

TÜRK SPOR BİLİMLERİ DERGİSİ | **THE JOURNAL OF TURKISH SPORT SCIENCES**
Türk Spor Bil Derg | *J Turk Sport Sci*

Cilt 8, Sayı 1 | **Volume 8, Issue 1**
Mart 2025 | **March 2025**
ISSN: 2636/848X | **ISSN: 2636/848X**

Yayın hakkı © 2019 Erkan Faruk ŞİRİN
Türk Spor Bilimleri Dergisi yılda 2 kez yayımlanan Ulusal hakemli süreli bir yayındır.
The Journal of Turkish Sport Sciences is published biannually (March- October)

<http://dergipark.org.tr/tsbd>

Türk Spor Bilimleri Dergisi Adına
Sahibi – Owner/ Baş Editör – Editor in Chief

Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

Editör Yardımcıları/ Associate Editor

Dr. Hayri DEMİR

Yayın Koordinatörü/Publishing Coordinator

Yahya Gökhan YALÇIN

İngilizce Dil Editörü

Dr. Özer YILDIZ

Proofreading for Abstracts

Dr. Özer YILDIZ

Yazım Kontrol Grubu

Yahya Gökhan YALÇIN
Ali ERDOĞAN

Editing Scout

Yahya Gökhan YALÇIN
Ali ERDOĞAN

Yayın Dili

Türkçe-İngilizce

Language

Turkish-English

Kapak Tasarım/Cover Design By

Yahya Gökhan YALÇIN

Türk Spor Bilimleri Dergisi
The Journal of Turkish Sport Sciences
BİLİM KURULU – SCIENTIFIC BOARD

Dr. Ahmet Azmi YETİM	Gazi Üniversitesi
Dr. Asuman Seda SARAÇALOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Alparslan İNCE	Ordu Üniversitesi
Dr. Erdil DURUKAN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Funda KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Dr. Gülfem SEZEN BALÇIKANLI	Gazi Üniversitesi
Dr. Hakan SUNAY	Ankara Üniversitesi
Dr. İbrahim YILDIRAN	Gazi Üniversitesi
Dr. Mehmet Çağrı ÇETİN	Mersin Üniversitesi
Dr. Mehmet Fatih YÜKSEL	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Mehmet GÜNAY	Gazi Üniversitesi
Dr. Metin KAYA	Gazi Üniversitesi
Dr. Metin YAMAN	Gazi Üniversitesi
Dr. Murat ERDOĞDU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Mustafa Levent İNCE	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Dr. Rana VAROL	Ege Üniversitesi
Dr. Settar KOÇAK	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Dr. Özer YILDIZ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Yunus ARSLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Dizin: *The Journal of Turkish Sport Sciences/Türk Spor Bilimleri dergisi* Directory of Research Journals Indexing (DRJI)  , Academic Resource Index  , Scientific Indexing Services  Scientific Indexing Services ve  **GENERALIMPACTFACTOR**  taranmaktadır

2025: 8(1) SAYI HAKEMLERİ / REVIEWERS FOR 2025: 8(1)

Dr. Erdal TAŞGIN

Dr. Hacı Ali ÇAKICI

Dr. Metin ÖZLÜ

Dr. Murat KOÇYİĞİT

Türk Spor Bilimleri Dergisi
The Journal of Turkish Sport Sciences

Editörden

Kıymetli spor bilimciler,

The Journal of Turkish Sport Sciences/Türk Spor Bilimleri Dergisi'nin 8. Cilt 1. Sayısını sunuyoruz. Çalışmalarını dergimiz yolu ile paylaşan araştırmacılara ve yayın değerlendirme sürecinde değerli görüşleri ile hakemlik katkısında bulunan akademisyenlere çok teşekkür ederiz.

Bir sonraki sayımızda buluşmak ümidiyle...

Editör

Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

ORJİNAL ARAŞTIRMA/ORIGINAL RESEARCH

Sayfa/Page

Spor Merkezlerinden Rekreatyonel Amaçlı Hizmet Alan Bireylerin Hizmet Kalitesi Algıları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

The Relationship Between Service Quality Perceptions and Satisfaction Levels of Individuals Receiving Sports Centers for Recreational Purposes

Ümmügül ÖZAT, Serkan REVAN, Şükran İRİBALCI.....

1-13

Üniversitede Eğitim Gören Milli Sporcuların Sosyal Görünüş Kaygısı ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi

Investigation of the Relationship Between Social Appearance Anxiety and Social Media Addiction of National Athletes Studying at University

Zeynep Sena AKÇA, Sefa LÖK.....

14-25



ISSN: 2636-848X

DOI: 10.46385/tsbd.1641380

**Türk Spor Bilimleri
Dergisi**
Türk Spor Bil Derg

Cilt 8, Sayı 1
Mart 2025, 1-13

**The Journal of Turkish
Sport Sciences**
J Turk Sport Sci

Volume 8, Issue 1
March 2025, 1-13

Ümmügül ÖZAT¹
Serkan REVAN²
Şükran İRİBALCI²

¹ Selçuk Üniversitesi
Sağlık Bilimler Enstitüsü

² Selçuk Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Sorumlu Yazar: S. Revan
e-mail: serkanrevan@gmail.com

Geliş Tarihi: 17.02.2025
Kabul Tarihi: 31.03.2025

ORJİNAL ARAŞTIRMA
ORIGINAL RESEARCH

Spor Merkezlerinden Rekreatif Amaçlı Hizmet Alan Bireylerin Hizmet Kalitesi Algıları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Özet

Bu araştırmanın amacı spor merkezlerinden rekreatif amaçlı hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örneklem grubunu Konya il merkezinde dört farklı spor merkezlerinde rekreatif amaçlı düzenli spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 312 üye oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için "Kişisel bilgi formu", "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" ve "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği" kullanılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı, kişisel değişkenler açısından kategorileştirilmiş ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için ikili küme karşılaştırmaları için Mann Whitney U testi, ikiden fazla küme karşılaştırmaları için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için ki-kare analizi uygulanmıştır. Ölçek ve alt boyutlar arasındaki ilişkinin tespiti Spearman korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır. Analizler sonucunda, spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet ekipman kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesinin artmasıyla müşterilerin bağlılık seviyelerinin artarken, ayrılma isteğinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, spor işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği ve bu faktörler dikkate alınarak yapılan analizlerin, spor-fitness merkezlerinin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve hizmet kalitelerini geliştirmelerine olanak tanıyacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan hizmet kalitesi, algılanan memnuniyet, rekreatif, spor merkezleri

The Relationship Between Service Quality Perceptions and Satisfaction Levels of Individuals Receiving Sports Centers for Recreational Purposes

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between the service quality perceptions and satisfaction levels of individuals receiving recreational services from sports centers. The sample group of the research consists of 312 members who receive regular sports services for recreational purposes at four different sports centers in Konya city center and were selected through random sampling. "Personal information form", "Sports-Fitness Centers Perceived Service Quality Scale" and "Sports Businesses Customer Satisfaction Scale-Satisfaction Subscale" were used as data collection tools in the research. Since the data did not show normal distribution, Mann Whitney U test was used for paired cluster comparisons and Kruskal Wallis H test was used for more than two cluster comparisons to determine whether the difference between categorized means in terms of personal variables was significant. Chi-square analysis was applied to determine the relationship between the variables. The relationship between the scale and sub-dimensions was evaluated by Spearman correlation analysis. The significance level was taken as 0.05 in the research. As a result of the analysis, it was determined that there is a medium-level relationship between the service quality of sports-fitness centers and customer satisfaction. It was observed that with the increase in physical environment quality, environmental conditions quality, exercise equipment quality, program quality, interaction quality and output quality, the loyalty levels of customers increased and the desire to leave decreased. This situation shows that the service quality offered by sports businesses directly affects customer satisfaction. In addition, it was found that demographic factors such as marital status, education level and income status have an effect on both service quality and customer satisfaction. As a result, it can be said that businesses should give importance to service quality in order to increase customer satisfaction and that analyses conducted by taking these factors into consideration will allow sports-fitness centers to better understand their target audience and improve their service quality.

Keywords: Perceived service quality, perceived satisfaction, recreation, sports centers

GİRİŞ

Sanayinin gelişmesiyle insan gücüne duyulan ihtiyacın azalmasıyla insanların rekreatif etkinliklere katılımı artmıştır. Günümüzde gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler serbest zamanlarını verimli bir şekilde kullanılabilen, katıldıkları etkinliklerden keyif alan, iş verimini yükseltecek faaliyetlere katılarak ve yaşamlarını olumlu bir şekilde etkileyecek bir politika izlemeye başlamışlardır. Serbest zamanlarını verimli geçiren kişiler fiziksel, ruhsal, sosyal, toplumsal ve duygusal olarak olumlu yönden etkilenmektedir. Kişiler yoğun, sıkıcı çalışma hayatından biraz uzaklaşabilmek için çeşitli aktivitelere başvurumaktadırlar. Bu aktiviteler rekreasyon faaliyetleri olarak adlandırılır (Yiğit, 2018).

Küreselleşme ile birlikte rekabetin çoğalması, müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin farklılaşması, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının sağlanması zorlaşmıştır. Son zamanlarda hizmet endüstrisinin ekonomideki yeri önemli bir şekilde gelişim göstermiştir. İşletmeler karlılığını artırmak için memnun edilmiş müşteri sayısını artırmayı hedeflemiştir. Müşterilerin bağlılığını artırmak, yüksek düzeyde hizmet sağlamak oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar, pazarlama sektöründe müşterinin aldıkları hizmetten memnun olması ve müşterinin bağlılığı arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ergin, 2010).

