

**REKREATİF AMAÇLI FİTNESS EGZERSİZİ YAPAN BİREYLERİN
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI İLE MUTLULUK DÜZEYLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAVA CÜRÜP

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**MERSİN
MAYIS- 2023**

**REKREATİF AMAÇLI FİTNESS EGZERSİZİ YAPAN
BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI İLE
MUTLULUK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAVA CÜRÜP

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Emre SERİN**

**MERSİN
MAYIS- 2023**

ÖZET

REKREATİF AMAÇLI FITNESS EGZERSİZİ YAPAN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI İLE MUTLULUK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu çalışma, rekreatif amaçlı fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımları ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2023 yılında Mersin il ve ilçelerinde fitness merkezlerine üye yetişkin bireyler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise Mersin il ve ilçelerinde bulunan anakütle oranlarına dayalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemiyle seçilen bazı fitness merkezlerine üye 190'u kadın, 457'si erkek toplam 566 katılımcı oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen "kişisel bilgiler formu", "Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu" ve "Sosyal Medya Kullanım Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerden elde edilen skorların kategorik değişkenlere göre karşılaştırılmasında iki grup içeren kategorik değişkenler için bağımsız örneklem t testi, üç ve daha fazla grup içeren kategorik değişkenler için varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analizler SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından süreklilik ve yetkinlik arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların sosyal medya kullanımlarından süreklilik alt boyutu ile yetkinlik alt boyutu puanlarının orta düzeyde mutluluk ölçeği puanlarının ise yüksek olduğu belirlenmiş ve katılımcıların sosyal medya kullanım sürekliliği arttıkça mutluluk puanlarının düştüğü sosyal medya kullanımı yetkinlik puanı arttıkça ise mutluluk puanlarının arttığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Rekreasyon, Fitness, Egzersiz, Sosyal Medya Kullanımı, Mutluluk.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emre SERİN, Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE AND HAPPINESS LEVELS OF INDIVIDUALS ENGAGED IN RECREATIONAL FITNESS EXERCISES

This study was conducted to examine the relationship between social media use and happiness levels of individuals who do recreational fitness exercises. The universe of the research consisted of adult individuals who are members of fitness centers in Mersin province and its districts in 2023. The sample of the study consisted of a total of 566 participants, 190 women and 457 men, who were members of some fitness centers selected by simple random probability sampling method based on population ratios in Mersin province and its districts. "Personal Information Form", "Oxford Happiness Scale Short Form" and "Social Media Usage Scale" developed by the researchers were used as data collection tools. In order to compare the scores obtained from the scales according to the categorical variables, independent samples t-test was used for categorical variables containing two groups, and analysis of variance was used for categorical variables containing three or more groups. Tukey test, one of the multiple comparison tests, was used to determine the difference between groups as a result of variance analysis. The relationships between the sub-dimensions of the scales were examined by Pearson correlation analysis. Analyzes were carried out with the help of SPSS program. It has been determined that there is a statistically significant positive relationship between the participants' social media use scale sub-dimensions, continuity and competence. As a result, it was determined that the participants' social media usage continuity sub-dimension and competence sub-dimension scores were moderate and their happiness scale scores were high, and it was determined that as the participants' social media usage continuity increased, their happiness scores decreased and their happiness scores increased as their social media use competency scores increased.

Keywords: Recreation, Fitness, Exercise, Social Media Usage, Happiness.

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Emre SERİN, Faculty of Education, Department of Physical Education and Sports, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez süresince öneri ve katkılarıyla yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emre SERİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitim süreci boyunca bilgisini, deneyimlerini aktaran ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Mustafa Can KOÇ'a teşekkürlerimi sunarım. Gerek lisans dönemimde gerek yüksek lisans dönemimde bana destek olan, yol gösteren tecrübelerinden yararlandığım kıymetli hocalarım Prof. Dr. İrfan YILDIRIM'a, Dr. Öğr. Üyesi Yasin ERSÖZ'e ve Doç. Dr. Hüseyin GÜMÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında maddi manevi desteklerini esirgemeyen daima varlıklarını yanımda hissettiğim, sevgili babam Ali CÜRÜP'e, sevgili annem Selime CÜRÜP'e ve sevgili kardeşlerim Arif CÜRÜP, Hüseyin CÜRÜP, Mehmet CÜRÜP'e teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	
ONAY	
ETİK BEYAN	
İTHAF	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	vii
KISALTMALAR ve SİMGELER	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Alt Problemler	3
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Sayıtlar	5
1.6. Sınırlılıklar	5
2.KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Zaman ve Rekreasyon Kavramı	6
2.1.1. Zaman	6
2.1.1.1. Boş Zaman	6
2.1.2. Rekreasyon	6
2.1.2.1. Rekreasyonun özellikleri	7
2.1.2.2. Rekreasyon İhtiyacı	8
2.1.2.3. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri	8
2.1.2.4. Toplumsal Yönden Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri	8
2.1.2.5. Rekreasyon Sınıflandırılması	8
2.1.2.6. Rekreasyon ve Spor	9
2.2. Fitness Kavramı	10
2.2.1. Rekreatif Fitness	10
2.2.2. Egzersiz	10
2.2.3. Fitness Merkezi Tanımı	10
2.2.4. Fitness Merkezi Tercih Nedenleri	11
2.2.5. Fitness Faydaları	11
2.2.5.1. Sağlığa Etkisi	12
2.2.5.2. Psikolojik Etkisi	13
2.2.5.3. Bireysel Etkisi	13
2.3. Mutluluk	14
2.3.1. Mutluluk Alt Boyutları	14
2.3.2. Genel Mutluluk Durumu	15
2.3.3. Mutluluğu Etkileyen Faktörler	15
2.3.4. Mutluluk ve Mutsuzluğun Nedenleri	15
2.3.5. Bireysel Mutluluğun Oluşmasını Sağlayan Unsurlar	16
2.4. Sosyal Medya	17
2.4.1. Sosyal Medya Türleri	17
2.4.1.1. Facebook	17
2.4.1.2. Instagram	18
2.4.1.3. Twitter	18
2.4.1.4. Youtube	19
2.4.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	19
2.4.3. Sosyal Medya Kullanımı Yarar/Zararları	20

3. YÖNTEM	21
3.1. Araştırmanın Modeli/Deseni	21
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	21
3.2.1. Dahil Edilme Kriterleri	21
3.2.2. Dışlama Kriteri	22
3.3. Veri Toplama Teknikleri	22
3.3.1. Demografik Bilgi Formu	22
3.3.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	22
3.3.3. Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu (OMÖ-K)	23
3.4. Veri Toplama Araçlarının Güvenirliği	23
3.5. İşlem Süreci	23
3.6. Veri Analizi	23
4. BULGULAR	25
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	32
5.1. Tartışma	32
5.2. Sonuç	41
5.3. Öneriler	42
KAYNAKLAR	43
EKLER	48
ÖZGEÇMİŞ	54

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	25
Tablo 4.2. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri	23
Tablo 4.3. Normallik Değerleri	25
Tablo 4.4. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	26
Tablo 4.5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımları	26
Tablo 4.6. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Mutluluk Düzeyleri	26
Tablo 4.7. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımları	26
Tablo 4.8. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Mutluluk Düzeyleri	27
Tablo 4.9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımları	27
Tablo 4.10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Mutluluk Düzeyleri	27
Tablo 4.11. Katılımcıların Algılanan Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımları	27
Tablo 4.12. Katılımcıların Algılanan Gelir Durumuna Göre Mutluluk Düzeyleri	28
Tablo 4.13. Katılımcılarda Gün İçinde Sosyal Medya Geçirilen Zamanlara Göre Sosyal Medya Kullanımları	28
Tablo 4.14. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Geçirilen Zamanlarına Göre Mutluluk Düzeyleri	29
Tablo 4.15. Katılımcıların Fitness Salonlarına Devamlılık Geçmişine Göre Sosyal Medya Kullanımları	29
Tablo 4.16. Katılımcıların Fitness Salonlarına Devamlılık Geçmişine Göre Mutluluk Düzeyleri	29
Tablo 4.17. Katılımcıların Haftada Fitness Salonuna Devamlılık Sıklığına Göre Sosyal Medya Kullanımları	29
Tablo 4.18. Katılımcıların Haftada Fitness Salonuna Devamlılık Sıklığına Göre Mutluluk Düzeyleri	30
Tablo 4.19. Katılımcıların Yaşları İle Sosyal Medya Kullanımı ve Mutluluk Düzeyleri İlişkisi	30
Tablo 4.20. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçek Alt Boyutları İlişkisi	30
Tablo 4.21. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Mutluluk Düzeyleri İlişkisi	31

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simg	Tanım
SMKÖ	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği
OMÖ-K	Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	Türk Dil Kurumu
SMBÖ	Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği
SPSS	Statistical Package for the Social Science
Max	Maksimum
Min	Minimum
#	Hashtag
X	Aritmetik Ortalama
N	Veri Sayısı
SS	Standart Sapma
F	Frekans
%	Yüzde
Z	1.96
Q	Olayın gerçekleşme olasılığı
D	Örnekleme hata oranı

1. GİRİŞ

Rekreasyon, bireylerin veya grupların boş zamanlarını değerlendirmek için gönüllü olarak katıldıkları, rahatlatıcı ve eğlenceli aktiviteler şeklinde tanımlanır (Karaküçük, 2005). Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların çalışma saatleri azalmış ve evlerinden çıkmadan banka ve alışveriş gibi uzun sürecek işleri günün istediği saatinde online olarak çok kısa zamanda yapmaktadır. Bunun sonucunda boş zamanları artmaktadır. Teknolojinin gelişmesinin olumsuz bir yanı da insanların rahata, tembelliğe ve hareketsizliğe sevk etmesidir. Hareketsiz yaşamın olumsuz sonuçlarından bir tanesi de sağlık sorunlarıdır. Günlük hayatta yetersiz hareket sonucu oluşan sağlık problemlerini önlemek, günlük yaşamda karşılaştığımız olaylar sonucunda yaşadığımız stresten uzaklaşmak gibi bir birçok sebepten dolayı spora ihtiyaç duyulmaktadır (Kutanis ve Çakal, 2015).

Egzersiz yapmak için spor salonlarının tercih edilme nedenlerinin başında işin uzmanı antrenörlerin gözetiminde olma fikri bulunmaktadır. Hareketleri antrenör eşliğinde düzgün yaparsınız sakatlanma ihtimalinizi düşürürsünüz. Ulaşmak istediğiniz fit görünüme kavuşmak için bölgesel çalışmalarda kullanacağınız birçok alet ile kolayca vücudunuzu şekillendirebilirsiniz. Mevsim şartlarından etkilenmeden olumsuz hava durumlarında bile egzersiz yapmaya devam edebilirsiniz. Fitness salonlarında size sunulan birçok antrenman seçeneği mevcuttur, amacınız doğrultusunda istediğinizi seçebilirsiniz (Kaya, 2019).

"Fit olmak" kavramı, son yıllarda medya, eğitim ve sağlık sektörlerinin yoğun desteğiyle öne çıkmış, bu durum insanların fitness konusunda daha seçici olmalarına yol açmıştır. Fitness, moda bir aktiviteye dönüşmüş ve insanlar arasında büyük bir ilgi uyandırmıştır (Güdül, 2008). Günümüzde insanların sağlıklı bir beden algısı, tıbbi ve biyolojik faktörlerden çok sosyal ve kültürel faktörlerle şekillenmektedir. İnsanlar, dış görünüşlerine dayalı değerlendirmelere tabi tutulmakta ve sosyal baskı hissetmektedirler (Öngören, 2015).

Günümüzde dış görünüşe büyük bir önem atfedilmektedir. Dış görünüşleri sebebiyle zorluk yaşayan kişilerin psikolojik durumları da bundan etkilenmektedir. İnsanlar, hem kendilerini hem de başkalarını memnun etmek için beden imajlarına özen göstermektedirler (Kaya, 2019). Düzgün ve formda bir beden imajı oluşturabilmek için bireylerin düzenli egzersiz yapmaları gereklidir. Bu şekilde yapılan egzersizler, bireylere hem özgüven hem de mutluluk getirir. Düzenli egzersiz yapan kişiler, yapmayanlara kıyasla daha enerjik ve pozitif bir ruh hali sergilerler (Bıyıklı, 2007).

Günümüzde, internet ve sosyal medyanın genişleyen etkisiyle, bireyler üzerindeki görünüş baskısı giderek artmaktadır. Özellikle, gerçeği tam olarak yansıtmayan sosyal medya paylaşımları, insanların beden imajı hakkındaki algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın bu etkisi, insanların rekabet duygusunu körüklemiş ve toplumsal kabul için fiziksel görünüşlerini en iyi seviyeye çıkarma çabasına yönlendirmiştir (Musa, 2020). Sonuç olarak,

bireyler, dış görünüşlerinin diğer insanlar tarafından beğenilmesi ve takdir edilmesi amacıyla fitness merkezlerine giderek egzersiz yapma ve beden görünüşlerini en iyi seviyeye getirme mücadelesi vermektedirler. Egzersiz faaliyetlerine katılmanın en önemli getirilerinden biri, fiziksel olarak gelişmiş bir vücutla toplumda kabul görme oranının artmasıdır (Olivardiya, 2004).

İnsan dünyaya geldiği andan ölünceye dek her an mutlu olmayı ister. Mutluluk, bireyin yaşamının amacı ve anlamını ifade etmektedir. Dolayısıyla o, her zaman mutluluk duyacağı şeyi aramanın peşindedir. Spor bilimleri açısından ele alındığı zaman literatürde yer alan çalışmalarda bedensel etkinliklere katılımın psikolojik yapı üzerindeki olumlu etkilerinin ele alındığı, buna karşılık bedensel etkinliklere katılımdan sağlanan doyum duygusunun mutluluk ile ilişkisinin ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Literatürde insanların katıldıkları serbest zaman etkinlik türlerinin mutluluk üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmalar sınırlı olmakla beraber, yapılan çalışmalarda insanların sevdikleri serbest zaman etkinliklerine katılmalarının ve serbest zaman etkinlik türlerinin mutluluk üzerinde önemli birer belirleyici olduğu rapor edilmiştir (Wei ve ark. 2015).

Sosyal medya, toplumsal yaşamın ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Bugün, hemen herkes sosyal medya ağlarını kullanır ve sanki bir sanal dünyada yaşar. Genç popülasyonun büyük bir kısmını oluşturan üniversite öğrencileri gibi grupların birçok ihtiyacına yanıt veren sosyal medya, geçirilen sürenin artmasıyla birlikte ihtiyaçların karşılanması ve bireylerin kendilerini mutlu hissetmesi sonucunu doğurabilir. Aynı şekilde, sosyal medya kullanım deneyimi arttıkça, mutluluk düzeyinde de bir artış gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, arkadaşlarla iletişim kurmak, boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek, kişisel sunum yapmak, bilgilenmek, mesaj göndermek-almak ve dinlenmek amaçlarıyla sosyal medyaya olan ilgi arttıkça, mutluluk düzeyi de artmaktadır (Balcı ve Demir, 2018).

Sosyal medyanın hayatımıza girişiyle birlikte, yaşamın hemen her alanında hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Bireyler, toplumsal yaşamda nasıl tanımlandıklarını, sosyal medya profillerine göre konumlandırmaktadır. Beğenilme oranıyla sevildiklerini, takipçi sayısı da ne kadar çok arkadaşı olduklarını ifade eden bir döneme giriş yapmıştır. Bu dönemde, bireylerin mutluluğu da sosyal medya ağları üzerinden tanımlanmış haldedir. Toplumsal yaşamın arka planı kaldığı, sosyal medyanın ön plana çıktığı bir dünyada, bireylerin mutluluğu da buna göre şekillenmiştir (Balcı ve Demir, 2018).

Mutluluk, öznel bir durum olarak tanımlanırken, sosyal medyanın bu öznelliği aştığı görülmektedir. Sosyal medya, yapı itibarıyla, içe dönük ve yalnızlık yaşayan insanların sosyalleşmesine, rahatlamasına ve mutlu olmasına olanak sağlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında vurgulandığı gibi; toplumsal yaşamda bireyler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kitle iletişimini kullanır ve tatmin olur (Katz ve ark., 1974). Birey, bu platformu bir sosyal

ortam gibi görür ve artık çevresine ihtiyaç duymaz. Kendini daha popüler bir profil oluşturmaya yönlendirerek, sosyal medyada sanal bir çevre oluşturur. Bu nedenle, ilgi çekmek için sürekli olarak yeni ve farklı içerikler üretme çabası içindedir (Aktan, 2018). Birey, sürekli olarak beğenilme ihtiyacına göre hareket eder (Zengin ve ark., 2015). Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmayı bilen birey, kendisi için keyifli ortamlar oluşturur ve sosyal medyada bunu paylaşır. Sosyal medyayı gösteriş çabasıyla kullanan kişi, paylaşım yapmak için sürekli olarak uygun ortam arar (Koçak, 2017).