Sürekli gelişen ve değişen şartlarla birlikte, insanlar kalite kavramına daha fazla önem göstermeye başlamışlardır. Kalite; ürün yapımından satışına, satış sonrasında kadar hesaba katılması gereken ilk unsur olmuştur. Böylece müşteri profili de ürünler ile değişkenlik göstermektedir. Kalite her zaman pahalı olabileceği gibi, uygun fiyatlı da kaliteli ürün ve hizmet alınabilmektedir. Bundan dolayı insanlar verdikleri ücret karşılığında kaliteli hizmet almayı istemektedirler (Ceyhan, 2006). Özellikle sağlık sektörü olarak bilinen eğitim, sağlık ve turizm günümüzde gelişmiş ülkeler ve özel sektörde rekabet ortamı oluşmasına zemin hazırlamıştır. Hatta bu hizmete erken başlayan ülkeler ciddi karlar elde etmiş ve bu karları yeni yatırımlar olarak değerlendirmişlerdir. Spor sektörü de son zamanlarda daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Önceki zamanlarda devletin siyasi ve ekonomik güç gösterisi olarak kullandıkları bu kavram, daha sonra ülkelerin vatandaşlarına vermekle sorumlu olduğu sosyal bir görev haline almıştır. Bugün gelişmiş ülkeler sporu daha sağlıklı bir nesil için en önemli araç olarak görmektedirler. Sporun bu kadar önemli bir araç haline gelmesi ülkelerin bu alanda daha fazla çalışmalar yapmasına sebep olmuş ve bir süre sonra spor ayrı bir hizmet sektörü olarak rekabete açılmıştır (Özkan, 2013). Spor merkezleri müşteri merkezli hizmet sunan kurum olduğundan dolayı, müşteri memnuniyetine önem göstermelidir. Spor merkezleri ve diğer işletmelerde olduğu gibi işletmeler için önemli olan faktör, spor hizmetlerini, mallarını ve spor etkinliklerinin sunumu, salona gelen müşterilerin aldıkları hizmet karşılığında salondan memnun kalmaları ve devamlılık sağlamasıyla gerçekleşir (Girginer ve Şahin, 2007).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, spor merkezlerinden rekreatif amaçlı hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Evren/Örneklem

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezindeki spor merkezlerinden rekreatif amaçlı hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, merkezlerde düzenli olarak spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 311 üye ile sınırlıdır. Anketler bırak ve topla tekniğiyle dağıtılıp toplanmıştır. Bu teknik, spor merkezi üyelerinin, araştırmacının zamanına göre değil de kendileri için rahat bir zamanda anketleri yapmalarını sağlamaktadır. Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Ankete katılanların tamamı, araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunun demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	192	61.7
	Kadın	119	38.3
Yaş	18-21 yaş	46	14.8
	22-25 yaş	81	26.0
	26-30 yaş	85	27.3
	31 yaş ve üzeri	99	31.8
Medeni Durum	Evli	87	28.0
	Bekar	224	72.0
Eğitim Durumu	Lise	58	18.6
	Üniversite	229	73.6
	Lisansüstü	24	7.7
Gelir Durumu	Düşük	74	23.8
	Orta	197	63.3
	Yüksek	40	12.9
Toplam		311	100

Veri Toplama Araçları

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği sağlık ve zindelik (fitness) merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmek için Uçan (2007) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği için, faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Son ölçekte yer tutacak maddelerin seçimi ve ölçeğin bütünü için en yüksek alfa güvenilirlik seviyesine ulaşmak için, madde-ölçek korelasyonları ve madde silindiğinde alfa değerleri temel alınmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, ölçeğin 6 boyut ve 31 maddeden oluştuğu ve bu boyutlarla açıklanan varyans oranının yeterli olduğu görülmüştür. Ölçeğin belirlenen alt boyutları; etkileşim kalitesi (10 madde), çıktı kalitesi (5 madde), fiziksel çevre kalitesi (7 madde), egzersiz alet-ekipmanları (3 madde), program kalitesi (3 madde) ve ortam koşulları kalitesi (3 madde)'dir. Ölçek Likert tipi bir ölçektir. Likert tipi bir ölçekte, ölçek puanı maddelere gösterilen tepki puanlarının toplamından oluşmaktadır. Geliştirilen "spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği"nden alınabilecek hizmet kalitesinin derecesini ifade eden puanlar, maddelerden alınan puanların toplanması ile elde edilmektedir. Ölçek 5'li derecelendirme (5: Tamamen Katılıyorum ile 1: Hiç Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir) ve 31 maddeden oluşmaktadır. Böylece ölçekten alınabilecek en düşük puan 31 ve en yüksek puan ise 155 olmaktadır (Uçan, 2007).

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği

Araştırmada rekreasyonel amaçlı spor merkezine giden üyelerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen 5 boyutlu "spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği" (SİMMÖ)'nin "memnuniyet" alt ölçeği kullanılmıştır. Üyenin spor merkezinden algıladığı memnuniyetini ölçen maddelerin yer aldığı "memnuniyet" alt ölçeği dokuz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları ise "ayrılma isteği" ve "bağlılık"tır.

Verilerin Analizi

Uygulanan ölçeklere verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları gözlemlenerek "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" alt boyutlarına ve "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği"ne yönelik dağılımları oluşturulmuştur. Kişisel değişkenler açısından kategorileştirilmiş ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için ölçek alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermedikleri Basıklık ve Çarpıklık (Kurtosis- Skewness) kat sayıları aralığı ile kontrol edilmiş, söz konusu aralığın +2.0 ve -2.0 değerlerini aştığından, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden ikili küme karşılaştırmaları için Mann Whitney U testi, ikiden fazla küme karşılaştırmaları için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için ki-kare analizi uygulanmıştır. Ölçek ve alt boyutlar arasındaki

ilişkinin tespiti Spearman korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. Kullanılan Veri Toplama Araçlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlilik Değerleri

Veri Toplama Araçları	Alt Boyutlar	Ortalama	SS	Cronbach Alpha
Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği*	Fiziksel Çevre Kalitesi	3.86	0.79	0.84
	Ortam Koşulları Kalitesi	3.98	0.89	0.81
	Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	3.80	1.08	0.94
	Program Kalitesi	3.94	0.87	0.83
	Etkileşim Kalitesi	4.55	0.68	0.96
Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği**	Çıktı Kalitesi	4.68	0.62	0.94
	Ayrılma İsteği	5.80	1.22	0.76
	Bağlılık	4.63	1.35	0.76

*Cronbach Alpha total : 0.945 ** Cronbach Alpha total :0.799

Kullanılan veri toplama araçlarına ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi (3.86 ± 0.79), ortam koşulları kalitesi (3.89 ± 0.89), egzersiz alet ekipman kalitesi (3.80 ± 1.08), program kalitesi (3.94 ± 0.87), etkileşim kalitesi (4.55 ± 0.68) ve çıktı kalitesi (4.68 ± 0.62) alt boyutları ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği (5.80 ± 1.22) ve bağlılık (4.63 ± 1.35) alt boyutlarının cronbach alpha güvenilirlik katsayıları >0.70 düzeyinde olmasından dolayı yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 3. Cinsiyet ve Spor/Fitness Merkezine Katılım Amacı İlişisine Dair Ki-Kare Analizi

		Katılım Amacı					Total	
		Boş zaman değerlendirme	Sağlıklı yaşam sürme	Güzel ve zinde bir vücuda sahip olma	Kilo kontrolü	Stres atmak, rahatlamak		
Cinsiyet	Erkek	N	24	70	65	21	12	192
		%	66,7%	69,3%	63,1%	39,6%	66,7%	61,7%
	Kadın	N	12	31	38	32	6	119
		%	33,3%	30,7%	36,9%	60,4%	33,3%	38,3%
Toplam		N	36	101	103	53	18	311
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson ki-kare=14,060,df4, p=0,007

Cinsiyet ile katılım amacı ilişkisinin incelenmesini içeren ki-kare analizi Tablo 3'de sunulmuştur. Tabloya göre boş zaman değerlendirme, sağlıklı yaşam sürme, güzel ve zinde vücuda sahip olmak ve stres atmak, rahatlama amacının erkek katılımcılarda daha fazla amaçlandığı ancak kilo kontrolü amacının kadın katılımcılarda daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	156,24	29999,00	-0,06	0,95
	Kadın	155,61	18517,00		
Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	157,15	30173,00	-0,29	0,77
	Kadın	154,14	18343,00		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Erkek	160,50	30815,50	-1,15	0,25
	Kadın	148,74	17700,50		
Program Kalitesi	Erkek	154,67	29697,50	-0,33	0,74
	Kadın	158,14	18818,50		
Etkileşim Kalitesi	Erkek	147,42	28304,00	-2,32	0,02*
	Kadın	169,85	20212,00		
Çıktı Kalitesi	Erkek	148,17	28449,00	-2,42	0,02*
	Kadın	168,63	20067,00		

*p<0.05

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi ($Z=-2.315$, $p<0.05$) ve çıktı kalitesi ($Z=-2.419$, $p<0.05$) alt boyutlarında kadın katılımcıların sıra ortalamalarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 5. Yaşa Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	Sıra Ortalaması	X ²	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	18-21 yaş ^a	164,82	22,39	<0.00**
	22-25 yaş ^b	116,15		
	26-30 yaş ^a	165,91		
	31 yaş ve üzeri ^a	176,00		
Ortam Koşulları Kalitesi	18-21 yaş ^a	168,34	22,65	<0.00**
	22-25 yaş ^b	115,93		
	26-30 yaş ^a	168,62		
	31 yaş ve üzeri ^a	172,21		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	18-21 yaş	164,59	1,34	0.72
	22-25 yaş	161,84		
	26-30 yaş	152,16		
	31 yaş ve üzeri	150,53		
Program Kalitesi	18-21 yaş	158,11	6,78	0.08
	22-25 yaş	140,75		
	26-30 yaş	175,35		
	31 yaş ve üzeri	150,88		
Etkileşim Kalitesi	18-21 yaş ^b	145,73	17,86	<0.00**
	22-25 yaş ^b	128,72		
	26-30 yaş ^a	181,52		
	31 yaş ve üzeri ^a	161,18		
Çıktı Kalitesi	18-21 yaş	152,43	9,34	0.03*
	22-25 yaş ^b	140,09		
	26-30 yaş ^a	174,12		
	31 yaş ve üzeri	155,12		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, a:b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması yüksek, b:a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ($X^2(3)=22.386$, $p<0.01$), ortam koşulları kalitesi ($X^2(3)=22.652$, $p<0.01$) ve etkileşim kalitesi ($X^2(3)=17.858$, $p<0.01$) alt boyutlarında diğer kategorilere göre 22-25 yaş arası katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu, çıktı kalitesi ($X^2(3)=9.336$, $p<0.05$)'nde ise 22-25 yaş katılımcılara göre 26-30 yaş arası katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı sonuca ulaşılmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni Durum	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evli	170,75	14855,50	-1,81	,071
	Bekar	150,27	33660,50		
Ortam Koşulları Kalitesi	Evli	178,55	15533,50	-2,81	0,01**
	Bekar	147,24	32982,50		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Evli	146,72	12765,00	-1,16	0,25
	Bekar	159,60	35751,00		
Program Kalitesi	Evli	154,20	13415,50	-0,22	0,82
	Bekar	156,70	35100,50		
Etkileşim Kalitesi	Evli	177,09	15407,00	-2,79	0,01**
	Bekar	147,81	33109,00		
Çıktı Kalitesi	Evli	167,26	14552,00	-1,71	0,09
	Bekar	151,63	33964,00		

** $p<0.01$

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ortam koşulları kalitesi ($Z=-2.806$, $p<0.01$) ve etkileşim kalitesi ($Z=-2.791$, $p<0.01$) alt boyutlarında evli katılımcıların sıra ortalamaları bekar katılımcılara göre istatistiksel olarak daha yüksektir (Tablo 6).