Bu bilgiler ışığında günümüzde rekreasyon olarak fitness merkezleri popüler bir fiziksel aktivite ortamı haline gelmiştir. Son yıllarda sosyal medya kullanımlarının artmasıyla beraber bireylerin sosyal medya kullanımları ile mutluluklarını bazı demografik özelliklere göre yordayıp yordamadığı merak konusu olmuştur. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı Rekreatif amaçlı fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımları ile mutlulukları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

1.1. Problem Durumu

Rekreatif olarak Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımım ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.2. Alt Problemler

Çalışmanın problem cümlesi doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır;

1. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında yaşlarına bağlı olarak göre anlamlı farklılık var mıdır?
4. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde yaşlarına bağlı olarak anlamlı farklılık var mıdır?
5. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında medeni durumlarına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
6. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde medeni durumlarına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
7. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
8. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

9. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımları algılanan gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık var mıdır?
10. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde algılanan gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık var mıdır?
11. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarının Fitness salonlarına devamlılık geçmişlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
12. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde Fitness salonlarına devamlılık geçmişlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
13. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarının Fitness salonlarına devamlılık sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
14. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde Fitness salonlarına devamlılık sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
15. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında sosyal medyada geçirilen zamana göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
16. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde sosyal medyada geçirilen zamana göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
17. Rekreatif olarak Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımım ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma rekreasyon amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımı ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkilerini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. İnsanların hayatlarında mutlu olmaları ve sağlıklı ideal bir fiziksel yapıya ulaşmaları günlük hayatta yaşamları olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında zaman geçtikçe daha da artan sosyal medya kullanımı insanların yaşamlarında önemli bir yer kaplamaktadır. Bunlardan yola çıkarak sosyal medya kullanımı fitness merkezlerinde egzersiz yapan bireylerin farklı değişkenler açısından mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi saptamak alan yazına katkı sağlamak için gereklidir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Rekreasyonel faaliyetler eğlenmek, dinlenmek, yenilenmek, yeni güne zinde başlamak, hayattan keyif almak, mutlu olmak için yapılan boş zaman etkinlikleridir. Spor rekreasyonu

önemli faaliyetlerdendir. İnsanlar vücut sağlıklarını korumak, fit olmak, ideal beden imajına ulaşmak için çoğu zaman spor rekreasyonunu tercih etmektedir. Tercih edecekleri birçok spor dalı vardır. Bu dallardan Fitness gözde branşlardan olmuştur bunun sebeplerinden bir kaçını sıralayacak olursak; ideal beden imajına profesyonel hocalar yardımıyla ulaşmak, olumsuz hava koşullarından etkilenmeden spor yapabilmek, kullanılacak tesis ve kişisel ekipmanların fazla maliyetli olamaması, kişi özelliklerine göre antrenman programı yapılabileceği gibi sebepler boş zamanlarda Fitness tercih etmede etkilidir. Bireyler boş zamanlarını Fitness salonlarında geçirdiklerinde ideal beden imajına yaklaşmak için çalışmakta ve değişimlerini beğenilme arzusu ile sosyal medyada paylaşma eğilimleri artmaktadır. Bütün bu sebepler düşünüldüğünde insanların rekreasyonel olarak katıldığı Fitness egzersizinde bu katılımlarını paylaşmak için kullandıkları sosyal medya mutlulukları üzerinde etkili olup olmadığı araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma tamamlandığında yapılan rekreasyonel faaliyetlerin sosyal medya ile ilişkisi sonucundaki mutluluk durumunu görmüş olacağız. Bu çalışma aynı zamanda dijital çağın bize getirileriyle rekreasyonel faaliyetlerde ki seçimlerimize ve bu faaliyetler sonucunda oluşacak duygular ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara örnek oluşturacaktır.

1.5. Sayıtlar

1. Fitness salonlarında rekreasyon amacı ile egzersiz yapan bireylerin ölçeklerde bulunan bütün sorulara samimi ve gerçekçi cevaplar verdiği varsayılmaktadır.
2. Araştırmaya katılan bireylerin fitness egzersizini Rekreatif amaçlı yaptığı varsayılmaktadır.
3. Araştırmada kullanılan ölçme araçları ve kullanılan istatistiksel yöntemlerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.
4. Yapılan literatür taramasının araştırmanın geçerliliği açısından yeterli olduğu varsayılmaktadır.
5. Belirlediğimiz örneklemin evreni yansıttığı varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar

1. Çalışma rekreatif amaçlı fitness egzersizi yapan bireylerle sınırlıdır.
2. Çalışma; 2023 yılında Mersin ilinde bulunan Fitness salonlarını kullanan bireyler ile sınırlıdır.
3. Araştırma; fitness merkezine üye bireylerin sosyal medya kullanımı ve mutluluk ölçeklerinin ölçtüğü niteliklerle sınırlandırılmıştır.
4. Araştırma sürecinde elde edilen veriler, ulaşılan kaynaklar ile sınırlıdır.
5. Araştırma sadece bu çalışmaya katılan toplam 566 fitness merkezi üyesi ile sınırlıdır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Zaman ve Rekreasyon Kavramı

2.1.1. Zaman

Zaman ifadesinin literatürde birçok anlamı vardır. TDK zamanı olayların ardışık bir şekilde devam ettiğini bunun zihnimizde bir sıra halinde gerçekleştiği ve bundan sonrada ardışık bir şekilde başı ve sonu olmadan kesintiye uğramadan devam edecek soyut bir kavram olarak tanımlamaktadır (TDK, 1982).

Zamanın başka bir anlamı ise bir eylemin gerçekleştiği esnada geçen süredir. Evrende hareket halinde olan bütün olayların bir an için durduğu varsayıldığında bu esnada zaman kavramından söz etmek mümkün olamamaktadır. Zaman durdurulamayan satın alınamayan sabit bir hızla giderken önüne geçilemeyen bütün varlıkların eşit şekilde sahip olduğu önemli bir kavramdır (Özgen ve Doğan, 1997).

2.1.1.1. Boş Zaman

Boş zaman kavramı Rekreasyon ile ilgili yapılan çalışmalarda öncelikle ele alınması gereken en temel kavramdır. Çünkü insanların rekreasyonel bir aktivite yapmak isteklerinde sahip olmaları gereken temel faktör boş zamandır(Karaküçük, 2005). Boş zaman kısacası kişinin işte geçirdiği süre ve işe gidiş geliş için harcadığı zaman yani çalışma zamanı ile fizyolojik ihtiyaçlar için harcadığı zaman dışında kalan zaman dilimidir (Karaküçük, 2005). Parker'ın görüşüne göre, bir bireyin hem kendisi hem de başkaları için olan "boş zaman", bireyin tüm zorunluluklardan ve etkileşim içinde olduğu alanlardan bağımsız olarak, kendi iradesi ile seçtiği aktivitelerle geçireceği zamanı ifade etmektedir. Bireyin seçme özgürlüğü ve arzusunun boş zaman kavramında en önemli kriterler olduğunu vurgulamıştır (Parker, 1974).

Toplumbilimci Durmazdier'e göre boş zamanın 3 temel fonksiyonu vardır. Bunlardan 3D olarak da bahsetmekte ve şu şekilde tanımlamaktadır; delessement yani dinlenme veya kendini bırakma, divertissement yani eğlenme ve 3.sü developpement yani kendini gerçekleştirme ya da gelişim olarak ifade edilmektedir. Yoğun çalışma saatlerinden kaynaklanan yorgunluk ve stresin giderilmesi için dinlenme, can sıkıntısını dağıtmak ve sıkıntı sonrası rahatlama sağlamak için eğlence ve bireyin duygusal ve düşünsel süreçlerini günlük rutinlerden ayırarak geniş sosyal katılımı teşvik eden ve bireyin kişiliğinin ifade edilmesine ve geliştirilmesine olanak sağlayan, kar amacı gütmeyen aktiviteler, genel olarak gelişim fonksiyonu çerçevesinde ele alınmaktadır (Karaküçük, 2005; Tezcan, 1993).

2.1.2. Rekreasyon

Rekreasyon kelimesi anlamını Latince yenilenme, yeniden yapılanma veya yeniden yaratılma anlamına gelen recreation kelimesinden almaktadır. Rekreasyon kelimesinin Türkçe

dindeki anlamı yaygın olarak kullanımı ise boş zamanların değerlendirilmesidir. Rekreasyon bu anlamda değerlendirildiğinde ise bireylerin veya toplumsal grupların boş vakitlerinde kendi istekleri ile gönüllü olarak yaptıkları eğlendirici ve dinlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır (Sevil, 2012).

İnsanlar çoğu zaman boş zaman ve boş zaman değerlendirmesini aynı anlamda kullanmaktadır. Fakat boş zamanda asıl etken günlük rutinde olan iş ve fizyolojik ihtiyaçlar dışında kalan zaman iken rekreasyonda bu kalan zamanın nasıl değerlendirildiği yani boş zamanda yapılan faaliyetler söz konusudur (Kılbaş, 2010).

2.1.2.1. Rekreasyonun özellikleri

Rekreasyonun yani boş zaman değerlendirmesinin bazı özellikleri vardır. Bunlar şöyledir:

- Rekreasyon boş zamanlarda yapılır.
- Gönüllük esastır faaliyete katılımda zorlama yoktur.
- Özgürlük hissi verir katılım tamamen kişi isteğine bağlıdır kişi seçiminde özgürdür.
- Faaliyetlere devam etme zorunluluğu bulunmamaktadır istenmediğinde bırakılır.
- Her yaşta ve cinsiyette bireyin faaliyetlerine katılmalarına imkân verir.
- Rekreasyon faaliyetlerinde alan kısıtlaması yoktur hem açık hem kapalı alanda ve iklim şartları etkilemeksizin her mevsim uygulanabilir.
- Rekreasyon bir faaliyet gerektirir.
- Rekreasyon faaliyetlerinde çeşitlilik söz konusudur.
- Rekreasyon faaliyetleri haz ve neşe sağlar.
- Rekreasyon dünya genelinde uygulanmaktadır.
- Rekreasyon kişinin kendisini ifade edebilme ve yaratıcılığını ön plana çıkartmaya imkân sağlayıcı faaliyetler içermesidir.
- Rekreasyonu kişiye göre değişen bir amacı vardır.
- Rekreasyonel faaliyetlerinin katılımcıya kişisel ve toplumsal bir takım özellikler kazandırılması beklenir.
- Rekreasyon toplumun ahlaki değerlerine uygun olmalı ve toplumsal değerlerine ters düşmemelidir.
- Rekreasyon faaliyetleri, rekreasyonistler tarafından üstlenilmelidir.
- Rekreasyon, bir faaliyet yapılırken, iki veya daha fazla faaliyette yapılabilir tek bir faaliyetler sınırlı değildir.
- Rekreasyon faaliyetleri, organize edilmiş bir şekilde planlı mekânlarda ya da organize olmadan plansız mekânlarda beceri gerektirmeden yapılabilir.

- Rekreasyon faaliyetlerinde zaman mekân seçme özgürlüğü kişinin kendisine bırakılmalıdır (Karaküçük, 2005).

2.1.2.2. Rekreasyon İhtiyacı

Endüstrileşmenin yaşandığı 19. Yüzyılda makineleşme artmış, insan gücüne olan ihtiyaç azalmış, insanların çalışma saatlerinde azalma olmuştur. Bununla beraber insanların çalışma esnasında yaşadığı yorgunluk nüfus artışı çevre kirliliği çalışma hayatının ve yaşamın zorluğu gibi sebeplerle kazanılan stresi yok etmek amacı ile insanlar boş zamanlarında rekreasyona yönelmiştir (Yetiş, 2008).

2.1.2.3. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri

Rekreasyon faaliyetleri kişisel, toplumsal ve sosyal açıdan değişik ihtiyaçları düzeylerini gidermek açısından birçok fayda sağlamaktadır (Karaküçük, 2005). Rekreasyonun amaçları arasında toplumda sağlıklı bireyler yetiştirmek, okulda, işte ve toplumda uyumlu bireyler yetiştirmek saldırganlığı azaltmak, bireyin karşılaştığı olumsuzlukları önlemek, bireyleri yüksek standartlara ulaştırmak gibi pek çok amacı vardır (Gözaydın, 2001). Bu amaçlar düşünüldüğünde rekreasyona duyulan ihtiyacı kişisel ve toplumsal yönden olmak üzere iki alt başlıkta inceleyebiliriz.

A. Kişisel Yönden Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri

- Fiziksel sağlığın korunması ve gelişmesini sağlar
- İnsanı sosyalleştirir
- Ruh sağlığının korunması ve gelişmesini sağlar
- Yaratıcı gücü geliştirir
- Kişisel yetenek ve becerilerinin gelişimini sağlar
- Ekonomik hareketi sağlar
- İnsanı mutlu eder
- İş verimini ve çalışma başarısı arttırır (Karaküçük, 2005).

2.1.2.4. Toplumsal Yönden Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri

- Demokratik toplumun yaratılmasına imkân sağlar
- Toplumsal dayanışmayı, birlik ve beraberliği sağlar (Karaküçük, 2005).

2.1.2.5. Rekreasyon Sınıflandırılması

Rekreasyonun sınıflandırılması esnasında dikkat edeceğimiz hususlara bakıldığında bunların başında kişilerin rekreasyon faaliyetlerine katılmasına sebep olan amaçlar, zevkler ve

istekler gelmektedir. Bunun yanında katılımcıların özelliklerine ve rekreasyon faaliyetinin özelliklerine bakarak çeşitli kriterlere göre bir sınıflama yapmamız mümkündür.

Rekreasyonu öncelikle;

A. Amaçlarına göre rekreasyon sınıflandırılması,

B. Çeşitli kriterlere göre rekreasyon sınıflandırılması olarak iki bölüme ayırarak gruplayabiliriz (Karaküçük, 2005).

A. Amaçlarına Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması:

- Dinlenme amacıyla yapılan rekreasyon etkinlikleri.
- Toplumsal amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri.
- Kültürel amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri.
- Sportif amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri.
- Sanatsal amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri.
- Turizm amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri (Sabancı, 2016).

B. Çeşitli Kriterlere Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması:

- Zamana göre.
- Yaşa göre.
- Faaliyete katılım sayısına göre.
- Sosyolojik içeriğe göre.
- Kullanılacak yer ve mekâna göre (Sabancı, 2016).

2.1.2.6. Rekreasyon ve Spor

İnsanların sportif faaliyetlere başlamasının ilk aşaması işten arta kalan vakitlerinde eğlenmek için rekreasyon amacı ile yapıldığı unutulmamalıdır. Daha sonra aktivitelere devam edip etmeyecekleri tamamen kişilerin ilgi, yetenek, aktiviteden alınan tatmin duygusu, istek ve arzularına bağlı kalmıştır. Başlangıçta rekreatif etkinlik ve eğlence biçiminde başlatılan spor, sonraki süreçlerde profesyonel özelliklerin ötesinde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir (Karaküçük, 2005). Spor, rekreasyon etkinliklerinin en kapsamlı, çeşitli ve en dikkat çekici alanlarından birini oluşturur. Spor ve rekreasyon birbirlerini sürekli olarak etkilerler. Spor, insanların rekreatif ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir araç olduğu gibi, rekreasyon da spora olan genel ilginin yaygınlaşmasında ve sportif başarıların elde edilmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle, spor genellikle "herkes için spor" veya "sağlık için spor" gibi aktivitelerle öne çıkar (Karaküçük, 2005). Eğer spor, insanın hizmetindeyse, bu bir rekreasyon aktivitesi olarak kabul edilirken, eğer insan sporun hizmetindeyse, spor bir meslek niteliği kazandığından rekreasyon etkinliği dışında kalır (Karaküçük, 2005).

2.2. Fitness Kavramı

Fitness, fiziksel uygunluk anlamına gelen bir kavramdır. Günlük yaşamda rahat ve hızlı hareket edebilme, sağlıklı hissetme, belirli bir düzen ve oran içerisinde olma gibi çeşitli anlamlara gelir. Genellikle, fiziksel aktivite yapan bireylerin form düzeyinin yüksek, enerjik, ideal vücut ağırlığı ve yapısı, güçlü ve kuvvetli olması gibi özelliklerini tanımlamak için "fit olma" kavramı kullanılır. Fit düzeyi yüksek olan bedenler, sağlıklıdır, gelişmiş bir hastalıklara karşı savunma mekanizması vardır ve direnç düzeyleri artmıştır. Fiziksel aktiviteye katılan bireyler, sedanter (hareketsiz yaşam süren) bireylere kıyasla yaralanma ve sağlık sorunu riski daha düşüktür. Günlük yaşamda uygulanan fiziksel aktivite programları, bireylerin sağlık problemleri riskini en aza indirir, bu durum yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Uz, 2015).

2.2.1. Rekreatif Fitness

Rekreatif fitness kavramı ise insanların çalışma ve fizyolojik ihtiyaçları dışında kalan zamanlarını tamamen kendi istekleri sonucunda para kazanma amacı yada doktor tavsiyesi amacı olmadan fitness merkezlerinde fiziksel uygunluk seviyelerini yükseltmek ve keyifli zaman geçirmek için tercih edilen sportif rekreasyon amaçlı bir rekreatif etkinlik alanı olarak düşünülebilir.

2.2.2. Egzersiz

Egzersiz, fiziksel uygunluğun korunması veya geliştirilmesi için programlı ve planlı şekilde yapılan fiziksel aktiviteler olarak tanımlanabilir. Düzenli fiziksel aktiviteye katılım, fiziksel sağlığın korunmasında ve hastalıkların tedavisinde önemli bir rol oynar (Taylor, 2000). Egzersiz, özellikle bir spor aktivitesiyle ilgili olarak, yoğun kas hareketlerinin dâhil olduğu planlı ve sürekli uygulamaların bir toplamıdır (Ersoy, 1995). Ayrıca, enerji tüketimini normalin üzerine çıkaran ve iskelet kaslarının kasılması sonucu oluşan vücut hareketlerini içerir (Zorba, 2010; Aktaran: Güven, 2021).

2.2.3. Fitness Merkezi Tanımı

Fitness merkezleri, bireylerin fiziksel uygunluk seviyelerini artırmak amacıyla isteklerine bağlı olarak haftanın bazı günlerinde katılım sıklığı ve süresi bireyden bireye farklılık gösteren alanlardır. Bu alanlar kişilerin fiziksel uygunluk seviyelerini geliştirmek için kullandıkları aletler ya da rahat bir şekilde aerobik egzersiz yapabilecekleri tercihen duvarlarda ayna bulunan boş alanlar olarak da dizayn edilebilir. Fitness merkezlerinin ısı ve havalandırma olanakları iyi düzeyde olmalıdır. Fitness'ın herkese hitap eder hale getirilmesi için yıllar içinde çok farklı egzersiz metotları ortaya çıkarılmıştır. Bu programlar arasında daha ritmik ve eğlence içerikli olduklarından aerobik dans ve step aerobiği en popüler ikili haline gelmiştir (Doruk ve Tetik, 2002; Murathan, 2021). Bunların yanı sıra zamanla; hip-hop, zumba, rumba, aletli/aletsiz

pilates, farklı yoga teknikleri, bale temelli Fitness programları kişilerin tercihlerine sunulmuştur. Spinning (bisiklet) dersleri, koşu bantları ve ağırlık istasyonları ise her fitness salonunun en vazgeçilmez üyeleridir (Yıldırım, 1998).

2.2.4. Fitness Merkezi Tercih Nedenleri

Rekreatif aktivitelerdeki ilgi seviyesi, bireyin zaman yönetimi, kullanabileceği imkânlar ve toplumun kültürel çerçevesi gibi faktörlerle belirlenir (Güven,2021). Aktivite seçimlerinde, bireyin yaşadığı çevredeki olanaklar, ailenin sosyo-ekonomik durumu, yerel gelenekler, bireyin yaş ve cinsiyeti, kişilik özellikleri ve arkadaşlık çevresi de önemli rol oynar (Gökmen ve ark., 1985).

Fitness ve fiziksel egzersizler, bireylerin tek başlarına da gerçekleştirebileceği spor dallarıdır. Fitness, bir yandan bireyin solo olarak yapabileceği ve zevk alabileceği bir aktivite olurken, diğer yandan birden çok kişiyle sosyal bir etkileşim alanı yaratır. Bu durum, bireyin aktif olma, kendinden memnun olma, estetik görünüm ve sağlık gibi özelliklerle kişisel gelişimine önemli katkılarda bulunur (Murathan, 2021).

Spor salonlarında egzersiz yapmanın avantajlarından biri, profesyonel eğitimlerle çalışma fırsatıdır. Bu durum, yanlış hareket yapma riskini azaltır ve sakatlanma riskini minimize eder. Ayrıca hava koşullarının egzersiz rutininizi engellemesine izin vermez, böylece kötü hava durumu spor yapmanızı engellemek için bir bahane olamaz. Aletli egzersizler yaparken, bu ekipmanları satın almanıza gerek kalmaz, spor salonundaki ekipmanları kullanabilirsiniz. Her mevsim, sağlıklı hava koşullarından etkilenmeksizin fiziksel aktivitelerinizi sürdürebilirsiniz. Ayrıca birçok antrenman seçeneği arasından size en uygun olanını seçme imkânına sahipsiniz (Men's Fitness 2018). Hareketsiz bir yaşam tarzına sahip olan özellikle kentsel popülasyon için fitness aktiviteleri, spor, sosyal etkileşim ve sağlık merkezi olarak popüler hale geldiğini düşünmekteyiz.

2.2.5. Fitness Faydaları

Sendater davranışın olumsuz etkilerinden kaçınmak için Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 18-64 yaş arası yetişkinlere haftada en az 150 dakika egzersiz yapmalarını önermektedir. Orta derecede aerobik egzersiz veya en az 75 dakika yüksek yoğunluklu aerobik egzersiz veya bu oranlara karşılık gelen orta ve yüksek yoğunluklu egzersiz kombinasyonunu davranışa dökmelerini tavsiye etmektedir (WHO, 2010). Fitness, sağlıklı bir yaşamın anahtarıdır ve bize daha kaliteli bir yaşam sürebilme imkânı sunar. Aynı zamanda, hareketsiz bir yaşam tarzından kaynaklanabilecek sakatlıkların oluşmasını engellemek için önemli bir rol oynar. Fitness salonları, sağlıklı bir yaşamın gerektirdiği egzersizlerin daha disiplinli ve düzenli bir şekilde yapılmasını sağlar. Bu, sağlıklı bir yaşamın ne kadar önemli olduğunu ve fitness'ın bu yaşam tarzının kritik bir bileşeni olduğunu gösterir. Bu salonlarda yapılan çalışmalar, bireylerin sağlık

ve refahlarını geliştirecek şekilde planlanır ve yönetilir. Sonuçta, fitness, sadece vücut geliştirme ve estetik görünüm için değil, aynı zamanda sağlıklı ve kaliteli bir yaşam için de vazgeçilmez bir aktivite haline geldiğini düşünmekteyiz.

2.2.5.1. Sağlığa Etkisi

Düzenli egzersiz ve sporun sağlık korumasındaki önemli rolü araştırmalarla kanıtlanmıştır. Ancak, sağlıklı bir yaşam için gerekenler arasında fiziksel aktiviteler çoğunlukla ihmal edilir. Fitness salonlarına düzenli bir şekilde gitmek ve orada egzersiz yapmak, istenen sağlık düzeyine ulaşmak için son derece önemlidir. Evde veya açık alanlarda yapılan çalışmalarda genellikle gerekli disiplin ve süreklilik sağlanamaz ve egzersizler genellikle tam ve bilinçli bir şekilde yapılamaz, bu da istenen etkilerin elde edilmesini geciktirir. Ancak, profesyonellerle disiplinli bir şekilde yapılan egzersizler, bireyin sağlıklı bir yaşam için istenen sonuçları elde etmesine yardımcı olabilir.

Fiziksel aktivitelerin sağlıkla ilgili yararları şunlar olabilir (Saraçoğlu, 2018):

- Fitness aktiviteleri, stres yönetiminde önemli bir araçtır. Çeşitli egzersizler, gün boyunca zihin ve vücutta biriken stresi hafifletebilir. Bu tür aktiviteler genellikle işten sonra yapılır.
- Cildin yaşlanmasını yavaşlatır. Daha iyi kan dolaşımı sayesinde hücre yenilenme süreci hızlanır. Su bazlı fitness aktiviteleri, suyun doğal masaj ve tonik etkisi sayesinde cildin sıkılaşmasına yardımcı olur.
- Düzenli egzersizler, fitness'ın kolesterol seviyelerini düşürmeye yardımcı olduğunu göstermiştir. Kardiyovasküler egzersizler, HDL veya "iyi kolesterol" seviyelerini artırırken, LDL veya "kötü kolesterol" seviyelerini düşürür.
- Fitness aktiviteleri, solunum ritmini öğretir ve düzenler. Egzersizler sırasında kalp kası güçlenir ve vücudun solunum kapasitesi ve iyileşme yeteneği gelişir. Bir fitness koçu yönetiminde, bireye özel egzersiz programları, kalp ve solunum aktivitesinin daha iyi yönetilmesine yardımcı olabilir.
- Düzenli egzersiz, arteriyel kan basıncını düşürerek kalp hastalığı riskini azaltabilir.
- Kemiklerin kuvvetlenmesi için fitness aktiviteleri, vücudun tüm bölgelerini çalıştırma ve belirli bir esnekliği koruma veya geliştirme imkânı sağlar.
- Etkili bir şekilde kilo vermek için fitness egzersizleri uygulamak en iyi yöntemlerden biridir. Vücut, ilk 30 ila 45 dakika boyunca depolanan şekeri yakar ve sonrasında yağları eritmeye başlar.

- Sedanter yaşamla birçok hastalık arasında doğrudan bir ilişki olduğu, tıbbi literatürde kanıtlanmış bir gerçektir (Saraçoğlu, 2018). Bu, düzenli egzersizin sağlık açısından önemini vurgular.

2.2.5.2. Psikolojik Etkisi

Günümüzün hızlı tempolu yaşam tarzı, çeşitli psikolojik zorlukları da beraberinde getirir. Sınav stresinden maddi kaygılara, yoğun iş yükünden ailevi sorunlara kadar pek çok faktör bireylerin psikolojik durumlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumlar kişiyi zaman içinde mutsuz ve zevk almayan bir hale getirebilir. Bu noktada fiziksel aktivitelerin ve düzenli egzersizin önemi ortaya çıkar. Çünkü bu aktiviteler, bireyin stresi azaltmasına, depresif ruh halinden kurtulmasına ve özsaygısını yükselterek daha sağlıklı bir yaşam sürmesine yardımcı olabilir (Şen, 2013).

Düzenli olarak fiziksel aktivite yapan kişilerin öfke kontrolünü daha iyi sağladıkları, zorluklar karşısında daha dayanıklı oldukları ve hem özel hayatlarında daha mutlu hem de iş hayatlarında daha başarılı oldukları bilinmektedir. Stres, insan psikolojisi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve yaşam kalitesini ciddi derecede etkileyebilir. Stres, bireyin yaşadığı sıkıntılı durum karşısında verdiği duygusal, zihinsel ve fiziksel tepkileri ifade eder (Baltaş ve Baltaş, 2000). Fiziksel aktivite ve spor, stresle mücadele etmek için etkili yöntemlerden biridir (Türk, 2016).

Depresyon da, bireyin yaşamını olumsuz etkileyebilen ciddi bir durumdur. Depresyon belirtileri arasında keder, isteksizlik, değersizlik ve yetersizlik hissi, davranışlarda durgunluk ve önceden zevk alınan aktivitelerden zevk alamama bulunur (Köknel, 2005). Düzenli egzersiz ve spor yapan bireylerin, bu tür belirtileri daha etkili bir şekilde yönetebildikleri ve genel olarak daha rahat, sosyal olarak daha uyumlu ve aktif oldukları bilinmektedir (Koruç ve Bayar, 2004).

Düzenli egzersiz ve fiziksel aktivite, stresle başa çıkmak, depresyon belirtilerini azaltmak ve genel yaşam kalitesini artırmak için önemli bir araçtır. Sağlıklı bir beden, sağlıklı bir zihnin temel taşlarından biridir. Bu nedenle, her bireyin yaşam tarzına uygun bir şekilde düzenli egzersiz ve fiziksel aktivite yapmayı düşünmesi önemlidir.

2.2.5.3. Bireysel Etkisi

Özel spor merkezleri, bireylere birçok fayda sağlamaktadır. Bu merkezler, kişinin spora olan bakış açısını olumlu yönde değiştirirken, aynı zamanda bireyin kişisel özelliklerine uygun bir egzersiz ve beslenme planı oluşturulmasına yardımcı olur. Bu, bireyin sağlıklı bir yaşam sürdürmesine ve uygun bir beslenme alışkanlığı edinmesine yardımcı olur (Karatosun, 2006).

Egzersiz ve spor etkinlikleri, aynı zamanda bireyin benlik algısını olumlu etkiler. Benlik algısı, bireyin kendi değerlerini, yeteneklerini ve hedeflerini nasıl algıladığı ile ilgilidir ve bu, bireyin genel mutluluk ve sağlık durumunda önemli bir rol oynar (Türk, 2016). Fitness

salonlarına giden bireyler, bu sayede kendilerini daha sağlıklı hale getirme hedefi ile önemli bir adım atmış olurlar. Bu durum, bireyin kendine olan saygısını artırır ve bu da genel olarak hayata ve çevreye olan saygısını artırır.

Düzenli egzersizler, beyin üzerinde olumlu etkiler yaratırken, aynı zamanda özsaygıyı, yaşam mutluluğunu ve sosyal ilişkileri de olumlu yönde etkiler. Ayrıca, düzenli egzersiz, ilerleyen yaşlarda muhtemel nörodejeneratif hastalıklara karşı korunmak için önemli bir yol olabilir (Şen, 2013).

Türk'e göre, düzenli fiziksel aktiviteler, bireyin kendine duyduğu güveni, pozitif düşünme düzeyini, başarıma isteğini ve zorluklarla mücadele azmini yükseltir. Fitness ve benzeri etkinlikler, bireyin kişiliğine olumlu etkilerde bulunurken, vücut şekli normalleşen bireylerin kendine saygısı ve güveni de artar. Bu nedenle, düzenli egzersiz ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları, bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik sağlıkları için son derece önemlidir (Türk, 2016).

2.3. Mutluluk

Mutluluk veya öznel iyi olma, kişinin hayatına ilişkin pozitif duygu ve düşüncelerinin miktarca üstünlüğü anlamına gelmektedir. Farklı bir deyişle kişilerin hayatlarından duydukları doyum ve pozitif duyguların tümüdür. Öznel iyi olma kişilerin hayatlarını neden ve nasıl olumlu yollardan değerlendirdikleri ile ilgilenir ve kişilerin sübjektif olarak hayatlarını değerlendirmeleri neticesinde gelişen iyilik seviyesini ifade eden bir kavramdır (Kangal, 2013).

Mutluluk bir başka tanıma göre; olumlu veya güzel bir duygu durumunda olmak şeklinde ifade edilen zihinsel veya duygusal bir rahatlık durumu şeklinde nitelendirilebilir. Bu basit bir durumdan duygu durumundan yoğun bir neşeye kadar değişebilir (Yılmaz, 2018).

2.3.1. Mutluluk Alt Boyutları

Mutluluğu oluşturan alt boyutlar üçe ayrılmaktadır.

Mutluluk alt boyutlarının birincisini öznellik oluşturmaktadır. Mutluluk olgusu kendisini iyi hissettiğini söyleyen bireyin kişisel bir deneyimi olmakla beraber, mutluluk düzeyi bireyin kendi bakış açısı ile ölçülmektedir. Mutluluğun ikinci alt boyutunu olumlu nitelikler oluşturmaktadır. Bu kapsamda mutluluk olgusu sadece depresyon ve çaresizlik gibi istenmeyen durumlara değil, aynı zamanda az mutlu, kısmen mutlu ve çok mutlu olmayı meydana getiren faktörler ile yakından ilişkilidir. Mutluluğun üçüncü alt boyutunu ise bireyin kendi yaşamının tüm yönlerini genel olarak değerlendirmesi oluşturmaktadır. İnsanların kendi yaşamlarını tüm yönleri ile ölçümlmeleri birkaç haftadan ya da bütün bir yaşam döngüsünü gözden geçirmekten meydana gelebilmektedir. Hangi zaman diliminin en iyi olduğunu belirleme noktasında öncelikli bir yol bulunmamaktadır (Diener, 1984; Kangal, 2013).