Tablo 7. Eğitim Duruma Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	Sıra Ortalaması	X ²	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Lise	181,85 ^a	8,22	0,02*
	Üniversite	147,31 ^b		
	Lisansüstü	176,48		
Ortam Koşulları Kalitesi	Lise	183,17 ^a	8,71	0,01*
	Üniversite	147,26 ^b		
	Lisansüstü	173,77		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Lise	164,21	1,18	0,56
	Üniversite	155,46		
	Lisansüstü	141,35		
Program Kalitesi	Lise	163,31	1,02	0,60
	Üniversite	155,65		
	Lisansüstü	141,71		
Etkileşim Kalitesi	Lise	162,12	1,87	0,39
	Üniversite	152,54		
	Lisansüstü	174,21		
Çıktı Kalitesi	Lise	150,99	1,96	0,38
	Üniversite	155,27		
	Lisansüstü	175,06		

*p<0.05, a,b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b,a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ($X^2(2)=8.221$, $p<0.05$) ve ortam koşulları kalitesi ($X^2(2)=8.711$, $p<0.05$) alt boyutlarında üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlara göre lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların sıra ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 8. Gelir Duruma Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Aylık Gelir	Sıra Ortalaması	X ²	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Düşük	143,64	3,08	0,22
	Orta	162,77		
	Yüksek	145,51		
Ortam Koşulları Kalitesi	Düşük	143,99	2,89	0,24
	Orta	157,05		
	Yüksek	173,06		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Düşük ^a	182,30	9,00	0,01*
	Orta ^b	149,26		
	Yüksek ^b	140,55		
Program Kalitesi	Düşük	150,98	0,57	0,75
	Orta	156,24		
	Yüksek	164,11		
Etkileşim Kalitesi	Düşük	153,43	0,15	0,93
	Orta	156,21		
	Yüksek	159,75		
Çıktı Kalitesi	Düşük	143,11	3,26	0,20
	Orta	160,95		
	Yüksek	155,46		

*p<0.05, a,b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b,a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin egzersiz alet ekipman kalitesi ($X^2(2)=9.002$, $p<0.05$) alt boyutunda orta ve yüksek gelire sahip olanlara göre düşük gelire sahip olan katılımcıların sıra ortalamaları daha yüksektir (Tablo 8).

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ($Z=-0.804$, $p>0.05$) ve bağlılık ($Z=-.1013$, $p>0.05$) alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı sonuca ulaşılammıştır (Tablo 9).

Tablo 9. Cinsiyete Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Ayrılma İsteği	Erkek	152,82	29342,00	-0.80	0.42
	Kadın	161,13	19174,00		
Bağlılık	Erkek	160,06	30731,50	-1.01	0.31
	Kadın	149,45	17784,50		

Tablo 10. Yaşa Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ayrılma İsteği	18-21 yaş	142,05	12,83	0,01**
	22-25 yaş ^b	131,52		
	26-30 yaş ^a	176,27		
	31 yaş ve üzeri ^a	165,10		
Bağlılık	18-21 yaş ^a	170,86	12,21	0,01**
	22-25 yaş ^b	126,25		
	26-30 yaş ^a	166,74		
	31 yaş ve üzeri ^a	164,22		

** p<0.01, a,b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b'a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ($X^2(3)=12.827$, $p<0.01$) alt boyutunda 26-30 yaş ve 31 yaş ve üzerine göre 22-25 yaş katılımcıların sıra ortalamaları istatistiksel olarak düşük bulunmuştur. Bağlılık ($X^2(3)=12.207$, $p<0.01$) alt boyutunda 22-25 yaş arası katılımcıların diğer kategorilere göre sıra ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük bulunmuştur (Tablo 10).

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni Durum	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Ayrılma İsteği	Evli	179,98	15658,00	-2,98	0,00**
	Bekar	146,69	32858,00		
Bağlılık	Evli	158,02	13748,00	-0,25	0,80
	Bekar	155,21	34768,00		

** p<0.01

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin bağlılık ($Z=-0.248$, $p>0.05$) alt boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrılma isteği ($Z=-2.976$, $p<0.01$) alt boyutunda ise evli katılımcılara göre bekar katılımcıların sıra ortalamaları istatistiksel olarak daha düşük bulunmuştur (Tablo 11).

Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ayrılma İsteği	Lise	161,22	0,34	0,84
	Üniversite	154,26		
	Lisansüstü	160,02		
Bağlılık	Lise	188,94 ^a	10,25	0,01**
	Üniversite	149,92 ^b		
	Lisansüstü	134,38 ^b		

** p<0.01, a,b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b'a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ($X^2(2)=0.340$, $p>0.05$) alt boyutunda eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Bağlılık ($X^2(2)=10.253$, $p<0.01$) alt boyutunda lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre sıra ortalamaları istatistiksel olarak yüksek bulunmuştur (Tablo 12).

Tablo 13. Gelir Durumu Değişkenine Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Aylık Gelir	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ayrılma İsteği	Düşük	143,82	1,84	0,40
	Orta	159,92		
	Yüksek	159,24		
Bağlılık	Düşük	150,70 ^b	6,82	0,03*
	Orta	150,96 ^b		
	Yüksek	190,60 ^a		

* p<0.05, a:b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b:a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği (X²(2)=1.838, p>0.05) alt boyutunda gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Bağlılık (X²(2)=6.821, p<0.05) alt boyutunda geliri yüksek olan katılımcıların düşük ve orta düzeyde gelire sahip katılımcılara göre sıra ortalamaları istatistiksel olarak yüksek bulunmuştur (Tablo 13).

Tablo 14. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ve Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği		
			Ayrılma İsteği	Bağlılık
Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	Fiziksel Çevre Kalitesi	r	0,40**	0,41**
		p	0,00	0,00
	Ortam Koşulları Kalitesi	r	0,34**	0,35**
		p	0,00	0,00
	Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	r	0,27**	0,33**
		p	0,00	0,00
	Program Kalitesi	r	0,32**	0,40**
		p	0,00	0,00
	Etkileşim Kalitesi	r	0,46**	0,37**
		p	0,00	0,00
	Çıktı Kalitesi	r	0,42**	0,30**
		p	0,00	0,00

**p<0.01

Tablo 14'e göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ortam koşulları kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin egzersiz alet ekipman kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği alt boyutu ile düşük düzeyde pozitif yönlü ve bağlılık alt boyutu ile orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin program kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin çıktı kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ile orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ve bağlılık alt boyutu ile düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Spor merkezlerinden rekreasyonel amaçlı hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet ekipman kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesinin artmasıyla müşterilerin bağlılık seviyelerinin artarken, ayrılma isteğinin azaldığı gözlenmiştir. Ayrıca, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik yapılan araştırmada, üyelerin programa katılma amaçlarında sağlıklı olmak/zinde kalmak (%44,3), kilo kontrolü (%21,6) ve güçlenmek (%9,1) ilk sıraları almaktadır (Tanrıku ve Ekici, 2020). Spor işletmelerini kullanan müşterilerin %41,1'inin tesisi kullanmadaki öncelikli amacı sağlıklı bir yaşam sürdürmek iken, %25,5'i güzel ve zinde bir vücuda sahip olmak, %12,4'ü stres atma, %11,4'ü kilolarından kurtulma amacıyla işletmelerden faydalanmaktadır (Ceyhun, 2006). Farklı bir çalışmada ankete katılan bireylerin sağlıklı olmak, zinde kalmak ve kilo kontrolü sağlamak için spor merkezlerini tercih ettikleri belirtilmiştir (Saraç 2018). Benzer şekilde spor merkezlerine sağlıklı olmak ve zinde kalmak amacıyla gidenler çoğunluktadır (Mete Ergin vd., 2010; Tosun ve Soygüden, 2022). Bu sonuçlardan farklı olarak Küçükbaş Duman (2022) katılımcıların spor yapma nedenlerinin stres atma ve sosyalleşmede yoğunlaştığını rapor etmiştir. Mevcut araştırmada tüm üyelerin spor/fitness merkezine katılım amacı sırasıyla güzel ve zinde vücuda sahip olmak (%33,1), sağlıklı yaşam sürme (%32,5), kilo kontrolü (%17), boş zaman değerlendirme (%11,6) ve stres atmak, rahatlama (%5,8) olarak tespit edilmiştir. Üyelerin spor/fitness merkezlerine çoğunlukla güzel ve zinde bir vücuda sahip olmak ve sağlıklı olmak gibi amaçlar için katılım sağladı görülmektedir. Sedanter yaşamın yol açtığı sağlık sorunları hakkında toplumun bilinçlenmesi ve bunun sonucunda bireyin sağlıklı bir yaşam sürdürmek adına spora yönelmiş olması bu bulguları destekler niteliktedir. Ayrıca, spor merkezlerinin bireylerin spor merkezine katılım amaçlarının önceden tespit edilerek bu doğrultuda düzenleme yapmaları, yeni müşterilere ulaşma ya da mevcut müşterinin korunmasında etkili olacaktır.

Sporun hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve rekreasyon organizasyonları ve tesisleri çok boyutlu bir yapıdır. Bu boyutların ülkeden ülkeye ve farklı hizmet sektörleri arasında da değişebileceği görülmektedir. Hizmet kalitesinin spor ve rekreasyon merkezlerinin misyonundaki merkeziliği göz önüne alındığında, hizmet kalitesinin doğasının daha iyi anlaşılmasına yönelik araştırmalar tüm kuruluşların öncelikli ilgi alanı olmalıdır (Tsitskari vd., 2006). Hizmet kalitesi konusunda müşterilerin genelde spor işletmelerini yeterli gördüğü, ancak mevcut spor işletmesi müşterilerinin; engelliler için yapılan düzenlemeler ve özel ulaşım servislerinin olmaması gibi hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen, yetersiz olarak değerlendirdikleri bazı önemli kriterlerin de olduğu belirtilmiştir (Ceyhun, 2006). Konya il merkezinde dört farklı sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde düzenli olarak spor hizmeti alan üyelerin genel olarak algıladıkları hizmet kalitesinin ve boyutlarının yüksek olduğu ve algıladıkları memnuniyetin ise orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (Erdoğan ve Şirin, 2020). Bartın ilindeki 3 farklı fitness merkezine üye olan kişilerin spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, katılımcıların gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Cengiz ve Yaşartürk, 2020). Farklı bir çalışmada katılımcıların cinsiyet değişkenine bakıldığında, algıladıkları hizmet kalitesine göre, fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda erkekler yönünde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, medeni durum, gelir durumu, spor yapma süresi ve eğitim durumu değişkenlerine göre algıladıkları hizmet kalitelerinde ise, tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Zengin vd., 2022). Konya ilinde bulunan ve özel spor işletmelerine bağlı fitness ve spor salonundan hizmet alan üyelerde hizmet kalitesi program/egitmen kalitesi alt boyutunda yaş, gelir düzeyi, kullanım süresi değişkenlerinde anlamlı fark belirlenmiş, diğer alt boyut olan fiziksel çevre/ekipman kalitesinde ise eğitim durumu, gelir düzeyi, kullanım süresi değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Son olarak program/egitmen kalitesi alt boyutunun spor merkezi beklenti

düzeylerini anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür (Çalışkan ve Erdoğan, 2022). Mevcut araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri ile spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesinin bazı alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Portekiz'deki spor kulüplerinde yapılan bir araştırmada demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti algısı üzerindeki etkisi açısından bakıldığında, sonuçlar kadınlar ve erkekler arasında farklı eğitim düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Özellikle kadın üyelerin tesisi hizmet boyutunda erkek üyelere göre daha az memnun oldukları görülmüştür (Theodorakis vd., 2004). Erkek ve kadın üyelerin genel memnuniyet derecelerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş gruplarına ve üyelik geçmişine göre satış temsilcisinden memnuniyet dereceleri farklılık göstermiştir. Üyelerin daha önceki spor geçmişine göre sırasıyla antrenör, temizlik ve güvenlik ile ilgili memnuniyet derecelerinde farklar tespit edilmiştir (Kıllan, 2021). Farklı bir araştırmada memnuniyet ölçeğinden algıladıkları puanların müşterilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi, daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu, şu an yararlanmakta olduğunuz spor merkezi, üyelik süresi ve yararlanılan spor tesisinin türü değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyleri için medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilememiştir. Bununla birlikte genel olarak spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksek seviye olduğu tespit edilmiştir (Uslu ve Yıldırım, 2021). Fitness salonlarına giden katılımcılar üzerinde yapılan bir araştırmada cinsiyet, çalışma durumu, gelir durumu ve eğitim durumu değişkenleri ile müşteri memnuniyet durumu alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmezken, yaş ve il değişkenlerinin çalışma ortamının niteliği alt boyutunda, devam durumu değişkeninin ise spor eğitmenleri niteliği ve memnuniyet alt boyutu arasında anlamlı farklılık saptanmıştır (Karayol vd., 2020).

Spor kurslarına katılan katılımcıların spor eğitmenlerinin ve çalışma ortamının niteliği boyutu memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır (Tosun ve Soygüden, 2022). Ankara ilinde yer alan ve en az 5 yıllık çalışma geçmişi bulunan özel spor merkezlerine devam eden katılımcıların aktivite tercihi ya da gelir düzeyi, katılımcıların memnuniyet derecelerini etkilemezken, yeni üye olan katılımcıların özellikle antrenörün yaklaşımı, salonun temizliği, tesisin atmosferi ve sunduğu hizmetler gibi konularda seçici davrandığını göstermektedir. Özellikle 26-35 yaş grubunun rahat ve kullanılabilir bir tesis beklentisi içinde olduğu, kadın katılımcıların tesisin sunduğu hizmetlerde, erkeklere oranla beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Evli katılımcıların antrenör yaklaşımına önem verdikleri, bekar katılımcıların ise, tesisin destek personeline önem verdiği araştırma sonuçlarında görülmektedir (Doğaner ve Akman, 2019). Mevcut araştırmada katılımcıların medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri ile spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyleri alt boyutu arasında anlamlı fark bulunmuştur. Öztürk ve diğerleri (2011) sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin yüksek düzeyde tatmin yaşadıkları ve özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mutlaka müşteri tatmini kavramını önemseyip, bunun doğrultusunda önlemler alıp organizasyon yapmalarının önem taşıdığını belirtmişlerdir. Yıldız ve diğerleri (2016) spor-fitness merkezi müşterilerinin devamlılığının ve işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sadece tek faktörün etkili olamayacağını, bireysel tüketici memnuniyetini etkileyebilecek müşteri beklentileri, ekipmanlar, fitness merkezinin deneyimi, müşteri sadakati, fiziki görünüm gibi etmenlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Başka bir araştırmada spor salonu müşterilerinin genel olarak teknik donanım, personelin görünümü, soyunma odaları, mimari yapı, temizlik, logolu giyim, dergi-gazete ve firmanın genel imajı, hizmet kalitesi gibi fiziksel faktörler açısından yüksek beklentileri bulunmaktadır. Katılımcılar çalışanların eğitim sertifikaları, aldıkları eğitim, teorik bilgileri, davranış ve hareketleri, beden dili, müşteriler arasındaki güven gibi faktörlere de dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Ayrıca araştırmacılar işletmenin açılış ve kapanış saatlerinin, derslerin zamanında başlayıp bitmesinin, müşteri şikayetlerinin anında ele alınmasının ve firmanın verdiği sözü tutmasının müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir (Yıldız ve Tüfekçi, 2010).

Spor merkezlerine üye olan katılımcıların spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi puanları ile spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç,

katılımcıların hizmet kalitesi algıları arttıkça tesisten duydukları memnuniyet düzeyinin de arttığını göstermektedir (Küçükbaş Duman, 2022; Sevilmiş ve Şirin, 2021; Yiğit, 2023). Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin (ve alt boyutları olan personel, fiziksel özellikler ve program değişkenlerinin) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Bu alt boyutlardan, müşteri memnuniyeti üzerine en yüksek etki personel alt boyutudur, ardından program ve fiziksel özellikler gelmektedir. Diğer taraftan demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerine herhangi bir anlamlı etkisi ise görülmemiştir. Bu sonuçlara göre, fiziksel egzersiz hizmeti sunan fitness merkezlerinde müşteri memnuniyeti sağlayabilmenin yolu (başta personel olmak üzere, program ve fiziksel özellikler yönüyle) hizmet kalitesini arttırmaktan geçtiği söylenebilir (Yıldız vd., 2018). Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıları ile cinsiyet arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmazken, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir (Aksoylu, 2019). Sakarya İlinde bulunan spor merkezlerine üye olan bireylerin spor merkezlerinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri ile spor yılı ve cinsiyet değişkenleri arasında önemli düzeyde farklılık tespit edilirken, spor branşı, gelir durumu ve yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Ayrıca üyelerin beklentileri ile spor merkezlerinin fiziksel çevre ve ekipman, program ve eğitmenin hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Yonat, 2019).

Spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, katılımcıların spor tesisine üyelik süresi, cinsiyet ve eğitim düzeyinin hizmet kalitesi algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmacı, üyelerin hizmet kalitesi algılarının belirli aralıklarla değerlendirilerek demografik özellikleri de göz önünde bulundurarak gerekli iyileştirmeleri yapmalarının çok önemli olduğunu ifade etmiştir (Küçükbaş Duman, 2022). Belediyelerin oyun ve spor yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek, işletmek görevi cinsiyet açısından incelendiğinde kadın katılımcılar belediyenin bu görevlerini orta seviyede yerine getirdiğini belirtirken, erkekler ise Belediyelerin bu görevleri yeterince gerçekleştiremediklerini belirtmektedir (Kurtoğlu, 2006). Sosyal değişimlerin ve dönüşümlerin bilinçli tüketicileri ortaya çıkarmada aktif bir rol oynadığı bu nedenle üyelerin spor merkezlerini yalnızca tek bir boyutta değerlendirmedikleri söylenebilir. Dolayısıyla yerel yönetimler spor merkezlerinin fiziksel unsurlarının yanında sosyal ortamları da spor tesislerinde planlamalıdır (Çetin ve Demir, 2021). Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için fitness merkezi yönetimlerinin öncelikle yapması gereken faaliyet, periyodik olarak hizmet kalitesi ölçümlerini yapmak, negatif boşluklar çıkması durumunda en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutlardan başlamak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Mevcut çalışmada spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, spor işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Mevcut çalışmanın bulguları literatürdeki çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Ölçeğin sınırlı bir örneklem grubu üzerinde test edilmiş olması ve sosyal bilimler alanında yapılan araştırmanın merkezinde insan unsurunun yer almasından kaynaklanan sınırlılıklar bu araştırma için de söz konusudur.

Sonuç olarak, işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırmak için hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği ve bu faktörler dikkate alınarak yapılan analizlerin, spor-fitness merkezlerinin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve hizmet kalitelerini geliştirmelerine olanak tanıyacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

Aksoylu, M. E. (2019). *Spor merkez üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi: Kozan'ın The Club Spor Merkezi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Cengiz, R., Yaşartürk, F. (2020). Fitness katılımcılarının spor salonlarındaki hizmet kalitesi ve serbest zaman doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-62.

- Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çalışkan, M. Y., Erdoğan, M. (2022) Spor merkezlerinden hizmet alan üyelerin hizmet kalitesi algılarının ve beklentilerinin karşılanma düzeyinin incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Çetin, A., Demir, A. (2021). Rekreasyonel spor tesisleri üyelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(33), 425-446.
- Doğaner, S., Akman, P. (2019). Özel spor merkezlerine aktif olarak devam eden kişilerin müşteri memnuniyetinin belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 199-210.
- Erdoğan, A., Şirin, E. F. (2020). Algılanan hizmet kalitesi hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 134-153.
- Ergin, B. (2010). *Üniversite de spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinden yapısal eşitlik modeli (Yem) ile incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Girginer, N., Şahin, B. (2007). Spor tesislerinde kuyruk problemine yönelik bir benzetim uygulaması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 13-30.
- Karayol, M., Turhan, M. Ö., Ünver, R., Ergenekon, B. (2020). Fitness salonlarını kullanan bireylerin müşteri memnuniyet durumlarının incelenmesi, *Turkish Studies- Social*, 15(3), 1261-1274.
- Kıllan, U. (2021). *Özel ders veren bir fitness merkezinde müşteri memnuniyeti ölçümü ve kalite sistemi için iyileştirme önerisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kurtoglu, T. (2006). *Halkın yerel yönetimlerden spor hizmetleri konusunda beklentileri: Mersin örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Küçükbaş Duman, F. (2022). Spor Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-13.
- Mete Ergin, B., Çakmak Yıldızhan, Y., İmamoğlu, A. F., Tunç, T. (2010). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Spor Merkezinde Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi. *Atabesbd*, 12(4), 28-34.
- Özkan, S. E. (2013). *Türkiye 'deki fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, H., Adiloğulları, İ., Mungan Ay, S. (2011). Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2).
- Saraç, Y. (2018). *Kamuya ait spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi (Beylikdüzü Belediyesi örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Sevilmiş, A. (2015). *Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Sevilmiş, A., Şirin, E. F. (2021). Spor Hizmetleri Pazarlamasında Hizmet Kalitesinin Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2).
- Tanrıkulu, G., Ekici, S. (2020). Yerel yönetimlerin spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik bir inceleme: Keçiören Belediyesi örneği. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-26.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., Sarmento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal, *International Sports Journal*, 8(1).
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Tosun, S., Soygüden, A. (2022). Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü il spor merkezlerine katılan kursiyerlerin spor işletmelerine karşı memnuniyet düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(90), 2757-2765.
- Uçan, Y. (2007). *Spor ve Fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Uslu, S., Yıldırım, M. (2021). Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1448-1483.
- Yiğit, O. (2023). Katılıma Yönelik Spor Tesis İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkilerin Araştırılması. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (Özel Sayı 1), 405-419.
- Yonat, Ö. (2019). *Sakarya ilinde faaliyet gösteren spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Spor Yöneticiliği ABD, Sakarya.
- Yıldız, S., Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.

- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoglu, U., Çokpartal, C. (2016). Fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerine bir analiz. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 453-464.
- Yıldız, S. M., Duyan, M., Günel, İ. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-8.
- Yiğit, İ. (2018). *Üniversite Topluluklarının da Rekreatif Faaliyetlere Katılan Bireylerin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zengin, S., Yetiş, Ü., Gayretli, Z. (2022). Spor tesislerini kullanan bireylerin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri: Ankara ili örneği. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı 1), 117-129.