2.3.2. Genel Mutluluk Durumu

Ulaşılan veriler gerek bireysel gerekse toplumsal iyi olma için son derece önemlidir (Kangal, 2013). Modern pozitif psikoloji biliminin kurucuları Seligman, Csikszentmihalyi ve Peterson, psikoloji biliminin yalnızca "psikolojisi bozuk" bireylerle değil, psikolojisini korumak isteyenlere; yalnızca mutsuz bireylere değil mutlu kalmak isteyenlere de yardımcı olması gerektiğini iddia etmektedir; zira gündelik yaşamda bireyler her an bir telaş içinde olduklarından bir problem gelişene dek yaşamlarını iyileştirmeyi düşünememekte veya günde beş dakika bile olsa bir müdahalede bulunarak nasıl daha mutlu olacaklarını bilememektedirler (Ulutaş, 2019). Kavramsal açıdan mutluluk, Yunan düşüncesinde Aristoteles tarafından ahlak felsefesinde tercih kavramı ile beraber düşünülmüştür. Bir nevi iyi yaşama durumuna atıfta bulunan mutluluk, yalnız eylemler vasıtası ile gelişir. Bireylerin eylemleri tutku, arzu, isteme, tercih, seçim kavramları vasıtası ile gerçekleşir. Aristoteles bu kavramları analiz ederek kendisini bilen ve kendisine hâkim olan bir bireyin iyice düşünüp taşınması neticesinde ortaya çıkan seçimlerin bireyi mutluluğa götüreceğini öne sürülmektedir (Çötök, 2017).

2.3.3. Mutluluğu Etkileyen Faktörler

İnsanların mutluluk düzeylerini etkileyen birçok unsur bulunmakla beraber, mutluluk düzeyini etkileyen unsurların genellikle bireyler faktörlerden meydana geldiği görülmektedir. Mutluluk düzeyini etkileyen unsurların başında cinsiyet faktörü gelmektedir.

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim düzeyi
- Medeni durum
- Sağlık düzeyi (Hori ve Kamo, 2018).

2.3.4. Mutluluk ve Mutsuzluğun Nedenleri

Bireyin mutsuzluk ve mutluluk durumları, bir dizi faktör tarafından etkilenebilir. Bu faktörler genellikle kişinin kendine olan saygısı, özgüveni, başarılarına bakışı, toplumsal ve aile içi ilişkileri ve genel duygusal durumu ile ilgilidir. İşte bazı etkileyici faktörler:

- Kendine saygı duymaması ve özgüven eksikliği: Kendine olan saygının düşük olması ve özgüven eksikliği, kişinin mutsuz olmasına neden olabilir.
- Elde ettiği başarılarla yetinmemesi: Kişinin kendini yetersiz görmesi ve elde ettiği başarıları küçümsemesi de mutsuzluk kaynağı olabilir.
- İnsanları yeterince değerli görmeyip kendini aşırı derecede önemsemesi: Bu durum, kişinin toplumsal ilişkilerinde sorunlar yaşamasına ve dolayısıyla mutsuz olmasına neden olabilir.

- Aile içi ve toplumsal ilişkilerinde yeterince başarılı olamaması: Başarısız sosyal ilişkiler de kişinin mutsuz olmasına yol açabilir.
- Herhangi bir konuda karamsar, çekingen, kararsız veya tutarsız davranması: Bu tür davranışlar, kişinin genel duygusal durumunu olumsuz etkileyebilir.
- İnsanlar tarafından takdir görmemesi, nefret, kin, öfke, suçluluk, utanç gibi duyguları üst seviyede yaşaması: Bu tür olumsuz duygular, kişinin mutsuz olmasına neden olabilir.

Mutsuz olma halinden kurtulup mutluluğa ulaşabilmek için sorunları çözmeye çalışmak, insanlarla iletişimi kuvvetlendirmek ve mevcut durumla yetinmeyi öğrenmek önemlidir. Aslanhan'a göre, bireylerin sürekli bir eksiklik hissetmeleri de mutsuzluklarına neden olabilir. Özellikle reklamlar, bireylere sürekli bir şeylerin eksik olduğu hissini vererek mutsuzluk yaratabilir (Aslanhan, 2004).

2.3.5. Bireysel Mutluluğun Oluşmasını Sağlayan Unsurlar

Kasatura'ya göre; kendini tanımak, kendini sevmek ve olumlu düşünmek, bireylerin yaşamlarında başarılı ve tatmin olmuş olmaları için önemli unsurlardır. Bu kavramlar bireylerin yaşam kalitelerini artırmalarına ve daha sağlıklı psikolojik durumlar elde etmelerine yardımcı olur.

Kendini Tanımak: Bireylerin farklı koşullarda nasıl tepki vereceklerini ve hangi sorunları nasıl çözebileceklerini anlamaları, yaşamlarının çeşitli alanlarında başarılı olmalarını sağlar. Kendini tanıyan kişiler, hangi durumlarda rahatsız olacaklarını ve hangi durumlarda güvende hissedeceklerini anlarlar. Bu bilinç, amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olur.

Kendini Sevmek: Kendini seven bireylerin, kendi iyi özellikleriyle gurur duymaları ve hatalarına gülerek tepki verme yetenekleri gibi ayırt edici özellikleri vardır. Bu bireyler, duygularını ve düşüncelerini açıklamaktan çekinmezler ve başkalarıyla konuşurken rahatlar. Kendilerini değerli hissederler ve yaşamlarını istedikleri şekilde yönlendirebilirler. Ayrıca, kendilerine ve başkalarına zarar verme eğiliminde olmayıp sürekli değişim ve gelişime açıktırlar.

Olumlu Düşünmek: Bireylerin özgüveni tam olduğunda, genellikle başkalarını olumlu yanları ile değerlendirirler ve gelecekleriyle ilgili olumlu düşüncelere sahip olurlar. Her olumsuz olayın bir olumlu yanı olduğuna inanırlar ve sürekli olarak gelişim ve ilerleme için isteklidirler.

Bu olumlu niteliklerin yanı sıra, Kasatura'ya göre, bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri, duygularını kontrol edebilmeleri, insan ilişkilerinde başarılı olabilmeleri, stresi yönetebilmeleri, zamanı kontrol edebilmeleri, yaratıcılıklarını geliştirebilmeleri ve akıllıca şansını yönlendirebilmeleri de önemlidir. Bu yetenekler, bireyin kendine güvenini ve genel yaşam kalitesini artırmaya yardımcı olur (Kasatura, 1998).

2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünüdür ve bireylerin düşüncelerini, fikirlerini ve yaratıcılıklarını geniş bir kitleyle paylaşmalarına olanak sağlar. Tartışma ve paylaşımın merkezinde yer alan bu çevrimiçi ortamlar, bireyler ve topluluklar arasında etkileşimi artırır, böylece geniş kapsamlı bir iletişim ve etkileşim ağı oluştururlar (Vural ve Bat, 2010).

Bu tür platformlar, kullanıcılara çeşitli konularda görüşlerini ifade etme ve tartışma olanağı sağlar. Aynı zamanda, sosyal medya platformları, kullanıcıların hem kişisel hem de profesyonel bağlantılar kurmasına ve geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur. Sosyal medyanın bu geniş erişimi ve etkileşim imkânı, onun büyük önem taşıdığını gösterir. Kişisel düşüncelerin, görüşlerin ve yaratıcılığın geniş kitlelerle paylaşılmasına olanak sağlayan bu platformlar, bireylerin ve toplulukların birbirleriyle daha derin ve anlamlı bir şekilde etkileşim kurmasını sağlar. Bu, sosyal medyanın sadece bireysel kullanım için değil, aynı zamanda politik, eğitimsel ve pazarlama gibi birçok farklı alanda da kullanılabileceğini gösterir (Ayan, 2016)

Sonuç olarak, Vural ve Bat'ın (2010) belirttiği gibi, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri, insanları bir araya getirme ve etkileşimi artırma potansiyeline sahip güçlü araçlardır. Bu nedenle, bu teknolojilerin etkili bir şekilde kullanılması ve potansiyel fırsatların ve zorlukların anlaşılması, modern toplumun önemli bir parçasıdır.

2.4.1. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya, geniş bir yelpazede farklı platformlar ve araçlar sunar. En çok bilinen ve kullanılan sosyal medya platformlarından bazıları Twitter, Facebook ve Instagram'dır. Ancak sosyal medya dünyası, bunlarla sınırlı değildir. YouTube gibi video paylaşım platformları, LinkedIn ve Ning gibi profesyonel ağ siteleri ve çeşitli bloglar da sosyal medya araçları arasında önemli bir yer tutar (Bat ve Vural, 2010).

2.4.1.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kuruldu ve başlangıçta bir üniversite rehberi olarak hizmet veriyordu. Bu platform, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin fotoğraflarını ve kişisel bilgilerini paylaşabilecekleri bir ortam sağladı. İlk zamanlarında 450 üye ve 22.000 fotoğraf yükleme ile online oldu. 2004 yılında, bu platform Boston College, Ivy League ve Stanford Üniversitesi gibi diğer yükseköğrenim kurumlarına da açıldı ve yıl sonunda 1 milyon üyeye ulaştı. 2005'te Facebook.com adını resmi olarak benimsedi ve İngiltere ve Kanada'daki üniversite öğrencileri tarafından da kullanılmaya başlandı. Ayrıca, İngiltere, Meksika, Avustralya, Amerika, Kanada, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki genel kullanıcılar

tarafından da kullanılmaya başlandı. 2006'da platform, arkadaş daveti sistemi ile genişledi ve 13 yaşını dolduran ve bir e-posta adresi olan herkes üye olabildi. Bu genişleme ile Facebook, 12 milyon üyeye ulaştı. 2007'de, platforma 85'ten fazla yeni uygulama eklendi. 2008'de Almanca, Fransızca ve İspanyolca dil seçenekleri eklendi ve üye sayısı 100 milyona ulaştı. 2009'da CNN ile yapılan bir anlaşma sonucunda üye sayısı 150 milyona çıktı. Aynı yıl, Facebook kullanıcı adı güncellemesi yapılırken Techcrunch'tan Arkadaş haberleri uygulaması satın alındı ve platformun bütünlüğü artırıldı. 2009 yılı sonunda üye sayısı 350 milyon oldu. 2010 yılında, Facebook 400 milyon üyeye ulaştı ve en çok kullanılan sosyal medya platformu oldu. İlerleyen yıllarda, platform 1.5 milyardan fazla üyeye ulaşarak dünyanın en popüler sosyal medya sitesi haline geldi (Durmuş, 2010).

2.4.1.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak piyasaya sürüldü. Başlangıçta, bu platform sadece akıllı telefon ve tablet kullanıcılarına yönelikti. "Kullanıcıların hayatlarını fotoğraflar aracılığıyla arkadaşlarıyla hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaşımlarını sağlama" amacı ile tanıtılan Instagram, kısa süre içinde en popüler sosyal medya uygulamalarından biri haline geldi. Bu uygulama, kullanıcılarının yaşamlarından anlık kesitler yakalamalarına ve bu anları geniş bir kitle ile paylaşımlarına olanak sağladı. Kendine özgü filtreleri ve düzenleme araçları ile fotoğraf paylaşmayı hem basit hem de çekici hale getiren Instagram, sosyal medya dünyasında hızla benimsendi ve büyüdü (Cohen ve ark., 2017).

2.4.1.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kuruldu ve dünya çapında geniş bir kullanıcı tabanına sahip sosyal medya platformu haline geldi. Hem bireysel kullanıcılar hem de kurumlar için önemli bir iletişim ve bilgi paylaşım aracı olan Twitter, özellikle diplomasi, dijital aktivizm gibi alanlarda etkin bir role sahiptir (Ayan, 2016).

Twitter, kullanıcılarının 140 karakterle sınırlı mesajlar, ya da "tweetler" göndermelerine olanak sağlar. İlk tweet, kurucu Jack Dorsey tarafından atıldı ve "just setting up my twttr" mesajını içeriyordu. 2007 yılında SXSW Web Award ödülünü kazanması, Twitter'ın popüleritesinin artmasında önemli bir etken oldu. Bu platform, kullanıcılarının güncel konuları takip etmelerini, hashtagler (#) kullanarak geniş kitlelere ulaşmalarını ve hızlı bir şekilde organize olmalarını sağlar. Ayrıca, Twitter kullanıcıları, dünya çapındaki diğer kullanıcılarla düşüncelerini ve fikirlerini hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilirler. Yıllar içinde Twitter, kullanıcı tabanının genişlemesi ve çeşitli özellik güncellemeleri ile sürekli olarak evrim geçirmeye devam etti. Bu da platformun, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde, önemli bir iletişim ve bilgi paylaşım aracı olarak kalmasını sağladı (Ayan, 2016).

2.4.1.4. Youtube

YouTube, 2005 yılında eski PayPal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş bir video paylaşım platformudur. Kuruluşundan yaklaşık 1.5 yıl sonra, Google tarafından satın alınmıştır. YouTube, kullanıcılarına geniş çapta video izleme ve yükleme imkânı sağlar. Bazı videoların izlenmesi için belirli bir yaş sınırı bulunabilir; genellikle 18 yaş ve üstü kullanıcılar bu tür videolara erişim sağlayabilirler. Uygunsuz içerikli videolar, platformun kurallarına aykırı olarak kabul edilir ve kaldırılır (Ayan, 2016).

YouTube'a yüklenen ilk video, kuruculardan Jawed Karim tarafından paylaşıldı ve platformun zaman içinde aktif olarak kullanılan bir medya aracı haline gelmesine yardımcı oldu. Kullanıcılar, YouTube'da kendi kanallarını oluşturabilir ve videolarını yükleyerek geniş kitlelere ulaşabilirler. İzlenme sayılarının artması ile birlikte kullanıcılar, reklam gelirleri elde edebilirler. YouTube kullanıcıları, platformu gezecekleri yerler, satın alacakları ürünler veya ilgili oldukları konular hakkında bilgi almak için kullanabilirler. Aktif YouTube kullanıcılarına ve video üreticilerine genellikle "YouTuber" adı verilir. Müzik, belgesel, eğitim videoları ve daha pek çok başlık altında içerik sunan YouTube, günümüzde geniş kitleler tarafından sıklıkla ziyaret edilen bir platform haline gelmiştir (Ayan, 2016).

2.4.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya geleneksel olarak kurulan iletişimi yüz yüzeden sanal ortama taşımaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanım amaçları birbirinden farklılaşmakta olup bunun nedeni her bireyin sosyal medya araçlarından beklentisinin farklı olmasıdır.

Sosyal medya hem yalnız kalmayı isteyen ve sosyalleşmekten kaçınan bireyler için bir uğraşı olabilirken hem de kimi bireyler için sanal topluluklar içerisinde sosyalleşme ve takdir görme isteği olarak kendini gösterebilmektedir (Demir & Kumcağız, 2019). Sosyal medyanın görünür bedenlerden uzak olması, online platformlarda kendini temsil etme gibi özellikleri kullanıcıların kendilerini nasıl tanımlamak istedikleriyle ilgili olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya platformları zaman geçtikçe kullanıcıların profillerin kolaylıkla güncelleyebilecekleri özellikleri ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Baştan beri olan bir özellik olmasına rağmen yorum yapmak, medya paylaşımının artması ve güncellenmenin popülerleşmesi ile daha merkezi bir hal almıştır. Sosyal ağlar fotoğraf ve videoların depolanmasının kolaylaşması ile büyük ölçekli medya paylaşımlarını destekleyerek mobil uygulamalardan fotoğraf ve video paylaşımı yapmayı kolay hale getirmişlerdir. İletişim kurma ve içerik paylaşma isteği, sosyal medya platformu kullanımının birincil nedeni olarak görülmektedir (Ellison & Boyd, 2013).

Önemli bir iletişim aracı haline gelen internetin kullanım oranı her geçen gün artmakta sosyal medyaya girilme sıklığı da yükselmektedir. İletişim, oyun, bilgi edinme gibi isteklere tek

başına cevap verebilmesiyle artık bireylerin başka bir araca gereksinim duyma ihtiyacı ortadan kalmaktadır (Demir & Kumcağız, 2019).

2.4.3. Sosyal Medya Kullanımı Yarar/Zararları

Sosyal medya kullanımının artıları ve eksileri bulunmaktadır. En önemli avantajlarından biri, farklı insan grupları arasında çevrimiçi bilgi alışverişini sağlamaktır. Çevrimiçi bilgi paylaşımı özellikle eğitim kurumlarının öğrencileri olmak üzere insanlar arasındaki iletişim becerilerinin gelişmesine teşvik etmektedir. Bir diğer taraftan sosyal medya araçları insanlar tarafından kötüye kullanılabilen bu da kişilerin mahremiyetinin bozulmasına yol açabilmektedir (Baruah, 2012).