Finans Kaynakları

Bu çalışmanın hazırlanması ve yazımı sırasında kurum ve/veya kuruluşlardan herhangi bir maddi destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkıları

Fikir: Ü. Özat, S. Revan **Tasarım:** Ü. Özat, S. Revan **Veri Toplama:** Ü. Özat **Veri Analizi:** Ş. İribalçı
Kaynak Taraması: Ü. Özat, **Makale Yazımı:** Ü. Özat, S. Revan, Ş. İribalçı **Eleştirel İnceleme:**
S. Revan, Ş. İribalçı

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Kurul Adı: S.Ü. Spor Bil. Fak. Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu
Tarih: 26.12.2023
Sayı No: 136



ISSN: 2636-848X

DOI: 10.46385/tsbd.1650501

**Türk Spor Bilimleri
Dergisi**
Türk Spor Bil Derg

Cilt 8, Sayı 1
Mart 2025, 14-25

**The Journal of Turkish
Sport Sciences**
J Turk Sport Sci

Volume 8, Issue 1
March 2025, 14-25

Zeynep Sena AKÇA¹
 Sefa LÖK²

¹ Selçuk Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi Lisans
Öğrencisi

² Selçuk Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Sorumlu Yazar: S. Lok
e-mail: sefalok@selcuk.edu.tr

Geliş Tarihi: 04.03.2025
Kabul Tarihi: 31.03.2025

ORJİNAL ARAŞTIRMA
ORIGINAL RESEARCH

Üniversitede Eğitim Gören Milli Sporcuların Sosyal Görünüş Kaygısı ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi

Özet

Bu çalışmanın amacı; sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının üniversitede eğitim gören milli sporcularda değerlendirilmesi ve milli sporcuların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma tanımlayıcı ve kesitsel araştırma tasarımıdır. Araştırmanın örneklemini Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 86 milli sporcu oluşturmuştur. Araştırmada örneklem seçiminde gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada verilerinin toplanmasında öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan "Kişisel Bilgi Formu", sosyal görünüş kaygısı düzeyini belirlemek için "Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği" ve sosyal medya bağımlılığı düzeyini değerlendirmek için "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu" kullanılmıştır. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde %95 güven aralığı ve $p < 0,05$ yanlılığı düzeyi dikkate alınmıştır. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeği toplam puan ortalaması $28,57 \pm 10,96$, sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puan ortalaması $47,81 \pm 12,15$, sosyal medya bağımlılığı ölçeği sanal tolerans alt boyutu puan ortalaması $27,35 \pm 5,68$ ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği sanal iletişim alt boyutu puan ortalaması $20,46 \pm 7,44$ olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeği ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki saptanmıştır ($p < 0,01$). Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı söylenebilir. Bu çalışmanın sonuçları milli sporcuların sosyal görünüş kaygısının düşük, sosyal medya bağımlılığı düzeyinin ise ortalamanın üstünde olduğunu göstermiştir. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal görünüş kaygısını azaltmaya yönelik bilinçlendirme programları ve psikososyal destek hizmetleri sağlanarak, sosyal medya kullanımının daha dengeli hale getirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite öğrencileri, milli sporcu, sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bağımlılığı

Investigation of the Relationship Between Social Appearance Anxiety and Social Media Addiction of National Athletes Studying at University

Abstract

The aim of this study is to evaluate social appearance anxiety and social media addiction in national athletes studying at university and to examine the relationship between social appearance anxiety and social media addiction of national athletes. The research has a descriptive and cross-sectional research design. The sample of the research consisted of 86 national athletes studying at Selçuk University Faculty of Sports Sciences. Random sampling method was used in the sample selection in the research. In the collection of data in the research, the "Personal Information Form" created in order to determine the descriptive characteristics of the students, the "Social Appearance Anxiety Scale" to determine the level of social appearance anxiety and the "Social Media Addiction Scale-Adult Form" to evaluate the level of social media addiction were used. In the evaluation of the obtained results, 95% confidence interval and $p < 0.05$ error level were taken into consideration. The students' total mean score on the social appearance anxiety scale was determined as 28.57 ± 10.96 , the total mean score on the social media addiction scale was determined as 47.81 ± 12.15 , the mean score on the virtual tolerance sub-dimension of the social media addiction scale was determined as 27.35 ± 5.68 and the mean score on the virtual communication sub-dimension of the social media addiction scale was determined as 20.46 ± 7.44 . A positive moderate correlation was determined between the students' social appearance anxiety scale and the social media addiction scale ($p < 0.01$). It can be said that as the students' social appearance anxiety increases, their social media addiction increases. The results of this study showed that the social appearance anxiety of national athletes was low and the level of social media addiction was above average. It was determined that as the students' social appearance anxiety increases, their social media addiction increases. In this regard, it is recommended that social media use be made more balanced by providing awareness programs and psychosocial support services to reduce social appearance anxiety.

Keywords: University students, national athlete, social appearance anxiety, social media addiction

Atf için; Akça Z.S., Lök, S. (2025) Üniversitede eğitim gören milli sporcuların sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1), 14-25.

Bu araştırma 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından 1919B012304600 proje numarası ile desteklenmiştir.

GİRİŞ

Spor, bireylerin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel bilgi, beceri ve yeteneklerinin gelişimini sağlayan bir araçtır. Spor, bireylerin psikolojik ve mental yönden kendini geliştirmesine ve çıkabilecek sorunlarla başa çıkmasına da yardım etmektedir. Bireysel olduğu kadar toplumsal yararları da kaçınılmazdır. Uluslararası yapılan yarışmalar yoluyla milletler arasındaki dostluk ve barışın kazanılmasında anahtar rol oynamaktadır (Özmen, 1999). Başer'e göre uluslararası sporcu olabilmek için bireylerin 5-6 yaşlarındayken spor hayatlarına başlamaları, günün en az 4-5 saatini spor için harcamaları, haftanın neredeyse 5 gününde de antrenmanlarına devam etmesi ve bu süreci uzun yıllar sürdürmesi gerekmektedir (Bayram vd., 2016). Bu gibi hayatlarının odak noktasındaki bir durum için de sosyal yaşamlarından, günlük alışkanlıklarından uzaklaşmaları, zorlu antrenmanlara ve milli takıma girip başarılı olabilmek için de baskı olarak hissettikleri stres ve kaygıyla da başa çıkmak zorundadırlar. Milli sporcu olarak gelirlerini sağladıkları kulüplerde üst düzey performans gösterme, geçimini sağlamaya devam etme, yaşamsal ve spor rutinine de devam etmek durumunda kalmaktadırlar (Göde vd., 1998).

Eğitim ve spor, birey olma yönündeki en önemli kavramlardan ikisidir. Yaşamsal faaliyetleri içinde eğitim ve sporu birlikte devam ettiren milli sporcularımız da yadsılmayacak düzeydedir. Üniversite dönemi sosyalleşme ortamlarının farklılaştığı, farklı bir şehirdeki üniversiteye gidiliyor ise yeni kültürlerin öğrenildiği ve kıyafet kurallarının olmadığı bir öğrenim dönemidir (Avunduk, 2021). Bu nedenle de bireyler bu dönemde dış görünüşlerine daha fazla dikkat etmektedir. Bireyler kendilerinde beğendikleri özelliklerini dış görünüşü kullanarak yansıtmaya çalışmaktadır. Sadece bunun için spor ile ilgilenenler de bulunmaktadır. Çünkü dışarıdan beğenilen bir dış görünüş, bireyin güvenini arttırmakta, sosyal ilişkilerinde kendini daha iyi ifade edebilmek için gereken cesareti vermektedir.

Son zamanlarda sosyal medya kanallarının artmasıyla birlikte beğenilme ve ilgi görme amacıyla fiziksel görünüme de önem artmaktadır (Altındış vd., 2017; Cengiz, 2022). Bireyler kendilerini nasıl algılayıp beğendikleri dışında, çevredeki insanların nasıl algıladıklarını daha çok önemsemektedir. Sosyal görünüş kaygısı da bireyin çevre tarafından beğenilip beğenilmediğini düşünülmesiyle oluşan kaygıdır (Özkan vd., 2023). Teknolojinin etkisiyle kadınlar daha ince fit bir vücuda, erkekler ise daha kaslı bir vücuda sahip olmayı arzulamaktadır. Vücuttaki fit görünümün kültürel bir değer olarak temsil edildiği sosyal medyada, fiziksel görünüm çoğu zaman kişinin kişiliğinden, düşüncelerinden ve duygularından önce gelebilmektedir. Bu da bireylerin ideal bir fiziğe sahip olmayı istemelerine ve sosyal görünüş kaygısı yaşamalarına yol açmaktadır. Mc Candles, sosyal hayatın kişinin fiziksel özelliklerine ve bedensel tutumlarına dayandığını öne sürmekte ve beden imajının psikolojik önemini vurgulamaktadır. Çalışmalar, BMI ile görünüme dayalı sosyal kaygı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Özerkan, 2004).

Spor yaşamındaki başarılarında kişinin kendisinde hissettiği özgüvenin de önemli bir yeri vardır. Bunun da kendi beden görünüşünü beğenmesi, kendi bedeninden memnun olması ve karşısındaki bireylerden de vücut görünümü hakkında olumlu bir geri dönüş almasıyla artan benlik saygısının sportif başarının temeli olarak değerlendiren çalışmalarda bulunmaktadır (Gün, 2006; İzgiç vd., 2001). Spor yapan bireylerin kendileriyle daha fazla ilgilendikleri, bedene verilen önemin artmasıyla da beden görüntüsüne daha fazla takıldıkları sonucunu veren araştırmalarda literatürde yer almaktadır (Aşçı, 1994; Potter vd., 2001).

Sosyal medya platformları spor endüstrisini daha da fazla geliştirmiştir. Sosyal medya, spor yönetim organları, ligler, takımlar, spor etkinlikleri, taraftarlar, antrenörler, menajerler ve sporcular dahil olmak üzere birçok spor paydaşı tarafından benimsenen platformlarla sürekli olarak gelişmektedir. Sporcular için sosyal medya, kişisel ve profesyonel haberleri paylaşmak, kişisel imajlarını ve markalarını yönetmek ve hayranlarla daha derin etkileşimler geliştirmek için yeni yollar sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın yükselişinden bu yana, spor paydaşları, büyük spor etkinliklerinde sporcuların sosyal medya kullanımının kapsamını tartışmışlardır. Sporcuların sosyal medyayı neden kullandığı sorusuna cevap arayan bir araştırmaya göre; sporcuların sosyal medyayı öncelikle destek ağlarıyla (aile ve arkadaşlar gibi) iletişim kurmak, tanıtım amacıyla ve bilgi toplamak ve paylaşmak için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Hayes, 2019). Sporcular sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları paylaşımlar yoluyla reklam anlaşmaları

yaptıkları ürünleri satın alırdabilmekte ve destek isteyebilmektedirler (Halaç ve Bademci, 2021). Sosyal medyanın spor yaşamına kazandırdığı faydaların yanında yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere bireye zararlı olabilecek bağımlılık durumu da ortaya çıkabilmektedir.