İnternet ve Sosyal Medyanın Sağlık Üzerine Etkisi Sosyal karşılaştırma, bireylerin kendilerini farklı boyutlarda birbirleri ile karşılaştırdıklarını söylemektedir. Bireyler fikirlerini, yeteneklerini ve duygularını başkaları ile karşılaştırarak doğruluğunu değerlendirme isteği duymaktadır. Bu karşılaştırmalar farklı konularda yapıldığı gibi besin tüketimini de kapsamaktadır. Sosyal karşılaştırma hem yenen yiyeceklerin miktarını hem de türlerini, vücut ağırlığı ve fizik gibi boyutları etkileyebilmektedir. Medya tarafından yaratılan gerçekçi olmayan beden algısı kadınlarda beden doyumsuzluğu yaratmakta kadınlar bedenlerinden memnun olsalar dahi sahip oldukları ölçüleri korumak amacıyla yeme davranışı bozukluklarına yönelmektedir. Medyada sunulan ideal beden algısının kadınlarda yeme davranışı problemlerinin yanı sıra kendine güvensizlik, suçluluk, mutsuzluk, kaygı ve depresyona yol açabildiği söylenmektedir. Bu olumsuz duygular özellikle Bulimiya nervoza ile ilişkilendirilmektedir (Aslan, 2001).

Yeme bozukluğu tedavisi gören bireylerin sayısının artmasında sosyal medya sitelerinin artmasının etkili olduğu söylenmektedir. Sosyal medyada daha fazla görünüme maruz kalmanın ideal ince beden algısını güçlendirdiği ve zayıf olma arzusunu arttırdığı görülmektedir (Aslan, 2001).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın sorunsalına göre belirlenen araştırma yaklaşımı, çalışma alanı ve örnekleme, veri toplama yöntemleri ve veri analizi süreci ile ilgili bilgiler, ilgili alt başlıklar altında sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli/Deseni

Bu çalışma mevcut durumu araştıran betimsel bir çalışmadır. Fitness egzersizi ile uğraşan bireylerin sosyal medya kullanımlarının incelenmesi ve fitness egzersizi ile uğraşan bireylerde mutluluk ve sosyal medyaya kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanan bu çalışma ilişkisel tarama modelinde bir çalışmadır. Karasar (2015) ilişkisel tarama modelini iki ya da daha fazla değişkenin kendi aralarında farklılaşma gösterip göstermediğini, farklılaşma varsa bunun boyutunu bulmayı amaç edinen araştırma modeli olarak ifade etmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2023 yılında Mersin il ve ilçelerinde fitness merkezlerine üye yetişkin bireyler oluşturmuştur.

Araştırmaya konu olacak örneklem hacmi “Anakütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle hesaplanmıştır (Malhotra, 2004; Duru ve Seçer, 2019).

$$n = (z)^2 ((p \cdot q) / d^2)$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğü

z: 1.96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri),

p: Anakütle oranı (örnek büyüklüğünün yüksek olması için 0.50 alınmıştır)

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı (örnek büyüklüğünün en yüksek değeri sağlaması için 0.5 alınmıştır)

d: Örneklem hata oranı (Çalışmada $\pm$ %5 olarak kabul edilmiştir)

$$n = (1.96)^2 ((0.5 \cdot 0.5) / 0.05^2) = 384$$

Örnek büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 örneklem hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. Bu değer minimum değer olarak alınmaktadır.

Araştırmamızda dışlama kriteri kullanıldığı için örneklem sayısından fazla anket dağıtılmıştır. Toplam 600 anket dağıtılmış olup geçerli anket sayısı 566'dır. Yani örneklem grubumuzu 2023 yılında Mersin il ve ilçelerinde bulunan fitness merkezlerine üye 190'u kadın, 457'si erkek toplam 566 katılımcı oluşturmuştur.

3.2.1. Dâhil Edilme Kriterleri

1. 2023 yılında Mersin ilinde bulunan fitness merkezlerindeki üyeler.
2. 18 yaş üstü bireyler.

3. Fitness egzersizini rekreasyonel olarak yapanlar..

3.2.2. Dışlama Kriteri

1. Fitness egzersizini doktor tavsiyesi olarak yapanlar.
2. Fitness egzersizini profesyonel olarak yapanlar.
3. 18 yaş altı bireyler.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama araçları olarak “Kişisel Bilgi Formu”, “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği”, ve “Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu” kullanılmıştır. Veri toplama araçlarına ilişkin detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.3.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmacılar tarafından hazırlanan bu form araştırmaya katılan sporcuların demografik yapıları hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılacaktır. Bu formda;

- 1)Cinsiyet
- 2)Medeni durum
- 3)Yaş
- 4)Eğitim seviyesi
- 5)Aylık gelir
- 6)Ne zamandır fitness salonuna gittikleri
- 7)Haftada ne sıklıkla fitness sporu yaptıkları soruları yer almaktadır.

3.3.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)

Bu çalışmada, Deniz ve Tutgun-Ünal'ın (2019) tarafından tasarlanmış olan "Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ)" kullanılmıştır. Bu ölçek "Süreklilik" ve "Yetkinlik" olmak üzere iki alt ölçekten oluşur. "Süreklilik" kısmı, bireyin sosyal medyada ne kadar sürekli aktif olduğunu belirlemeye yöneliktir. "Yetkinlik" kısmı ise, bireyin sosyal medyadaki bilgi ve becerilerinin seviyesini ölçer. Her bir alt ölçek dört sorudan oluşur ve toplamda sekiz soruluk ölçek, bireyin sosyal medya kullanım seviyesini belirler.

SMKÖ'nün ilk dört maddesi süreklilik, son dört maddesi ise yetkinlik boyutunu ölçer. Ölçek, 5'li likert türünde olup, yanıtlar "Bana hiç uygun değil", "Bana az uygun", "Bana orta seviyede uygun", "Bana çok uygun" ve "Bana tamamen uygun" seçeneklerinden biri olarak belirlenir (Turgut ve Deniz, 2020). Çalışmada, ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur.

3.3.3. Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu (OMÖ-K)

Katılımcıların mutluluk düzeylerini belirlemek amacıyla Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilen Türkçe uyarlaması Doğan ve Akıncı-Çötök (2011) tarafından yapılan “Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu” kullanılmıştır. Ölçme aracı tek boyut, 7 madde ve 5’li likert tipindedir. Ölçme aracında 5’li yanıt anahtarı (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmaktadır.

Türk popülasyonda yapılan uyarlama çalışmasında ölçme aracına ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0.74 olarak hesaplanmıştır (Doğan ve Akıncı-Çötök, 2011). Yapılan bu araştırmada ise ölçme aracına ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı; 0,73 olarak tespit edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçlarının Güvenirliği

Tablo 4.2.
Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Alt boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Sosyal Medya	Süreklilik	4	0,76
Kullanımı Ölçeği	Yetkinlik	4	0,76
Mutluluk Ölçeği		7	0,73

Ölçek güvenirlilik katsayıları incelendiğinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Süreklilik ve Yetkinlik alt boyutlarının Cronbach Alpha Katsayısının 0,76; mutluluk ölçeği Cronbach Alpha Katsayısının ise 0,73 olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.2).

3.5. İşlem Süreci

Veri toplama işlemine başlamadan önce ölçek sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır (Ek-4). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurul onaylamıştır (Ek-5). Gerekli kurum ve kuruluşlardan izinler alındıktan sonra 2023 yılı içerisinde güz döneminde veriler araştırmacı tarafından yüz yüze toplanmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcılara araştırmanın amacıyla ilgili bilgilendirme yapılmıştır ve ardından ölçekler uygulanmıştır. Katılımcılardan kişisel bilgi formu ve ölçekleri cevaplamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin kimlik bilgileri istenmemiş ve gizlilik ilkesine bağlı kalınacağı belirtilmiştir (Ek-6).

3.6. Veri Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri sayısal değişkenler için ortalama ($\bar{x}$), standart sapma (ss) ile kategorik değişkenler için frekans (f) ve yüzde analizi (%) ile verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen skorların kategorik değişkenlere göre karşılaştırılmasında iki grup içeren kategorik değişkenler için bağımsız örneklem t testi, üç ve daha fazla grup içeren kategorik değişkenler için Varyans Analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey

testi kullanılmıştır. Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Mutluluk ölçeğinde bulunun ters maddeler ters puanlama yapılarak analize dâhil edilmiştir. Analizler SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi seçilmiştir.



4. BULGULAR

Tablo 4.1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş (Min-Maks) (Ort±SS)		18-55	25,72±5,77
Değişkenler		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	457	80,74
	Kadın	109	19,26
Medeni Durum	Evli	77	13,60
	Bekâr	489	86,40
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	96	16,97
	Üniversite	470	83,03
Algılanan Gelir Düzeyi	Düşük	299	52,83
	Orta	115	20,32
	Yüksek	152	26,85
Gün İçinde Sosyal Medya Geçirilen Zaman	0-2 saat	265	46,82
	3-5 saat	216	38,16
	6 ve Üzeri	85	15,02
Fitness Salonu Devam Geçmişi	0-1 yıl	293	51,77
	>1 yıl <3 yıl	185	32,69
	3 Yıl ve Daha Uzun	88	15,55
Fitness Salonu Devam Sıklığı	Haftada 1-2	184	32,51
	Haftada 3-4	316	55,83
	Haftanın Her Günü	66	11,66

Katılımcıların yaş ortalama±standart sapma değerinin 25,72±5,77 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %80,74'ü (n=457) erkek, %19,26'sı (n=109) kadındır. Katılımcıların Medeni durumları incelendiğinde %13,60'ı (n=77) evli, %86,40'ı (n=489) bekârdır. Katılımcıların %16,97'sinin (n=96) ortaöğretim, %83,03'ünün (n=470) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların algılanan gelir durumlarının %52,83'ü (n=299) düşük, %20,32 (n=115) orta, %26,85 (n=152) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gün içinde %46,82'si (n=265) 0-2 saat; , %38,16'sı (n=216) 3-5 saat; %15,02'si (n=85) 6 saat ve daha fazla sosyal medyada zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların Fitness salonlarına ne zamandır devam ettikleri ise; %51,77'sinin (n=293) 0-1 yıl; %32,69'ünün (n=185) >1 yıl <3 yıl; %15,55'inin (n=88) 3 yıldan daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların , %32,51'i (n=184) haftada 1-2 gün, %55,83'ü (n=316) haftada 3-4 gün; %11,66'sı (n=66) haftanın her günü fitness salonuna gittikleri belirlenmiştir (Tablo 4.1).

Tablo 4.3.
Normallik Değerleri

Ölçekler	Alt boyutlar	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	Süreklilik	0,27	0,32
	Yetkinlik	0,25	0,16
Mutluluk Ölçeği		0,94	0,38

Ölçeklerin normallik değerleri incelendiğinde sosyal medya kullanımı ölçeği alt boyutları ve mutluluk ölçeği için Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre verilerin normal dağılım gösterdikleri belirlenmiştir (Tablo 4.3).

Tablo 4.4.
Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Alt boyutlar	Min-Mak	Ortalama±Standart Sapma
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	Süreklilik	1-5	2,75±0,90
	Yetkinlik	1-5	2,91±0,88
Mutluluk Ölçeği		1-5	3,22±0,69

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarından süreklilik alt boyutu (2,75±0,90) ile yetkinlik (2,91±0,88) alt boyutu puanlarının orta değerlere sahip oldukları görülmüştür. Mutluluk ölçeği puanlarının (3,22±0,69) ise yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.4).

Tablo 4.5.
Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X} \pm SS$	T	P
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	109	2,77±0,91	-0,271	0,787
Süreklilik	Erkek	457	2,74±0,90		
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	109	2,91±0,92	-0,009	0,993
Yetkinlik	Erkek	457	2,91±0,91		

Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya kullanımlarında istatistiksek olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.5).

Tablo 4.6.
Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Mutluluk Düzeyleri

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X} \pm SS$	T	P
Mutluluk	Kadın	109	3,29±0,74	-1,202	0,230
	Erkek	457	23,20±0,67		

Katılımcıların cinsiyete göre mutluluk düzeylerinde istatistiksek olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.6).

Tablo 4.7.
Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımları

Değişkenler	Medeni Durum	N	$\bar{X} \pm SS$	T	P
Sosyal Medya Kullanımı	Bekâr	489	2,78±0,91	-1,762	0,079
Süreklilik	Evli	77	2,58±0,87		
Sosyal Medya Kullanımı	Bekâr	489	2,93±0,89	-1,450	0,148
Yetkinlik	Evli	77	2,78±0,84		

Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medya kullanımlarında istatistiksek olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.7).

Tablo 4.8.

Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Mutluluk Düzeyleri

Değişkenler	Medeni Durum	N	$\bar{X} \pm SS$	T	P
Mutluluk	Bekâr	489	3,19±0,68	2,793	0,005*
	Evli	77	3,42±0,71		

*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcıların medeni duruma göre mutluluk düzeylerinde istatistiksek olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Farklılık incelendiğinde evli olanların bekâr olanlardan mutluluk ortalama puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.8).

Tablo 4.9.

Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımları

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	$\bar{X} \pm SS$	T	P
Sosyal Medya Kullanımı Süreklilik	Ortaöğretim	96	2,67±0,96	0,955	0,340
	Yükseköğretim	470	2,77±0,89		
Sosyal Medya Kullanımı Yetkinlik	Ortaöğretim	96	2,86±0,96	0,600	0,548
	Yükseköğretim	470	2,92±0,87		

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya kullanımlarında istatistiksek olarak anlamlı farklılık (p>0,05) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.9).

Tablo 4.10.

Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Mutluluk Düzeyleri

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	$\bar{X} \pm SS$	T	P
Mutluluk	Ortaöğretim	96	3,29±0,69	1,141	0,088
	Yükseköğretim	470	3,20±0,69		

Katılımcıların eğitim durumlarına göre mutluluk düzeylerinde istatistiksek olarak anlamlı farklılık (p>0,05) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.11.

Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımları

Değişkenler	Algılanan Gelir	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P	Fark
Sosyal Medya Kullanımı Süreklilik	1)0-5500	299	2,84±0,90 ^a	3,510	0,031*	1>2
	2)5501-9700	115	2,60±0,88 ^b			
	3)9701 ve üzeri	152	2,68±0,91 ^{ab}			
Sosyal Medya Kullanımı Yetkinlik	1)0-5500	299	2,88±0,84	1,350	0,260	
	2)5501-9700	115	2,87±0,86			
	3)9701 ve üzeri	152	3,01±0,97			

*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. a, b farklı harfler gruplar arası farklılık ifade eder.

Katılımcıların gelir durumlarına göre sosyal medya kullanımlarından süreklilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) olduğu belirlenmiştir. Farklılıklar incelendiğinde sosyal medya süreklilik alt boyutunda gelir düzeyi 0-5500 olanların gelir düzeyi 5501-9700 olanlara göre farklılığın istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi 0-5500 olanların sosyal medya süreklilik alt boyut puanlarının 5501-9700 ve 9701 ve üzeri olanlardan yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı yetkinlik alt boyutunda ise gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.11).

Tablo 4.12.

Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Mutluluk Düzeyleri

Değişkenler	Algılanan Gelir	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P	Fark
Mutluluk	1) 0-5500	299	$3,09 \pm 0,63^a$	21,534	0,001**	3>1 ve 2
	2) 5501-9700	115	$3,16 \pm 0,61^a$			
	3) 9701 ve üzeri	152	$3,52 \pm 0,76^b$			

** $P<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. a, b farklı harfler gruplar arası farklılık ifade eder.

Katılımcıların gelir durumlarına göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Farklılıklar incelendiğinde gelir düzeyi 9701 ve üzeri olanların gelir düzeyi 0-5500 ve 5501-9700 olanlara göre mutluluk puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.12).

Tablo 4.13.

Katılımcılarda Gün İçinde Sosyal Medya Geçirilen Zamanlara Göre Sosyal Medya Kullanımları

Değişkenler	Sosyal Medya Geçirilen Zaman	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P	Fark
Sosyal Medya Kullanımı Süreklilik	1) 0-2 saat	265	$2,44 \pm 0,85^a$	44,248	0,001**	3>2>1
	2) 3-5 saat	216	$2,87 \pm 0,82^b$			
	3) 6 ve Üzeri	85	$3,39 \pm 0,87^c$			
Sosyal Medya Kullanımı Yetkinlik	1) 0-2 saat	265	$2,73 \pm 0,82^a$	19,882	0,001**	3>1 ve 2
	2) 3-5 saat	216	$2,94 \pm 0,84^a$			
	3) 6 ve Üzeri	85	$3,39 \pm 0,96^b$			

** $P<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. a, b, c farklı harfler gruplar arası farklılık ifade eder.

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri zamana göre sosyal medya kullanımlarından süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Farklılıklar incelendiğinde sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça sosyal medya kullanımı süreklilik puanlarının da arttığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada geçilen zaman 6 saat ve üzeri olanların diğerlerine göre sosyal medya yetkinlik puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.13).

Tablo 4.14.

Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Geçirilen Zamanlarına Göre Mutluluk Düzeyleri

Değişkenler	Sosyal Medya Geçirilen Zaman	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P
Mutluluk	0-2 saat	265	3,26±0,70	1,100	0,334
	3-5 saat	216	3,17±0,64		
	6 ve Üzeri	85	3,19±0,76		

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri zamana göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,01$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.14).

Tablo 4.15.

Katılımcıların Fitness Salonlarına Devamlılık Geçmişine Göre Sosyal Medya Kullanımları

Değişkenler	Fitness Salonu Devam Geçmişi	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	0-1 yıl	293	2,74±0,93	0,091	0,913
	>1 yıl <3 yıl	185	2,74±0,83		
	3 Yıl ve Daha Uzun	88	2,79±0,96		
Sosyal Medya Kullanımı Yetkinlik	0-1 yıl	293	2,87±0,88	1,542	0,215
	>1 yıl <3 yıl	185	3,00±0,84		
	3 Yıl ve Daha Uzun	88	2,85±0,96		

Katılımcıların fitness salonları devamlılık geçmişlerine göre sosyal medya kullanımlarından süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,01$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.15).

Tablo 4.16.

Katılımcıların Fitness Salonlarına Devamlılık Geçmişine Göre Mutluluk Düzeyleri

Değişkenler	Fitness Salonu Devam Geçmişi	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P
Mutluluk	0-1 yıl	293	3,25±0,72	1,182	0,307
	>1 yıl <3 yıl	185	3,15±0,60		
	3 Yıl ve Daha Uzun	88	3,22±0,74		

Katılımcıların fitness salonlarına devamlılık geçmişlerine göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,01$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.16).

Tablo 4.17.

Katılımcıların Haftada Fitness Salonuna Devamlılık Sıklığına Göre Sosyal Medya Kullanımları

Değişkenler	Fitness Salonu Devamlılık Sıklığı	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	Haftada 1-2	184	2,80±0,85	0,452	0,637
	Haftada 3-4	316	2,72±0,88		
	Haftanın Her Günü	66	2,73±1,11		
Sosyal Medya Kullanımı Yetkinlik	Haftada 1-2	184	2,94±0,86	0,222	0,801
	Haftada 3-4	316	2,89±0,85		
	Haftanın Her Günü	66	2,94±1,07		

Katılımcıların haftada fitness salonuna devamlılık sıklığına göre sosyal medya kullanımlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.17).

Tablo 4.18.

Katılımcıların Haftada Fitness Salonuna Devamlılık Sıklığına Göre Mutluluk Düzeyleri

Değişkenler	Fitness Salonu Devamlılık Sıklığı	N	$\bar{X} \pm SS$	F	P
Mutluluk	Haftada 1-2	184	3,20±0,67	0,976	0,378
	Haftada 3-4	316	3,25±0,67		
	Haftanın Her Günü	66	3,12±0,78		

Katılımcıların haftada fitness salonuna devamlılık sıklığına göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.18).

Tablo 4.19.

Katılımcıların Yaşları İle Sosyal Medya Kullanımı ve Mutluluk Düzeyleri İlişkisi

Ölçekler		Yaş	
Sosyal Medya Kullanımı	Süreklilik	R	-0,82
		P	0,052
		N	566
	Yetkinlik	R	0,054
		P	0,201
		N	566
Mutluluk		R	0,152**
		P	0,001
		N	566

** $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Yaş ile mutluluk düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,152$; $p<0,01$). Buna göre katılımcıların yaşları arttıkça mutluluk düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir (Tablo 4.19).

Tablo 4.20.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçek Alt Boyutları İlişkisi

Süreklilik	Yetkinlik	
	R	0,500**
	P	0,01
	N	566

** $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından süreklilik ve yetkinlik arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,500$; $p<0,01$). Bu sonuca göre süreklilik arttıkça yetkinlik alt boyut puanının da arttığı görülmüştür (Tablo 4.20).

Tablo 4.21.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Mutluluk Düzeyleri İlişkisi

Sosyal Medya Kullanımı		Mutluluk
Süreklilik	R	-0,099*
	P	0,018
	N	566
Yetkinlik	R	0,100*
	P	0,017
	N	566

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından süreklilik ile mutluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = -0,099$; $p < 0,05$). Bu sonuca göre katılımcıların sosyal medya kullanım sürekliliği arttıkça mutluluk puanlarının düştüğü belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından yetkinlik ile mutlulukları arasında ise; istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = 0,100$; $p < 0,017$). Bu sonuca göre sosyal medya kullanımı yetkinlik puanı arttıkça mutluluk puanlarının da arttığı belirlenmiştir (Tablo 4.21).

5.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Araştırmada Rekreatif amaçlı fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımları ile mutlulukları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tartışılmış ve yorumlanmıştır.

1. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının cinsiyete göre farklılaşmaya ($p>0.50$) rastlanmamıştır (Tablo 4.5). Alan yazın incelendiğinde sosyal medya kullanımların cinsiyetlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan çalışmalarda Ünal ve Deniz (2019)'da yaptığı Baby Boomer, X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri incelendiği çalışmada cinsiyete yönelik anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Sadece, Z kuşağı erkeklerinin sosyal medya kullanımlarında kadınlara göre kendilerini daha yetkin buldukları bulunmuştur. Söz konusu bu farklılaşma sosyal medya kullanımı ölçeğinin toplamına yansımamıştır. Buna bağlamda, araştırmada da Baby Boomer, X ve Y kuşaklarında cinsiyete göre sosyal medya kullanım seviyesi, sürekliliği ve yetkinliği fark yaratmamıştır. Araştırma sonucumuzu destekleyen diğer bir çalışmada Dinçer ve Kılınç 2019'da Beden Eğitimi ve Spor Okulu'ndaki 262 öğrenci ile yaptığı çalışmadır. Bu çalışmada sosyal medya kullanım seviyeleri incelenmiş olup katılımcıların cinsiyetlerine göre bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Sosyal medyada sağladıkları süreklilik ve sosyal medya kullanım seviyelerinde bir farklılık bulunmamıştır. Çayırılı (2017)'de yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımları cinsiyete göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre, kadınlar, erkeklere oranla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Cinsiyete yönelik yapılan analizlerin yer aldığı sosyal medya kullanımına ve bağımlılığına yönelik önceki pek çok araştırmada, kadın ile erkekler arasında farklılıklar olduğu belirtilirken şimdilerde farklılığın olmadığı da raporlanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2019). Böylece, kadın ve erkek farketmeksizin her birey sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sonuç son yıllarda yaşadığımız pandemi ile daha da artış gösteren günlük işleri dijital ortamda kolaylıkla yapmaktan kaynaklı olduğu düşünülebilir.

2. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

Katılımcıların cinsiyete göre mutluluk düzeylerinde istatistiksek olarak anlamlı farklılık ($p>0,50$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo4.6). Literatür incelendiğinde sonuçlarımızla paralellik gösteren çalışmalara rastlanmıştır. Balcı ve Demir (2018)'de üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışma sonuçları incelendiğinde; hem erkekler hem de kadınlar mutluluk puanı olarak,

birbirlerine yakın oranlara sahiptirler anlamlı bir farklılaşmaya rastlamamıştır. Benzer bir çalışmada araştırma grubunun mutluluk ve yaşam kalitesi faktör puan ortalamaları cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Akyüz ve ark., 2017). Öztaş'ın (2018)'de araştırmasında, erkek katılımcıların mutluluk skorunun kadınlarınkinden yüksek olduğu belirtilmiş, ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Demir ve Murat (2017)'de öğretmen adaylarının mutluluk düzeylerinin cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmişlerdir. Duman (2014) ve Sevindik (2015)'de tarafından yürütülen araştırmalar da cinsiyetin mutluluk üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, araştırmamızın sonucu olan cinsiyet ve mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuyla uyumludur. Alan yazına baktığımızda çalışmamızla farklı sonuçlara da rastlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun TÜİK (2014) verilerine göre, kadınlar erkeklere kıyasla daha mutluysen, öğretmenler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma, cinsiyete bağlı olarak istatistiksel anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada, kadın öğretmenlerin mutluluk düzeylerinin erkek öğretmenlere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür (Kabal, 2019). Ayrıca, Erdoğan (2017)'de yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada kadınların mutluluk düzeylerinin erkeklerden anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğunu belirtirken, Düzgün (2016)'da ise, ortaokul öğretmenlerinin perspektifinden bakıldığında, kadın öğretmenlerin mutluluk düzeylerinin erkek öğretmenlerden anlamlı ölçüde daha düşük olduğunu gözlemlemiştir. Akyol (2016)'da kendi çalışmasında, cinsiyetin mutluluk üzerinde erkek akademisyenler lehine anlamlı bir fark yarattığını tespit etmiştir. Benzer bir şekilde, Kangal (2013)'da Türk kadınlarının Türk erkeklerinden daha mutlu olduğunu belirtmiştir. Bizim çalışmamızda anlamlı bir fark bulunmamasının sebebi, katılımcıların egzersiz gibi rekreasyonel faaliyetlere katılımının mutluluk düzeylerini artırması ve bireysel farklılıklara özel olarak hazırlanan programların cinsiyet farkını gidermesi olabilir.

3. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında medeni durumlarına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Çalışmamızda katılımcıların medeni duruma göre sosyal medya kullanımlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,50$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.7). Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde medeni durum değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplam puanları arasında farkın anlamlı olduğu bulunmuştur (Sağar, 2019). Çerçi ve ark. (2020)'de yaptığı çalışmada bekârların evlilere göre, sosyal medyada günlük daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir. Tiryaki (2015)'de gerçekleştirdiği bir araştırmada, katılımcıların medeni durumlarına göre Facebook kullanımı ve bağımlılığı incelenmiştir. Bu çalışmada, bekârların evli olanlara kıyasla daha fazla Facebook bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Bir ilişki

içinde olmanın, sosyal medya bağımlılığını azaltmada etkili olduğu düşünülürken, boşanma veya yalnızlık gibi durumların bu bağımlılığı artırabileceği belirtilmiştir (Sağar, 2019). Literatürü incelediğimizde spor salonuna giden bireylerin sosyal medya kullanımları ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Farklı alanlarda yapılan çalışmalar ise sonucumuzla paralellik göstermemektedir. Bunun sonucunda evli ile bekâr insanların arasında anlamlı farka rastlanmaması spor salonlarında yeterince sosyalleşmenin sağlandığı ve insanların yalnızlık duymaması ile ilgili olacağını düşünebiliriz.

4. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde medeni durumlarına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların medeni duruma göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,50$) olduğu tespit edilmiştir. Farklılık incelendiğinde evli olanların bekâr olanlardan mutluluk ortalama puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.8). Literatürde genel olarak evli olmanın bireylerin yaşam memnuniyetleri ve mutluluk düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönünde açıklamalar mevcuttur (Gül, 2017). TÜİK (2014)'de verilerine göre evli olanların %58,9'u mutlu olduğunu ifade ederken, evli olmayanların %50'si mutlu olduğunu ifade etmiştir (TÜİK, 2014). Literatüre bakıldığında büyük örneklemle yapılan çalışmalarda her iki cinsten evli bireylerin, bekâr, dul ya da boşanmış bireylere göre daha mutlu oldukları ortak bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee ve diğerleri, 1991 ile Hayo ve Seirfert, 2003; Kangal, 2013). Bu konuda yapılan benzer bir çalışmada fitness merkezinde düzenli olarak egzersiz yapan bireylerde evli katılımcıların mutluluk düzeylerinin bekâr katılımcılardan daha yüksek olduğu rapor edilmiştir (Özdemir, 2019). Bu durum Kangal'ın (2013)'de belirttiği gibi, evli olmanın bireylere sağladığı duygusal, sosyal ve ekonomik olanaklar ile ilişkilendirilebilir. Özgür (2021)'de yaptığı çalışmada medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman evli ve bekâr katılımcıların mutluluk düzeylerinin benzerlik gösterdiği, bu kapsamda katılımcıların mutluluk düzeylerinin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özgür ile benzer bir sonuç ise Öztaş (2018)'de ve Sevindik (2015)'de tarafından medeni durumun bireylerin mutluluk seviyelerinde anlamlı bir değişikliğe sebep olmadığı ifade edilmiştir. Buna karşın Erdoğan (2017)'de araştırmasında bekârların mutluluk düzeylerinin evlilerden anlamlı derecede yüksek olduğunu tespit etmiştir. Gülcan (2014)'de genç yetişkinlerin mutluluk düzeyleri üzerinde medeni durumun bekârlar lehine anlamlı bir fark yarattığını gözlemiştir. Bunlara dayanarak evli olan katılımcıların düzenli bir hayata sahip olmaları bunun yanında düzenli fitness yapmaları ve hayatta aldıkları kararlar bakımından eşlerinin büyük ölçüde sağladığı destek ile mutluluk seviyelerinin bekâr katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığını söyleyebiliriz.

5. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

Katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık ($p>0,50$) sosyal medya kullanımlarına yansımamıştır (Tablo 4.9). Yapılan bir çalışmada, lise, ön lisans-lisans ve lisansüstü mezunlarının ilkokul-ortaokul mezunlarına göre SMBÖ- YF sanal iletişim ve sanal tolerans ve SMBÖ-toplam puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Türk, 2023). Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile yapılan bir çalışmada ise sınıf düzeylerine göre sosyal medya bağımlılıkları değerlendirilmiş olup 2.sınıf öğrencilerinin, 1.sınıflara göre sosyal medyada daha fazla bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Çiftçi, 2018). Bizim çalışmamızda farka rastlamayışımızın nedenleri arasında sosyal medya kullanmanın ekstra bir uzmanlık gerektirmemesi ve eğitim seviyesi fark etmeksizin herkese hitap edecek içeriklere sahip olmasının yer aldığını söyleyebiliriz.

6. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

Katılımcıların eğitim durumlarına göre mutluluk düzeylerinde istatistiksek olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.10). Bireylerin mutluluklarını etkileyen sebeplerin bir tanesi de alınan eğitimidir. Eğitim durumu arttıkça kişinin bilme anlama kapasitesi de artar bu sayede kendilerini gerçekleştirme aşamasında çevresindeki değişimlere de kolayca ayak uydurabilir ve bu mutluluklarını olumlu olarak etkileyebilir. TÜİK verilerine bakıldığında bir yükseköğretim programından mezun olan bireylerin mutluluk oranı %60.2 iken, bir okul bitirmeyenlerin mutluluk oranı %57.9 olarak görülmektedir (TÜİK, 2014). Ancak bunun yanı sıra bireylerin aldığı eğitim, bireylerin yaşama dair istek ve beklentilerin artmasına sebep olabilmekte, bireyler aldıkları eğitim sonucu içinde yaşadıkları toplumdan farklı değerlere yönelebilmektedir. Artan beklentiler ile değişen değerler toplumla uyumsuzluk gösterdiğinde ise bireyler mutsuz olabilmektedir (Yetim, 2001). Örneğin; Yetim (2001)'de gerçekleştirilen bir araştırmada, yüksek öğrenimli bireylerin toplumun genel değer yargılarından farklı yönelimlere sahip olmaları durumunda, düşük yaşam doyumu gösterdikleri saptanmıştır. Çalışmamızda ise eğitim durumu ile mutluluk arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır buna etki eden sebeplerin insanların artan teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın da etkisiyle bilgiye kolay ulaşma, yaşamsal farkındalıkları kolayca görüp uyum sağlayabilme gibi etkileri mevcut olup eğitimin mutluluk üzerindeki fonksiyonunu azaltmış olduğunu düşünmekteyiz.

7. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımları gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların gelir durumlarına göre sosyal medya yetkinlik alt boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.11.). Fakat sosyal medya kullanımlarından süreklilik alt boyutunda istatistiksek olarak anlamlı

farklılık ($p<0,05$) olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.11). Farklılıklar incelendiğinde sosyal medya süreklilik alt boyutunda gelir düzeyi 0-5500 olanların gelir düzeyi 5501-9700 olanlara göre farklılığın istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi 0-5500 olanların sosyal medya süreklilik alt boyut puanlarının 5501-9700 ve 9701 ve üzeri olanlardan yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında alan yazında ilgili bulgu ile alakalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sonuç olarak gelir düzeyi katılımcıların yetkinlik konusundaki sonuçlarında anlamlı düzeyde farka sebep olmamıştır. Fakat gelir düzeyi 0-5500 olanlar süreklilik alt boyutu puanlarında gelir düzeyi 5501-9700 ve 9701 ve üzeri olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi gelir durumu 5501-9700 ve 9701 ve üzeri olanların çalışma hayatıyla ilgili olabilir. Sosyal medya kullanmak için yeterli boş zamanının olmamasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

8. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların gelir durumlarına göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Farklılıklar incelendiğinde gelir düzeyi 9701 ve üzeri olanların gelir düzeyi 0-5500 ve 5501-9700 olanlara göre mutluluk puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.12). Alan yazına baktığımızda çalışmamızı destekleyen ve desteklemeyen sonuçlarla karşılaşmıştır. Fitness merkezlerinde düzenli olarak egzersiz yapan bireyler üzerinde yürütülen bir çalışmada da katılımcıların gelir düzeyleri arttıkça mutluluk düzeylerinin de yükseldiği rapor edilmiştir (Özdemir, 2019). Bu sonuçla paralel olarak üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin serbest zaman tatmin ve mutluluk düzeylerini etkileyen değişkenlerin incelenmesi amaçlanmış, araştırmada gelir düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman gelir düzeyi arttıkça öğrencilerin mutluluk düzeylerinin de yükseldiği belirlenmiştir (Dikici, 2020). Benzer bir diğer çalışma ise devlet memurları üzerinde yapılmış ve refah düzeyi arttıkça mutluluk düzeyleri de paralel olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Öztaş, 2018). Literatüre bakıldığında yapılan çalışmalarda her ne kadar aylık gelirin artması mutluluk düzeyinde de artışa sebep olduğu sonucu çok fazla karşımıza çıksa da bu sonuçtan farklı olarak Özgür (2021)'de yaptığı çalışmada katılımcıların mutluluk düzeyi puanları ile aylık gelirleri arasındaki ilişki sonuçlarına göre mutluluk düzeyi puanları ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

9. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında sosyal medyada geçirilen zamana göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri zamana göre sosyal medya kullanımlarından süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,01$) olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.13). Farklılıklar incelendiğinde sosyal medyada geçirilen

zaman arttıkça sosyal medya kullanımı süreklilik puanlarının da arttığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada geçirilen zaman 6 saat ve üzeri olanların diğerlerine göre sosyal medya yetkinlik puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alanımızda bununla ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Young (2009)'da internet bağımlılığının günde 4 saat internet kullanmak ile arasında anlamlı bağ ortaya koymuştur. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya seviyelerinin incelendiği bir çalışmada ise sosyal medyayı 1 ile 3 saat arasında kullananların 4 saatten daha çok kullananlara göre sosyal medya kullanım ölçeğinde süreklilik ve yetkinlik puanları daha düşük bulunmuştur (Deniz ve Ünal, 2019). Bu sonuç çalışmamıza paralellik göstermektedir. Bu sonuca dayanarak sosyal medyada geçirilen sürenin artması sürekliliğin de artmasına sebep olmuştur bunun sebebinin gündem takibinin ve günlük işlemlerin sosyal medya üzerinden yürütülmesi ile kullanım süresinin arttığına ve bu işlemleri tekrarlamak sonucu sosyal medyada süreklilik alt boyutunun da artmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medyayı kullanım konusunda kendilerini daha yetkin bulduklarını çıkarımını yapmaktayız.

10. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde sosyal medyada geçirilen zamana göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri zamana bakıldığında 265 kişi 0-2 saat arasında, 216 kişi 3-5 saat arasında, 85 kişi ise 6 saatten fazla sosyal medya kullandığı gösterilmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir farka ($p>0,01$) rastlanılmamıştır (Tablo 4.14). Adana ilinde üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise bizim sonucumuzu destekler nitelikte olamayan bir sonuca ulaşılarak sosyal medya kullanımının artması mutluluk düzeyini artırır sonucuna ulaşılmıştır (Sigeze, 2020). Bizim çalışmamızda bir farka rastlamamış olmamızın nedeni son yıllarda özellikle pandemi sonucunda; alışveriş, uzaktan eğitim gibi herkesi etkileyen önemli sebeplerden dolayı internet kullanım süremiz artmıştır. Bu artışın sosyal medyada geçirilen sürenin mutluluğa olan etkisinin azalttığını düşünmekteyiz.

11. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarının Fitness salonlarına devamlılık geçmişlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların fitness salonları devamlılık geçmişlerine göre sosyal medya kullanımlarından süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,01$) olmadığı belirlenmiştir (4.15). Alan yazına bakıldığında fitness salonuna devamlılık ve sosyal medya kullanımı ile alakalı bir çalışmaya rastlanılmamış olup benzer olarak düzenli spor yapan bireylerin sosyal medya kullanımları ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Yapılan bir çalışmada düzenli olarak spor yapın ve yapmayan katılımcıların sosyal medya bağımlılık ölçeği puanlarına bakılmış ve düzenli spor yapan bireylerin düzenli spor yapmayan bireylere göre daha düşük

bulunarak anlamlı düzeyde farka rastlanmıştır. Dolayısıyla, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça katılımcıların fiziksel aktivitelere katılma oranlarının azaldığını vurgulamaktadır (Berna ve ark., 2021). Bizim çalışmamızda farka rastlamamış olmamızın sebebi katıldıkları fitness egzersizini rekreasyon olarak yapmalarından kaynaklı olduğunu düşünmekteyiz.

12. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde Fitness salonlarına devamlılık geçmişlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların fitness salonlarına devamlılık geçmişlerine göre mutluluk düzeylerinde İstatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,01$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.16). Literatürde yer alan çalışmalarda da bu araştırmada elde edilen bulgulara benzer ve farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Dikici (2020)'de yapmış olduğu Serbest zamanlarını gençlik merkezlerinde değerlendiren üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyum, yaşam doyum ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi çalışmasında Egzersiz yapma yılı değişkenine göre serbest zaman katılımcıların mutluluk düzeylerini anlamlı farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışma bizim sonuçlarımızla paralellik gösterirken Özgür (2021)'de yapmış olduğu çalışma Analiz sonucunda mutluluk düzeyi puanları ile egzersiz yapılan yıl arasında istatistiksel olarak pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Farklı sonuçlara ulaşılmasının sebebi branş farklılığından ve spor yapma amacının farklı olmasından kaynaklandığını düşünüyoruz.

13. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarının Fitness salonlarına devamlılık sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların haftada fitness salonuna devamlılık sıklığına göre sosyal medya kullanımlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.17). Haftalık fiziksel aktivite yapanların fiziksel aktivite yapma sıklıklarına göre sosyal medya kullanım düzeylerinin araştırıldığı bir çalışmada ise; haftada 2-3 ve haftada 1 kez fiziksel aktivite yapanların her gün fiziksel aktivite yapanlara göre SMBÖ toplam puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Haftada 2-3 ve haftada 1 kez fiziksel aktivite yapanların ise, hiç fiziksel aktivite yapmayanlara göre SMBÖ-toplam puanlarının daha yüksek olduğu saptanmıştı (Türk, 2023). Bizim çalışmamızda farklılık olmamasının sebebi fitness yapma sırasında geçen sürenin az olması ve fitness yapıldığı esnada da sosyal medya ile bağının kopmaması ile alakalı olduğunu düşünmekteyiz.

14. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde Fitness salonlarına devamlılık sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların haftada fitness salonuna devamlılık sıklığına göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.18). Alan yazına

baktığımızda yapılan çalışmalarda genellikle egzersize katılma sıklığının mutluluk düzeyini artırdığı yönündedir (Ulutaş, 2019; Özdemir,2019; Öztaş,2018). Özgür (2021)'de yaptığı çalışma sonucunda mutluluk düzeyi puanları ile haftalık yapılan egzersiz sıklığı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonucumuzda farka rastlamamızın sebebi fitness salonuna daha az gelen insanların gelmediği zamanlarda da farklı rekreasyonel aktiviteler yaptığı bunun sonucunda mutluluk düzeylerinde artırmış olabilir.

15. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımlarında yaşlarına bağlı olarak göre anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir (Tablo4.19). Çayırılı (2017)'de yaptığı araştırmada yaş arttıkça sosyal medya kullanımlarında azalmaya rastlamıştır. Yapılan bir çalışmada yine benzer sonuca rastlanmış yaş arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalmış ancak bu durum her yaş aralığında görülmemiştir (Türk, 2021). Bizim farklı bir sonuca rastlamamızın nedeni son yıllarda salgın hastalıkların artması nedeni ile evde geçen zamanın artması ile birçok işimizi internet aracılığı ile gerçekleştiriyor olmamız ve boş zamanları değerlendirme yolu olarak sosyal medyayı seçmemiz sonucunda sosyal medya kullanımı alışkanlığının her yaş grubunda artmasından kaynaklandığını düşünüyoruz.

16. Rekreatif amaçlı Fitness egzersizi yapan bireylerin mutluluk düzeylerinde yaşlarına bağlı olarak anlamlı farklılık var mıdır?

Katılımcıların yaş ile mutluluk düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,152$; $p<0,01$) (Tablo 4. 19). Buna göre katılımcıların yaşları arttıkça mutluluk düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmamızı destekleyen ve desteklemeyen sonuçlara rastlanmıştır. Çorum ilinde görev yapan ortaokul öğretmenleri üzerinde yapılan bir çalışmada öğretmenlerin algılarına göre, mutluluk düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, elde edilen bulgular ışığında, 51 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin diğer yaş gruplarındaki öğretmenlere göre anlamlı derecede daha yüksek mutluluk düzeyine sahip oldukları söylenmiştir (Düzgün, 2016). Bir başka çalışmada ise sağlık çalışanlarının spora yönelik tutum ve mutlulukları ölçülmüş cinsiyet değişkeni mutluluk düzeylerinde anlamlı değişikliğe rastlanılmamıştır (Özsarı ve Çetin, 2022). Bununla paralel bir sonuç ise Demir ve Duman (2019)'da Bireylerin Spor Yapma Durumlarıyla, Benlik Saygıları ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelediği çalışmada rastlanmıştır. Ancak Atılğan (2020), Hoseini Amiri ve Abbasi (2018)' de mutluluk puanı ile yaş arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ifade etmiş bizimle benzer sonuca ulaşmıştır. Literatürde genel olarak yaş ile mutluluk düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ile alakalı sonuçlara rastlanılsa da bizim sonucumuzla paralellik gösteren çalışmalarda mevcuttur. Bu farklılıkların sebebi örneklem grubunun farklılaşması ile ilgili olduğunu düşünüyoruz. Örneklem grubunda

farklı yaş, eğitim ve maddi gelire sahip kişiler bulunmaktadır. Yaşı büyük insanların küçüklere göre pozitif düzeyde farklılık göstermesi düzenli bir iş hayatının getirisi olarak yaşam şartlarındaki düzenlilikle alakalı olduğunu ve bunda mutluluk düzeyleri pozitif olarak yansıdığını düşünmekteyiz.

17. Rekreatif olarak Fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanım ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından süreklilik ve yetkinlik arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,100$; $p<0,017$) (Tablo 4.21). Bu sonuca göre süreklilik arttıkça yetkinlik alt boyut puanının da arttığı görülmüştür. Süreklilik boyutu kişinin sosyal medya kullanımında süreklilik sağlama seviyesini ölçmektedir. Yetkinlik boyutu ise, kişinin sosyal medyada kendini ne derecede yetkin gördüğünü ölçmektedir (Deniz ve Ünal, 2019). Çalışmamızda çıkan sonuç katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça kendilerini daha yetkin gördükleri yönündedir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından süreklilik ile mutluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,099$; $p<0,05$) (Tablo 4.21). Bu sonuca göre katılımcıların sosyal medya kullanım sürekliliği arttıkça mutluluk puanlarının düştüğü belirlenmiştir. Bunun sebebinin sosyal medyada sürekli özenli tasarlanmış paylaşımların olması bu paylaşımlara sürekli maruz kalarak gerçek yaşantısıyla kıyaslayarak mutluluk seviyesinde azalmaya sebep olacağını düşünmekteyiz. Ayrıca dijital ortamda günlük işlerimizi daha hızlı halledip boş zaman kazanma eylemi dijitalden koptuğumuzda günlük işler için daha uzun vakit harcayarak zamanı boşa kullanmış hissinin de mutsuzluğa sebep olacağını düşünüyoruz. Literatüre baktığımızda Mutluluk düzeyleri ile internet bağımlılığı arasında negatif yönde bir doğrusal ve anlamlı ilişki bulgusuna ulaşılmıştır yani mutluluk düzeylerinde yükseklik saptanan bireylerde internet bağımlılığının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Eroğlu, 2014). Bir başka söylemle genç yetişkin bireylerin internet bağımlılıkları arttıkça mutluluk düzeylerinin azalacağını göstermektedir (Uygur ve Dilmaç, 2021). Yapılan başka bir araştırma değerlendirildiğinde; üniversite öğrencilerinin yaşam doyumları göz önünde bulundurularak mutluluk düzeyleri internet ve sosyal medya kullanım sıklığı dolaylı olarak aktif internet kullanımı arasında negatif yönde bir ilişki ortaya çıkarmaktadır. İnternet kullanıcılarının yaşam doyum düzeyleri baz alınarak mutluluk seviyeleri arttıkça, günlük sosyal medya kullanım sürelerinde bir azalma kendini göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından yetkinlik ile mutlulukları arasında ise; istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya kullanımı yetkinlik puanı arttıkça mutluluk puanlarının da arttığı belirlenmiştir. Araştırmamıza paralel bir sonuca ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen (Balcı ve Demir) öncelikle sosyal

medya kullanım tecrübesi ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya ağlarını kullanım tecrübesi arttıkça, mutluluk düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır (Balcı ve Demir, 2018). Bu bağlamda sosyal medya kullanım konusunda yeterliliğe sahip olan insanların mutluluk puanlarının daha yüksek çıkması sosyal medyayı amaçlarına uygun bir şekilde kullandıkları için kendilerini daha yeterli hissetmelerinden kaynaklı bir mutluluk yaşadıklarını düşünmekteyiz.

5.2. Sonuç

Bu çalışmada, rekreatif amaçlı fitness egzersizi yapan bireylerin sosyal medya kullanımları ile mutlulukları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanımı ölçeği alt boyutlarından süreklilik ve yetkinlik arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların mutluluk düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi puanlarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık olmasına karşı katılımcıların algılanan gelir durumlarına göre sosyal medya kullanımlarında ise farklılık olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına ve fitness salonları devamlılık geçmişlerine göre sosyal medya kullanımlarında istatistiksek olarak anlamlı farklılık olmadığı buna karşı katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri zamana göre sosyal medya kullanımlarından farklılık olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın mutluluk düzeyi bulguları değerlendirildiğinde ise; katılımcıların mutluluk düzeyi puanlarının cinsiyete, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık olmadığı görülürken katılımcıların medeni duruma göre mutluluk düzeylerinde istatistiksek olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş evli olanların mutluluk puanları bekâr olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların algılanan gelir durumlarına göre mutluluk düzeylerinde farklılık gösterdiği algılanan gelir durumu yüksek olan bireylerin mutluluk puanları daha yüksek olduğu tespit edilirken katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri zamana göre, fitness salonlarına devamlılık geçmişlerine ve devamlılık sıklığına göre mutluluk düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki rastlanmazken mutluluk düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiş katılımcıların yaşları arttıkça mutluluklarının da arttığı görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçek alt boyutlarından süreklilik ve yetkinlik arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak katılımcıların sosyal medya kullanımlarından süreklilik alt boyutu ile yetkinlik alt boyutu puanlarının orta düzeyde mutluluk ölçeği puanlarının ise yüksek olduğu belirlenmiş ve katılımcıların sosyal medya kullanım sürekliliği arttıkça mutluluk puanlarının düştüğü sosyal medya kullanımı yetkinlik puanı arttıkça ise mutluluk puanlarının arttığı

belirlenmiştir. Bu sonuca bağlı olarak katılımcıların sosyal medya kullanımları daha yetkin olduğunda mutlulukları da buna paralel olarak yüksek olmaktadır. Bu yüzden sosyal medya medyada daha uzun vakit geçirmekten ziyade amaca uygun biçimde işlevsel kullanılmalıdır.

5.3. Öneriler

1. Spor alanında sınırlı yapılan sosyal medya kullanımı ve mutluluk konularında farklı örneklem grupları ile çalışmalar yapılarak bu konulardaki araştırmalar daha da genişletilebilir.
2. Fitness egzersizini profesyonel ve rekreasyon olarak yapanların sosyal medya kullanımları ve mutluluklarının karşılaştırıldığı bir çalışma yapılabilir.
3. Farklı katılımcıların farklı değişkenlerine göre mutlulukları ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığı çalışmalar tasarlanabilir.
4. Spor alanında sosyal medyanın kapladığı alanı görebilmek için farklı ölçeklerle ve farklı örneklem grupları ile çalışmalar genişletilebilir.
5. Toplumda mutluluğu artırmak için dezavantajlı yerleşim alanlarında fitness merkezi hizmetinin kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilmesini öneriyoruz. Bunun yanında sadece fitness değil birçok rekreasyonel hizmetin kamu kurumları tarafından halka sağlanmasını tavsiye edebiliriz.