Bağımlılık, kişinin alışkanlık haline gelebilecek bir durumu veya nesneyi bir kez kullanmasıyla birlikte kullanımını tekrarlaması, zararlarının göz ardı edilerek kullanılmaya devam edilmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Can ve Tekkurşun Demir, 2020). Spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelendiği bir araştırmada; spor faaliyetlerini aktif olarak devam ettiren öğrencilerin aktif olarak spor yapmaya devam etmeyen öğrencilere göre istatistiksel olarak daha yüksek sosyal medya bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Aktif olarak spor yaşamına devam eden katılımcıların antrenman sonrasındaki dinlenme sürelerinde hareketsiz kalma sürelerini uzatarak sosyal medya ile geçirilen zamanın artmış olabileceği ve bağımlılık oluşabileceği düşünülmektedir (Özbek ve Akyüz, 2022). Fakat Özgen (2016)'ın yaptığı bir araştırmaya göre de spor yapan ve yapmayan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı görülmüştür. Bunu destekler nitelikte yine Can ve Tozoğlu (2019)'nun araştırmasında da aktif spor hayatı olan veya olmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık ortalamalarında da istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Dış görünümün önemli olarak sayılabileceği sosyal medya platformlarını kullanan üniversite öğrencileri sosyal yaşamlarında önem verdikleri beden görünümüne sosyal medyada daha da fazla dikkat etmektedirler (Harmancı vd., 2019). Bu durum da insanların onları nasıl algıladığına olan önemi de arttırmaktadır. Üniversite öğrenimi sırasında bir de mesleki olarak spor ile uğraşan milli sporcularımız için bu durum daha da zorlaşmaktadır. Yaşamlarının büyük bir kısmını spor ve beden gelişimi üzerine konumlandırmış bu bireylerin sosyal görünüş kaygısı diğer bireylerden farklı olabilmektedir (Türker vd., 2018). Kaçınılmaz olan sosyal medya bağımlılığı da bu bireylerimizde araştırma sonuçlarıyla da sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının üniversitede eğitim gören milli sporcularda değerlendirilmesi ve milli sporcuların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Soruları

- Üniversitede eğitim gören milli sporcuların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılık düzeylerini nasıldır?
- Üniversitede eğitim gören milli sporcuların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri sosyodemografik özelliklerine göre değişmekte midir?
- Üniversitede eğitim gören milli sporcuların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında ilişki var mıdır?

YÖNTEM

Bu araştırma tanımlayıcı ve kesitsel araştırma tasarımıdadır. Bu tasarım, belirli bir zaman dilimindeki verileri analiz ederek mevcut durumu ortaya koymayı amaçladığı için tanımlayıcı ve kesitsel olarak tercih edilmiştir; alternatif yöntemler ise nedensellik ilişkisini belirlemek veya uzun vadeli değişimleri izlemek amacı taşıdığından bu çalışma için uygun görülmemiştir.

Evren/Örneklem

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören milli sporcular oluşturmuştur. Araştırmada örnek büyüklüğü G*Power 3.1.9.2 analiz programında hesaplanmıştır. 0,341568 etki büyüklüğüyle, %95 güçle, %5 hata payı ile Sarıkabak ve Çelebi (2019) 'nın çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ölçeği puan ortalaması dikkate alınarak 86 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada örneklem seçiminde gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Dahil Edilme Kriterleri

- S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisi olmak,
- Araştırmanın yapıldığı tarihlerde eğitime devam etmek ve raporlu/izinli olmamak,
- Veri toplama formlarını eksiksiz doldurmak,
- Araştırmaya katılmaya gönüllü olmak,
- Sosyal medya kullanmak.

Araştırmanın Yapılacağı Yer

Araştırma, Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde yürütülmüştür.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri yüz yüze görüşme yöntemiyle sessizliğin ve uyarının az olduğu sınıf ortamında, öğrencilerin mevcut ders programını bozmayacak şekilde, dersin sorumlu öğretim elemanından sözlü izin alınarak, öz bildirime dayalı olarak toplanmıştır. Daha sonra dahil etme kriterlerine uyan katılımcılardan anket formu uygulanmadan önce bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Sözlü ve yazılı onam alındıktan sonra veri toplama araçları uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerinin toplanmasında öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu”, sosyal görünüş kaygısı düzeyini belirlemek için “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği” ve sosyal medya bağımlılığı düzeyini değerlendirmek için “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu ” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacılar tarafından literatüre dayanarak oluşturulan; toplam 7 soruluk sosyodemografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, okunulan bölüm, sınıf, branş, anne ve baba eğitim durumu) oluşan bir formdur (Aktaş ve Bostancı, 2021; Baz, 2018; Haand ve Shuwang, 2020; Sujarwoto vd., 2023).

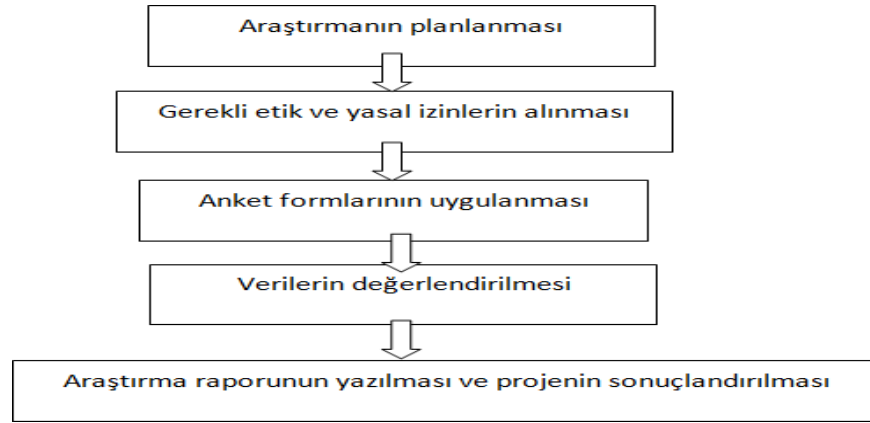
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)

Hart ve diğerleri (2008) tarafından bireyin görünüşüyle ilgili olarak yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal kaygıları ölçmek amacıyla geliştirilmiş öz-bildirim tarzı bir ölçektir. Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Doğan tarafından 2010 yılında yapılmıştır. SGKÖ, 5' li Likert tipinde (1) Hiç Uygun Değil, (5) Tamamen Uygun şeklinde bir cevaplama anahtarına sahip toplamda 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 1. maddesi tersten kodlanmaktadır. Ölçekten toplamda 16-80 puan alınabilmektedir. Tek boyutlu olarak sosyal görünüş kaygısını ölçen SGKÖ' den alınan puanların artışı, görünüş kaygısının artışına işaret etmektedir. SGKÖ' nün Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasında Cronbach alfa katsayısı 0.93 olarak bulunmuştur (Doğan, 2010). Mevcut araştırmamızda ölçeğin Cronbach alpha değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

Ölçek, Şahin ve Yağcı tarafından 2017 yılında geliştirilmiştir. Ölçek yetişkin bireylere uygulanmaktadır. Ölçeğin “Sanal tolerans” ve “Sanal iletişim” şeklinde 2 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçek toplamda 20 maddeden oluşmakla birlikte 5'li likert tipinde 1- Bana Hiç Uygun Değil, 2-Bana Uygun Değil, 3-Kararsızım, 4-Bana Uygun, 5-Bana Çok Uygun şeklinde tanımlanmış bir öz bildirim ölçeğidir. Sanal tolerans alt boyutu 1.- 11. maddeler, sanal iletişim ise 12.-20. maddelerden oluşmaktadır. Ters puanlanan maddeler 5. ve 11. olup, ölçekten alınabilecek puan aralığı 20-100'dür. Ölçekten alınan puan arttıkça kişinin kendisini “sosyal medya bağımlısı” olarak algılama düzeyi artmaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasında Cronbach alpha değerini 0.940; alt boyutlardan sanal tolerans için 0.920 ve sanal iletişim için 0.910 olarak hesaplanmıştır (Şahin ve Yağcı, 2017). Mevcut araştırmamızda ölçeğin Cronbach alpha değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın uygulama basamakları aşağıda sunulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışmanın akış şeması.

Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri, SPSS for Windows Version 22 (IBM Corporation, Armonk, NY, USA) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, min-max değerleri, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden analiz edilmiştir. Çarpıklık değerleri 0,789 ile 1,245 arasında ve basıklık değerleri ise 0.61 ile 1,764 arasında hesaplanmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için Student t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmada farkı belirlemede Bonferroni analizinden yararlanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde %95 güven aralığı ve $p < 0,05$ yanığı düzeyi dikkate alınmıştır (IBM Corp, 2016).

Araştırmada bağımlı değişkenler; sosyal görünüş kaygısı düzeyi ve sosyal medya bağımlılığı düzeyi iken, bağımsız değişkenler; sosyodemografik özelliklerdir (yaş, cinsiyet, okunulan bölüm, sınıf, branş, anne ve baba eğitim durumu).

Verilerin Toplanması

Anket formları dağıtılmadan önce öğrencilere araştırmanın amacı açıklanarak gönüllü katılımları sağlanmıştır. Öğrencilere araştırmanın gönüllülük esasına dayandığı, herhangi bir zorlama olmadığı, istediği zaman araştırmadan çekilebileceği, vermiş olduğu yanıtların bilimsellik haricinde kullanılmayacağı ve gizliliğinin korunacağı söylenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilerden Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formuna göre yazılı onam alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören, araştırmanın dahil etme kriterlerine uyan milli sporcu üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.