KAYNAKLAR

- [1]. Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- [2]. Akyol, Y. E. (2016). Akademisyenlerde mutluluğun yordayıcıları olarak farkındalık ve stresle başa çıkma tutumları. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Ankara.
- [3]. Akyüz, H., Yaşartürk, F., Aydın, İ., Zorba, E., & Türkmen, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin yaşam kalitesi ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(2), 253-262.
- [4]. Aslan, S. H. (2001). Beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları ile medya ilişkisi. *Düşünen Adam*, 14(1), 41-47.
- [5]. Aslanhan, S. (2004). *Başarı ve mutluluk için hayata gülümse*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- [6]. Atılğan, D. (2020). Investigation of Happiness levels of individuals actively exercising for recreational purposes during the Covid-19 outbreak. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 1(1), 7-16.
- [7]. Ayan, B. (2016). *Sosyal ağlar tarihi*. Abaküs Yayınları.
- [8]. Aydın, M. (2020). *Lise öğrencilerinin mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- [9]. Balcı, Ş. ve Koçak, M. C. (2017). Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 34-45.
- [10]. Balcı, Ş., ve Demir, Y. (2018), Sosyal medye kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki: üniversite gençliği üzerine bir inceleme, *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 339-354.
- [11]. Baltaş, A., & Baltaş, Z. (2000). *Stres ve başa çıkma yolları*. 20. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- [12]. Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International journal of scientific and research publications*, 2(5), 1-10.
- [13]. Berna, C., Hazar, Z., & Sefa, K. (2021). Spor Yapan ve Yapmayan Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi (Karma Model Araştırması). *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 15-39.
- [14]. Bıyıklı, T. (2007). *Vücut imgesinin ve özel spor salonlarının egzersize başlama ve devam etme motivasyonu üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [15]. Biddle, S. J. H., Fox, K. R. and Boutcher, S. H. (2000). *Physical activity and psychological well-being*. London: Routledge.
- [16]. Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.
- [17]. Çakal, M., ve Kutanis, R. Ö. (2015). Spor işletmelerinde çalışanlar işkolik mi? İstanbul örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 20-26.
- [18]. Çayırılı, E. (2017). *Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapılanmaları, yaşam doyumu ve depresyon açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- [19]. Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 184-198.
- [20]. Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- [21]. Çötök, T. (2017). Aristoteles' te tercih-mutluluk ilişkisi ve Kahneman'cı bir değerlendirme. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 5(1), 113-121.

- [22]. Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- [23]. Demir, K., ve Duman, S. (2019). Bireylerin spor yapma durumlarıyla, benlik saygıları ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkisinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(4), 437-449.
- [24]. Demir, R. ve Murat, M. (2017). Öğretmen adaylarının mutluluk, iyimserlik, yaşam anlamı ve yaşam doyumlarının incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 347-378.
- [25]. Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 9(52), 23-42.
- [26]. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 75(3), 542-575. doi: 10.1037/0033-2909.95.3.542
- [27]. Diener, E.; Suh, M. E.; Lucas, E. R.; Smith, H. (1999). Subjectivewell-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302. doi: 10.1037/0033- 2909.125.2.276
- [28]. Dikici, Ş. (2020). *Serbest zamanlarını gençlik merkezlerinde değerlendiren üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyum, yaşam doyum ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- [29]. Dinçer, N., & Kiliç, Z. (2019). An Analysis of Social Media Usage Levels among Students at School of Physical Education and Sport in Some Variables. *Asian Journal of Education and Training*, 5(1), 146-150.
- [30]. Doğan, T ve Akıncı, N. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 165-172.
- [31]. Duman, S. (2014). *Öğretmen adaylarında özgünlük ve öz-duyarlılığın mutluluk ile ilişkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- [32]. Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulus, Y., & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma*. Beta Basım Yayım.
- [33]. Duru, S., & Seçer, A. (2019). Consumer's purchase behaviour and attitudes in traditional food products: Mersin province. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi/Atatürk University Journal of Agricultural Faculty*, 50(1), 1-10.
- [34]. Sinan, D., & Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1), 1-10.
- [35]. Düzgün, O. (2016). *Ortaokulda görev yapmakta olan öğretmenlerin mutluluk düzeyleri ile sınıf yönetimi becerileri arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- [36]. Ellison, N. B., ve Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (151-172). Oxford: Oxford University Press.
- [37]. Erdoğan, B. (2017). *Yetişkinlerde mutluluğun merhamet ve saldırganlıkla ilişkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- [38]. Eroğlu, A. (2014). *İnternet bağımlılığı ile ilişkili değişkenlerin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [39]. Ersoy, G. (1995). *Sağlıklı yaşam, spor ve beslenme*. Damla Matbaacılık, Ankara.
- [40]. Gözaydın, G. (2001). *Orta öğretim kurumlarının öğrencilerinin serbest zamanları değerlendirmede tercihlerini ve bu tercihler üzerinde sosyo-ekonomik yapılarının etkilerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- [41]. Gökmen, H., Koyuncu, N., & Açıkalin, A. (1985). *Yükseköğrenim öğrencilerinin serbest zaman etkinlikleri kendilerinin gerçekleştirme düzeyleri*. MEB.
- [42]. Bal, P. N., & Gülcan, A. (2014). Genç yetişkinlerde iyimserliğin mutluluk ve yaşam doyumundaki etkisinin incelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 2(1 (ÖZEL)), 41-52.

- [43]. GÜDÜL, N. (2008). *Fitness salonlarına giden bireylerin beklentileri*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- [44]. GÜL, S. (2017). Mutluluk ekonomisi ve göç üzerine bir inceleme. (Yayımlanmamış Doktora tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- [45]. GÜVEN, F. (2021). *Sağlık için rekreatif etkinliklerde egzersizin önemi. Holistik Sağlık Ve Egzersiz*. İstanbul: Efe Akademi.
- [46]. Hori, M., & Kamo, Y. (2018). Gender differences in happiness: The effects of marriage, social roles, and social support in East Asia. *Applied Research in Quality of Life*, 13, 839-857.
- [47]. Hoseini Amiri, M., & Abbasi, M. (2018). Investigation of the level and correlates of happiness among the students of Qom university of medical in 2017 (Iran). *Qoom Univ Med Sci Joutnal*, 12(9), 58-65. doi.org/10.29252/qums.12.9.58
- [48]. Kabal, D. (2019). *Öğretmenlerin Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri ve Mutluluk Düzeyleri Üzerine bir Çalışma (Kocaeli Örneği)* (Yayımlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi.
- [49]. Kangal, A. (2013). Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve Türk hane halkı için bazı sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 214- 233. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70446>
- [50]. Kangal, A. (2013). Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve Türk hane halkı için bazı sonuçlar. *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(44), 214-233.
- [51]. Karagöz, Y., ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-98.
- [52]. Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [53]. Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (28. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- [54]. Karatosun, H. (2006). *Egzersizin Yararları, Isınma ve Soğuma, Yaşlılarda Spor*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [55]. Kasatura, İ. (1998). *Kişilik ve özgüven*. Evrim.
- [56]. Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- [57]. Katz, E. Gurevitch, M. ve Hass, H. (1973). On the use of mass media for important things, *American Sociological Review*. 38(2), 164-181.
- [58]. Kaya, E. (2019). *Fitness salonuna giden sedanter bireylerin fitnessa yönelme nedenleri ve fiziksel durumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- [59]. Kaya, E. (2019). *Fitness Salonlarına Giden Sedanter Bireylerin Fitnessa Yönelme Nedenleri ve Fiziksel Durumlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- [60]. Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon (Boş Zamanı Değerlendirme.)* (4. Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- [61]. Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017(2), 79-112.
- [62]. Koruç, Z., ve Bayar, P. (2004). Egzersizin Depresyon Tedavisindeki Yeri Ve Etkileri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 49-64.
- [63]. Kova, O., ve Çakmak, T. F. (2015). Boş zaman paradigmasının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımıyla ilişkisi ve tarihsel süreç içindeki gelişimi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3), 28-36.
- [64]. Köknel, Ö. (2005). *Ruhsal çöküntü depresyon*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- [65]. Lenhard, A., & Madden, M. (2007). *Teens, Privacy & Online Social Networks: How Teens Manage their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- [66]. Men's Fitness. <http://www.mensfitness.com/>. Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- [67]. Murathan, G. (2021). *Fitness ve beden algısı. Holistik Sağlık Ve Egzersiz*. İstanbul: Efe Akademi.

- [68]. Musa, M. (2020). Fitness merkezlerinde spor yapan bireylerin sosyal görünüş kaygısı ve özgüven düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi*. 14(3),503-18.
- [69]. Olivardia, R., Pope Jr, H. G., Borowiecki III, J. J. ve Cohane, G. H. (2004). Biceps and body image: the relationship between muscularity and self-esteem, depression, and eating disorder symptoms. *Psychology of men & masculinity*, 5(2), 112.
- [70]. Öngören B. (2015). Sosyolojik açıdan sağlıklı beden imgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilim Araştırmaları Dergisi*. 16(34), 25-45.
- [71]. Özdemir, İ. (2019). *Büyük ölçekli fitness merkezi kullanıcılarının tatmininin, ilgilenim ve mutluluk düzeylerine etkisinin belirlenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [72]. Özgen, H., & Doğan, S. (1997). Zaman yönetiminde yeni yönetim ve organizasyon yaklaşımları. *Standard Dergisi*, Yıl, 36, 136-145.
- [73]. Özgür, Ö. (2021). *Fitness katılımcılarının serbest zaman doyumunu ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- [74]. Özsarı, A., & Çetin, M. Ç. (2022). Spora Yönelik Tutum Ve Mutluluk İlişkisi (Sağlık Sektöründe Bir Araştırma). *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(1), 36-47.
- [75]. Öztaş, İ. (2018). *Farklı kurumlarda çalışan memurların serbest zaman doyum ve mutluluk düzeylerinin belirlenmesi*. (Kırıkkale ili örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.
- [76]. Parker, S. R., & Berg, I. (1974). *The future of work and leisure*. Praeger Publishers.
- [77]. Sabancı, G. (2016). *Öğretim elemanlarının rekreasyonel faaliyetlere katılımlarını engelleyen faktörlerin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Konya.
- [78]. Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42.
- [79]. Saraçoğlu, O. G. (2018). *Fitness nedir? Sağlığa yararları nelerdir?* <https://www.bilgiustam.com/fitness-nedir-sagliga-yararlari-nelerdir/> (Erişim tarihi: 16 Nisan 2023).
- [80]. Erturan Türk, S. (2021). *Yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımı, mutluluk düzeyi ve duygusal iştah arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [81]. Sevil, T. (2012). Boş zaman ve rekreasyon: kavram ve özellikler. *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi İçinde (Ed: Serdar Kocaekşi)*, 2, 26.
- [82]. Sevindik, D. (2015). *Orta yaş dönemi bireylerde dindarlık- mutluluk ilişkisi: Denizli örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- [83]. Sigeze, Ç. (2020). Adana ilindeki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yaşam memnuniyeti ilişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 136-149.
- [84]. Şen, M. (2013). *Düzenli egzersizin insan beyni üzerine etkileri*. <https://www.bilim.org/duzenli-egzersizin-insan-beyni-uzerine-etkileri/> (Erişim tarihi: 07.07.2018 23:49).
- [85]. "TDK Ana Sayfası" (Türkçe). *Çankaya, Ankara: Türk Dil Kurumu Başkanlığı*. http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1. (Erişim tarihi: 1 Mart 2015).
- [86]. Tezcan, M. (1993). *Eğitim sosyolojisinde çağdaş kurumlar ve Türkiye*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- [87]. Tiryaki, S. (2015). *Facebook Addiction in Social Life: A Survey Research in Konya Example*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Selcuk University Social Sciences Institute, Konya/Turkey.
- [88]. Tutgun-, A., ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 22(15), 1289-1319.
- [89]. Tutgun-Ünal, A. (2019). İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi: Üsküdar Üniversitesi örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 49-80.

- [90]. TÜİK. (Türkiye İstatistik Kurumu), (2014). *Yaşam Memnuniyeti Araştırması*. (Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18629>)
- [91]. Türk, N. (2016). *Sedanter bayanlarda bosu egzersizin fiziksel uygunluk ve psikososyal değişimlerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Çorum.
- [92]. Ulutaş, A.E. (2019). *Serbest zaman ve rekreasyonun mutluluk ile ilişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [93]. Uygur, Y., & dilmaç, B. (2021). Genç yetişkin bireylerde internet bağımlılığı sosyal uyum ve mutluluk düzeyleri arasındaki yordayıcı ilişkiler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1706-1714.
- [94]. Uz İ. (2015). *Fitness merkezine düzenli katılan bireylerde egzersiz bağımlılığının incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale.
- [95]. Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5, 3348-3382.
- [96]. Wei, X., Huang, S., Stodolska, M., & Yu, Y. (2015). Çin'de boş zaman, boş zaman etkinlikleri ve mutluluk: Ulusal bir araştırmadan elde edilen kanıtlar. *Boş Zaman Araştırmaları Dergisi*, 47(5), 556-576.
- [97]. World Health Organization [WHO]. (2010). *Global recommendations on physical activity for health*. Switzerland: World Health Organization
- [98]. Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan bireye mutluluk resimleri*. İstanbul: Bağlam yayınları.
- [99]. Yetiş, Ü. (2008). Orta öğretim öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimlerinin farklı değişkenlere göre belirlenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 193-205.
- [100]. Yıldırım, S. (1998). *Aerobik dans egzersizleri*. (Ders Notları). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- [101]. Yıldız, Y. (2015). *Spor yapan ve spor yapmayan üniversite öğrencilerinin sosyalleşme ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Muğla.
- [102]. Young, K. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment considerations. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241-246.
- [103]. Zengin, A. M., Zengin, G., & Altunbaş, H. (2015). Sosyal medya ve değişen mahremiyet "facebook mahremiyeti. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 112-136.

EKLER**EK-1:KİŞİSEL BİLGİ FORMU**

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()	
Medeni Durum	Evli ()	Bekâr ()	
Yaş			
Eğitim Durumu	İlköğretim ()	Ortaöğretim ()	Yüksek Öğretim ()
Aylık Gelir	0-5500 ()	5501- 9700 ()	9701 ve üzeri ()
Ne zamandır fitness salonuna gidiyorsunuz?	0-1 yıl ()	1-3 yıl ()	3 yıl ve üzeri ()
Gün içinde sosyal medyada ne kadar vakit geçirirsiniz?	Hiç ()	1-2 saat ()	3-4 saat ()
Haftalık ne sıklıkla fitness salonuna gidiyorsunuz?	1 kez ()	2-3 kez ()	4-5 kez ()
Fitness sporunu hangi amaçla yapıyorsunuz?	Profesyonel ()	Doktor tavsiyesi ()	Rekreasyon ()

EK-2: OXFORD MUTLULUK ÖLÇEĞİ KISA FORMU (OMÖ-K)

	Hiç Katılmıyoru m	Katılmıyor um	Biraz Katılıyor m	Katılıyor m	Tamamen Katılıyor m
1. Kendimden hoşnut değilim.					
2. Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum.					
3. Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.					
4. Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım.					
5. Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim.					
6. Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissedirim.					
7. Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim.					

EK-3: SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİ

	Bana Hiç Uygun Değil	Bana Az Uygun	Bana Orta Seviyede Uygun	Bana Çok Uygun	Bana Tamamen Uygun
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

Ek 4: Ölçek İzinleri



EK-5: Etik Kurul Onayı



EK 6:Gönüllü Olur Formu

T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

Sayın Katılımcı;

Yüksek Lisans Tez Çalışmam amacıyla bir araştırma yapmaktayım. Araştırmanın ismi Rekreatif Amaçlı Fitness Egzersizi Yapan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları İle Mutlulukları Arasındaki İlişki dir. Sizin de bu çalışmaya katılmanızı diliyorum. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Kararınızdan önce araştırma hakkında sizi bilgilendirmek istiyorum. Elde edilen bilgiler yalnızca araştırma amacı için kullanılacak, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın sunumunda kurum kimliğine yönelik açıklama yer almayacaktır. Bu araştırmaya katılmanız dahilinde isminiz kullanılmayacak ve kimlik haklarınız korunacaktır. Bu araştırmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecek, katıldığınız için de size ek bir ödeme yapılmayacaktır. Bu araştırmaya katılmayı reddedebilirsiniz. Yine araştırmanın herhangi bir aşamasında onayınızı geri alma hakkına da sahipsiniz.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkürlerimizi sunarız.

Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana, yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Tarih : /11/2023

Gönüllünün İmzası :

ÖZGEÇMİŞ