BULGULAR

Öğrencilerin tanıtıcı özellikleri incelendiğinde, yaş ortalaması $21,17 \pm 2,86$, % 51,3'ünün erkek, % 46,1'inin antrenörlük eğitiminde okuduğu, % 40,8'nin 3. Sınıf öğrencisi olduğu, % 61,8'inin annesi ilköğretim ve % 55,2'sinin babasının ilköğretim mezunu olduğu saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Öğrencilerin Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Ort±SS
Yaş	21,17±2,86
Cinsiyet	Sayı (n) Yüzde (%)
Kadın	37 48,7
Erkek	39 51,3
Okunulan Bölüm	
Antrenörlük Eğitimi	35 46,1
Rekreasyon	14 18,4
Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	10 13,2
Spor yöneticiliği	17 22,4
Sınıf Düzeyi	
1. sınıf	12 15,8
2.sınıf	12 15,8
3. sınıf	31 40,8
4.sınıf	21 27,6
Anne Eğitim Durumu	
İlköğretim	47 61,8
Lise	20 26,3
Üniversite ve üstü	9 11,8
Baba Eğitim Durumu	
İlköğretim	42 55,2
Lise	21 27,6
Üniversite ve üstü	13 17,1

Tablo 2. Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği Toplam ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam ve Alt Boyutları Ortalamalarının Dağılımı

Değişken	Ort±SS	Min-Max
Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği Toplam	28,57±10,96	19-76
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	47,81±12,15	29-86
Sanal Tolerans alt boyutu	27,35±5,68	17-42
Sanal İletişim alt boyutu	20,46±7,44	9-45

Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeği toplam puan ortalaması 28,57±10,96, sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puan ortalaması 47,81±12,15, sosyal medya bağımlılığı ölçeği sanal tolerans alt boyutu puan ortalaması 27,35±5,68 ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği sanal iletişim alt boyutu puan ortalaması 20,46±7,44 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Öğrencilerin Tanıtıcı Özelliklerine Göre Sosyal Kaygı Ölçeği Toplam Puan Ortalamaları Dağılımı

Değişken	Sosyal Kaygı Ölçeği Toplam Ort±SS	Test değeri, p
Cinsiyet		
Kadın	27,10±10,33	t:-1,141
Erkek	29,97±11,49	p:0,029*
Okunulan Bölüm		
Antrenörlük Eğitimi	27,91±10,45	F: 1,828
Rekreasyon	26,00±6,89	p:0,036*
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	37,10±17,55	
Spor Yöneticiliği	27,05±8,07	
Sınıf Düzeyi		
1. Sınıf	28,83±15,31	F: 0,815
2. Sınıf	29,41±13,02	p:0,702
3. Sınıf	27,90±10,93	
4. Sınıf	28,95±6,93	
Anne Eğitim Durumu		
İlköğretim	29,34±10,05	F: 1,281
Lise	25,75±8,21	p:0,225
Üniversite ve üstü	30,88±18,89	
Baba Eğitim Durumu		
İlköğretim	28,80±10,89	F: 0,974
Lise	26,85±7,32	p:0,513
Üniversite ve üstü	30,61±15,71	

t: Bağımsız gruplarda t testi, F: One way Anova, * p<0,05

Öğrencilerin tanıtıcı özelliklerine göre sosyal kaygı ölçeği toplam puan ortalamaları ilişkisi değerlendirildiğinde, erkeklerin sosyal kaygı puan ortalamasının kadınlardan daha yüksek ve farkın

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Okunulan bölüm ile sosyal kaygı puan ortalamaları değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ve farkın beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde okuyanlardan kaynaklandığı saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 3). Öğrencilerin sınıf düzeyi, anne ve baba eğitim durumu ile sosyal kaygı puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$) (Tablo 3).

Tablo 4. Öğrencilerin Tanıtıcı Özelliklerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Puan Ortalamaları Dağılımı

Değişken	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Ort±SS	Test değeri, p
Cinsiyet		
Kadın	44,72±10,56	t:-2,212
Erkek	50,74±12,94	p:0,030*
Okunulan Bölüm		
Antrenörlük Eğitimi	48,51±10,86	F: 1,113
Rekreasyon	44,35±9,70	p:0,006*
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	50,70±18,34	
Spor Yöneticiliği	47,52±12,58	
Sınıf Düzeyi		
1. Sınıf	52,41±12,88	F: 0,661
2. Sınıf	47,16±10,07	p:0,894
3. Sınıf	48,70±13,09	
4. Sınıf	44,23±11,03	
Anne Eğitim Durumu		
İlköğretim	49,17±12,19	F: 1,891
Lise	44,55±8,99	p:0,635
Üniversite ve üstü	48,00±17,31	
Baba Eğitim Durumu		
İlköğretim	48,07±10,58	F: 0,904
Lise	46,38±13,78	p:0,619
Üniversite ve üstü	49,30±14,72	

t: Bağımsız grupta t testi, F: One way Anova, Post hoc test: Bonferroni, * $p<0,05$

Öğrencilerin tanıtıcı özelliklerine göre sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puan ortalamaları ilişkisi değerlendirildiğinde, erkeklerin medya bağımlılığı puan ortalamasının kadınlardan daha yüksek ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Okunulan bölüm ile sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ve farkın beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde okuyanlardan kaynaklandığı saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 4). Öğrencilerin sınıf düzeyi, anne ve baba eğitim durumu ile sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$) (Tablo 4).

Tablo 5. Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği Toplam ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Değişkenler	Sosyal Görünüş Kaygısı	Sosyal Medya Bağımlılığı
Sosyal Görünüş Kaygısı	1,00	
Sosyal Medya Bağımlılığı	r:0,332 p:0,003*	1,00

r: Pearson korelasyon analizi, * $p<0,01$

Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeği ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki saptanmıştır ($p<0,01$). Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı söylenebilir (Tablo 5).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada üniversitede eğitim gören milli sporcularda sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları milli sporcuların sosyal görünüş kaygısının düşük, sosyal medya bağımlılığı düzeyinin ise ortalamanın üstünde olduğunu göstermiştir. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı saptanmıştır. Çalışmamızda erkeklerin sosyal kaygı puan ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Ağırtaş ve Güler

(2020) sosyal medya kullanan öğrencilerde sosyal kaygı durumlarını değerlendirdiği çalışmada kadınların sosyal kaygısının erkeklerden daha fazla olduğunu bildirmişlerdir. Sübaşı (2010) üniversite öğrencilerinde sosyal kaygıyı değerlendirdikleri çalışmada cinsiyetin sosyal kaygıyı etkileyen önemli bir değişken olduğunu bildirmiştir. Sosyal kaygı, bireylerin sosyal durumlarda yaşadığı korku, rahatsızlık ve endişeyi tanımlar ve kadınlar bu durumlarla baş ederken genellikle daha yoğun kaygı deneyimleyebilirler. Kadınlar, birçok kültürde, özellikle dış görünüş, zarafet ve davranış kuralları açısından daha yüksek toplumsal beklentilere maruz kalır. Toplumun dayattığı bu idealize edilmiş kadınlık rolleri, kadınlar üzerinde baskı oluşturur. Bu baskılar, özellikle sosyal ortamlarda kendini beğendirme veya eleştirilmeme kaygısını artırabilir. Kadınlar, başkalarının onayı ve beğenisini kazanmak için kendilerini daha fazla baskı altında hissedebilirler (Çağlar vd., 2012). Çalışma sonucumuz bu yönüyle literatürle uyumluluk göstermektedir. Çalışmamızda erkeklerin sosyal medya bağımlılığı puan ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Özdemir (2019)'in üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını değerlendirdiği çalışmada erkeklerin sosyal medya bağımlılığı düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Baz (2018)'in üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını değerlendirdiği çalışmada cinsiyetin önemli bir değişken olduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler yönünden incelendiği çalışmada da erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal medya bağımlılığı olduğu bildirilmiştir (Demir ve Kumcağız, 2019). Mevcut çalışma bulgumuz bu yönüyle diğer çalışma bulguları ile benzerlik göstermiştir. Bu durum erkeklerin, toplumsal olarak teknolojiye daha fazla ilgi göstermeleri ve teknolojiyi daha aktif kullanmaları beklenen bir cinsiyet rolü ile karşı karşıya kalabilmeleri ile ilişkili olabilir. Ayrıca bu beklenti, sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmelerini ve teknolojiye bağımlı hale gelmelerini teşvik edebilir. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeği ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki saptanmıştır ($p < 0,01$). Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı görülmüştür. Bu bulgu, sosyal görünüş kaygısı yüksek bireylerin sosyal medyayı daha yoğun kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Literatürde benzer şekilde, bireylerin fiziksel görünüşleri ile ilgili endişelerinin arttıkça sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirdikleri ve kendilerini daha sık karşılaştırdıkları belirtilmektedir. Fidan (2021) öğrencilerde sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında ilişki olduğunu bildirilmiştir. Küçükkatırcı ve Şenol (2023) çalışmasında da benzer şekilde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında ilişki olduğunu bildirmişlerdir. Mevcut çalışma bulgumuz bu yönüyle diğer çalışma bulguları ile benzerlik göstermiştir. Sosyal görünüş kaygısı, bireyin fiziksel görünüşünün başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği konusunda endişe duymasını ifade eder. Bu kaygı, özellikle sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirme ve bu platformlara bağımlı hale gelme riskini artırabilir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin büyük bir kısmı, fiziksel görünüme dayalıdır (Kaygas vd., 2023). Sosyal görünüş kaygısı yüksek olan bireyler, başkalarının onları sürekli değerlendirdiği ve dış görünüşlerinin yargılandığı hissine kapılabilir. Bu sosyal baskı, kişiyi daha fazla fotoğraf ve video paylaşmaya ve bu paylaşımlar üzerinden onay aramaya yönlendirebilir. Sosyal görünüş kaygısı, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte artış gösteren bir sorundur. Bireylerin, özellikle gençlerin, sosyal medya platformlarında sürekli olarak kendilerini başkalarıyla kıyaslaması ve idealize edilmiş güzellik standartlarına ulaşma çabası, kaygılarını artırabilir. Sosyal medya kullanımını bilinçli hale getirmek, gerçekçi beden algısı oluşturmak ve sosyal medya üzerinde baskı yaratacak içeriklerden uzak durmak, sosyal görünüş kaygısını azaltmada etkili olabilir. Sosyal medya, bireylerin kendilerini sunma ve başkalarıyla kıyaslama alanı olarak işlev görmekte, özellikle beden algısı ve sosyal onay arayışı yüksek olan bireyler için bir tür kaçış mekanizması haline gelebilmektedir. Instagram, TikTok ve benzeri görsel ağırlıklı platformlarda geçirilen sürenin artması, sosyal görünüş kaygısı olan bireylerin sürekli olarak beğeni, yorum ve takipçi sayılarını önemsemesine yol açabilir. Bu da sosyal medya bağımlılığını pekiştiren bir döngü oluşturabilir (Jin vd., 2022) Bununla birlikte, sosyal görünüş kaygısı yüksek bireylerin sosyal medyayı, olumlu geri bildirimler ve dijital onay aracılığıyla kaygılarını azaltma amacıyla kullandıkları da düşünülebilir. Ancak bu tür bir kullanım, uzun vadede kaygıyı artırabilir ve bireyin özgüvenine zarar verebilir. Dolayısıyla, bu bulgu, özellikle beden algısı ve sosyal kaygılar üzerine çalışan uzmanların, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını

göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir (Liao vd., 2023). Bu doğrultuda, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısını azaltmaya yönelik farkındalık çalışmaları düzenlenmeli ve öğrencilere dijital medya okuryazarlığı kazandırılarak sağlıklı sosyal medya kullanımı teşvik edilmelidir. Gelecekteki çalışmalar, bu ilişkinin yönünü ve neden-sonuç bağlamını daha iyi anlamak için boylamsal ve deneysel araştırmalarla desteklenmelidir.

Çalışmamızda Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, beden eğitimi ve spor alanında eğitim gören bireylerin fiziksel görünüşlerine verdikleri önemin ve beden imajına yönelik farkındalıklarının daha yüksek olabileceği yönündeki literatür ile uyumludur (Åsebø vd., 2022; Esmaili vd., 2022). Bu durum, spor kültürünün ve beden eğitimi programlarının bireylerin fiziksel görünüşlerini ön plana çıkaran yapısal özellikleri ile açıklanabilir. Özellikle, beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrencilerinin mesleki rolleri gereği fiziksel yeterlilik ve estetik kaygıları bir arada taşınması, sosyal görünüş kaygısını artıran bir etken olabilir. Ayrıca, beden eğitimi ve sporun belirli bir beden idealini teşvik edebileceği ve bu durumun bireyler üzerinde sosyal baskı oluşturabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bulgularımız, beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısını azaltmaya yönelik bilinçlendirme programlarının önemine işaret etmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu gruptaki sosyal görünüş kaygısının nedenlerini daha derinlemesine inceleyerek, psikososyal müdahale stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Çalışmamızda, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, ilgili literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Zhang vd., 2023; Cheng vd., 2024). Sosyal medya kullanımının, özellikle sporcular ve beden eğitimi alanında eğitim gören bireyler arasında yaygın olduğu bilinmektedir. Bunun nedenleri arasında, bireylerin sportif performanslarını sergileme, antrenman süreçlerini paylaşma ve mesleki topluluklarla etkileşimde bulunma isteği yer alabilir. Ayrıca, beden eğitimi ve spor öğrencilerinin sosyal medyayı, hem akademik hem de sportif amaçlarla daha fazla kullanmalarının, bağımlılık düzeylerinin yükselmesine katkı sağladığı düşünülebilir. Nitekim, sosyal medyanın sporcu kimliği oluşturma, motivasyonu artırma ve sosyal etkileşimi güçlendirme gibi işlevleri olduğu daha önceki araştırmalarda da belirtilmiştir (He ve Chen, 2024). Bununla birlikte, yüksek sosyal medya bağımlılığı, dikkat dağınıklığı, akademik verimlilikte azalma ve psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkilere yol açabilir. Bu bulgular, beden eğitimi ve spor öğrencilerine yönelik sosyal medya kullanımını dengeleyici stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelecekteki çalışmalar, bu gruptaki sosyal medya bağımlılığına neden olan faktörleri daha ayrıntılı inceleyerek, olası müdahale programlarının etkinliğini değerlendirmelidir.

Araştırma sonunda uygulayıcılar için; Sosyal medya içeriğinin bilinçli tüketimi, manipülatif içeriklerin fark edilmesi ve sağlıklı beden algısı oluşturma konularında eğitimler düzenlenmesi, Eğitimciler için; sporculara yalnızca fiziksel performanslarıyla değil, sağlıklı beden algıları ve dijital farkındalıklarıyla da örnek olmaları ve Beden eğitimi ve spor öğrencilerine yönelik müfredatta, sosyal medyanın psikolojik etkilerini ele alan dersler eklenmesi, spor yöneticileri için; Spor kulüpleri ve federasyonlar, sporcuların sağlıklı sosyal medya kullanımı için rehberler yayımlamalı, bu konuda seminerler düzenlemesi önerilmektedir. Ayrıca Sosyal medya kullanımının kontrol altına alınması konusunda politika yapıcılar için ise, Gençler İçin Sosyal Medya Kullanımını Düzenleyen Rehberler, Sosyal Medyada Sağlıklı Beden Algısını Destekleyen Kampanyalar ve Düzenleyici Kurumlar ve Hukuki Düzenlemelerini içeren bir düzenleme yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ağırtaş, A., & Güler, Ç. (2020). Sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ve sosyal kaygı durumlarının değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 76-89.
- Aktaş, B., & Bostancı, N. (2021). Covid-19 pandemisinde üniversite öğrencilerindeki oyun bağımlılığı düzeyleri ve pandeminin dijital oyun oynama durumlarına etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 22(2), 129-138. <https://doi.org/10.51982/bagimli.827756>.

- Altındış, A., Altındış, S., Aslan, U. D. F. G., Aşıcı, N., İnci, M. B., Ekerbiçer, H. Ç., & Tokaç, M. (2017). Sosyal medya ağları ve sosyal görünüm anksiyetesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 64(11), 227-235. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7353>.
- Åsebo, E. K. S., Løvoll, H. S., & Krumsvik, R. J. (2022). Students' perceptions of visibility in physical education. *European Physical Education Review*, 28(1), 151-168.
- Aşçı, F. H. (1994). Genç erkek milli basketbolcuların kendini fiziksel algılama ve beden imgelerinden hoşnut olma profilleri, *Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 13-20.
- Avunduk, Y. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6377-6393. <https://doi.org/10.26466/opus.933385>.
- Bayram, L., Keskin, D. Ö. Y., Kabadayı, M., & Bostancı, Ö. (2016). Üniversitede eğitim gören milli sporcuların sorunlarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 75-84. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaunjss/issue/26868/282548>.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295. <https://doi.org/10.26466/opus.470118>.
- Can, H. C., & Tekkurşun Demir, G. (2020). Sporcuların ve e-spor oyuncularının dijital oyun bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığına ilişkin farkındalık düzeyleri. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 364-384. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.770600>.
- Can, H. C., & Tozoğlu, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin spor ve farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(3), 102-118. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/seder/issue/48470/631101>.
- Cengiz, Ç. (2022). *Genç erişkinlerde (19-25 yaş) sosyal medya bağımlılığının görünüş kaygısı ve beden saygısı ile ilişkisinin değerlendirilmesi* Yayınlanmamış tıpta uzmanlık tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Cheng, L., Fang, G., Zhang, X., Lv, Y., & Liu, L. (2024). Impact of social media use on critical thinking ability of university students. *Library Hi Tech*, 42(2), 642-669.
- Çağlar, M., Dinçyürek, S., & Arsan, N. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal kaygılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(43), 106-116.
- Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 9(52), 23-42.
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(3), 151-159.
- Esmaceli, M., Honarmand, P., Hassani, F., & Mostafavi, K. (2022). The relationship between social physique anxiety and nutritional behaviors among students of University. *Journal of Motor Control and Learning*, 4(2), 22-25.
- Fidan, Z. (2021). *Lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile kişilik özellikleri ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul
- Göde, O., & Alkan, V. (1998). Denizli ortaöğretim kurumlarındaki sporcu öğrencilerin derslerindeki ve spor yaşantılarındaki başarılarının karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(), 14-21. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pauefd/issue/11139/133253>.
- Gün, E. (2006). *Spor yapanlarda ve spor yapmayan ergenlerde benlik saygısı*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Haand, R., & Shuwang, Z. (2020). The relationship between social media addiction and depression: A quantitative study among university students in Khost, Afghanistan. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780-786. <https://doi.org/10.1080/02673843.2020.1741407>.
- Halaç, H. H., & Bademci, F. (2021). Altyapı sporcularının sosyal medya ve kültürel miras ilgerinin değerlendirilmesi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(10), 181-198. <https://doi.org/10.46250/kulturder.964263>.

- Harmancı, H., Dayıoğlu, H., & Kırkpınar, S. N. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve olumlu değerlendirilme korkusu ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 242-255.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., & Heimberg, R. C. (2008). Development and examination of the social appearance anxiety scale. *Assessment*, 15(1), 48-59. <https://doi.org/10.1177/1073191107306673>.
- Hayes, M. (2019). *Social media usage among elite athletes: An exploration of athlete usage during major events*, Doctoral dissertation, Griffith University.
- He, S. Q., & Chen, I. H. (2024). Internet addiction among teachers: A systematic review. *Environment and Social Psychology*, 9(6), 2513.
- IBM Corp. Released. (2016). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 24.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- İzgiç, F., Akyüz, G., Doğan, O. & Kuğu, N., (2001). Üniversite öğrencilerinde sosyal fobi ve beden imgesi ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin araştırılması. *Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji (3P) Dergisi*, 9(4), 591-598.
- Jin, Y., Xu, S., Chen, C., Wilson, A., Gao, D., Ji, Y., & Wang, Y. (2022). Symptom association between social anxiety disorder, appearance anxiety, and eating disorders among Chinese university students: a network analysis to conceptualize comorbidity. *Frontiers in public health*, 10, 1044081.
- Kaygas, Y., Şam, M., Doğan, Y. B., Ağaoğlu, C. Y., Sonkur, A., & Durmuş, E. E. (2023). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığının yordayıcıları olarak sosyal kaygı ve öz yeterlik. *Bağımlılık Dergisi*, 24(4), 461-474.
- Küçükkatırcı Baykan, H., & Şenol, V. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığının Görünüş Kaygısı ve Ortoreksiya Üzerine Etkisinin İncelenmesi, 12.Ulusal Sağlıklı Yaşam Kongresi, 1-3 Haziran 2023, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, İstanbul.
- Liao, J., Xia, T., Xu, X., & Pan, L. (2023). The effect of appearance anxiety on social anxiety among college students: Sequential mediating effects of self-efficacy and self-esteem. *Behavioral Sciences*, 13(8), 692.
- Özbek, S. & Akyüz, O. (2022). Spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 1095-1108. <https://doi.org/10.38021/asbid.1184968>.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.
- Özerkan, K. N. (2004). *Spor Psikolojisine Giriş Temel Kavramlar* (1. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgen, F. (2016). *Spor yapan ve yapmayan üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ile kişilik ilişkisinin incelenmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Özkan, A. M., Çekiç, A., & Çepikkurt, F. (2023). Egzersiz katılımcılarının fiziksel görünüm mükemmeliyetçiliği, sosyal görünüş kaygısı ve egzersiz bağımlılıklarının incelenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 9(1), 26-37. <https://doi.org/10.18826/usecabd.1192210>.
- Özmen, Ö. (1999). *Çağdaş Sporda Eğitim Üçgeni* (2. baskı). Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Potter, P., & Perry, A. G. (2001). *Self-Concept Fundamentals Of Nursing* (5th ed.). St. Louis: Mosby.
- Sarıkabak, M., & Çelebi, M. Elit ve Elit Olmayan Taekwondo Sporcularının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İncelenmesi. *11. Uluslararası Spor Camiası Sempozyumu*, 28-30 Ekim 2019, 201.
- Sujarwoto, Saputri, R. A. M., & Yumarni, T. (2023). Social media addiction and mental health among university students during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International journal of mental health and addiction*, 21(1), 96-110. [10.1007/s11469-021-00582-3](https://doi.org/10.1007/s11469-021-00582-3).
- Sübaşı, G. (2010). Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygı yordayıcı bazı değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32(144), 3-15.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Abi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefad/issue/59268/851452>.
- Türker, A., Yusuf, E. R., Eroğlu, S. Y., Şentürk, A., & Durmaz, M. (2018). Spor yapan bireylerin sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısının incelenmesi. *Muş Alparslan Üniversitesi Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8-15. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mausbid/issue/39100/377479>.

Zhang, L. Q., & Gao, H. N. (2023). Effects of sports on school adaptability, resilience and cell phone addiction tendency of high school students. *World Journal of Psychiatry, 13*(8), 563.

Finans Kaynakları

Bu araştırma 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından 1919B012304600 proje numarası ile desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkıları

Fikir: Akça ZS. S. Lök **Tasarım:** Akça ZS. S. Lök **Veri Toplama:** Akça ZS. **Veri Analizi:** S. Lök
Kaynak Taraması: Akça ZS. S. Lök **Makale Yazımı:** Akça ZS. S. Lök **Eleştirel İnceleme:** S. Lök

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Kurul Adı: Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu

Tarih: : 26.10.2023

Sayı No: 2023-113