BEDEN EĞİTİMİ SPOR SAĞLIK VE EFOR DERGİSİ

Geliş Tarihi/Received:07.01. 2023 Kabul Tarihi/ Accepted:24.02. 2023

FITNESS İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYSEL PERFORMANSA ETKİSİ

Arş. Gör. Dr. Ali ERASLAN[1]: Gazi Üniversitesi **(**aeraslan@gazi.edu.tr **)**

Dr. Öğr. Üyesi Sercan KURAL[2]: Bartın Üniversitesi (skural@bartin.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, fitness işletmelerindeki eğitmenlerin iş amaçlı sosyal medya kullanımlarını ve bireysel performanslarını değerlendirerek; iş amaçlı sosyal medya kullanımlarının bireysel performanslarına etkisini incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu Ankara ilindeki fitness işletmelerinde görev yapan toplam 174 egzersiz eğitmeni oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak 'İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği' ve "Bireysel Performans Ölçeği" kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, geleneksel üyelik sistemi ile çalışan ve daha uzun süredir fitness işletmelerinde görev yapan egzersiz eğitmenlerinin bireysel performanslarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca, fitness işletmelerinde iş amaçlı sosyal medya kullanımı ile egzersiz eğitmenlerinin bireysel performansları arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, fitness işletmelerinde egzersiz eğitmenlerinin iş amaçlı sosyal medya kullanımları arttıkça bireysel iş performanslarında da artış olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fitness işletmesi, fitness tesisi, sosyal medya, egzersiz uzmanı, fitness eğitmeni

USE OF SOCIAL MEDIA IN FITNESS BUSINESSES IMPACT ON INDIVIDUAL PERFORMANCE

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate (i) the use of social media for business purposes and individual performances of trainers in fitness businesses; (ii) to examine the effect of social media use for business purposes on individual performance. The study group of the research consists of 174 exercise trainers working in fitness businesses in Ankara. In the study, "Business Social Media Usage Scale" and "Individual Performance Scale" were used as data collection tools. According to the data obtained from the study, it is seen that the individual performances of the exercise trainers who work with the traditional membership system and who have been working in fitness businesses for a longer period of time are higher. In addition, it is seen that the relationship between the use of social media for business purposes in fitness businesses and the individual performance of exercise trainers is positive and at a low level. As a result, the increase in the use of social media by exercise specialist for business purposes in fitness businesses also leads to an increase in individual work performance.

Keywords: Fitness business, fitness facility, social media, exercise specialist, fitness coach

GİRİŞ

Dünyada genelinde yaklaşık dört milyar insanın sosyal medyayı kullandığı bilinmektedir. Bu sayı, mevcut popülasyonun yaklaşık %42'sini oluşturmaktadır (Tjepkema, 2019). Bu kadar büyük bir kullanım oranına sahip olmak herhangi bir ürün veya hizmetin pazarlanması adına da büyük bir fırsat yaratmaktadır. Dolaysıyla, sosyal medya günümüzde en büyük pazarlama trendlerinden biri haline gelmiş ve giderek yükselişini sürdürmektedir. Özellikle sosyal medyayı etkin şekilde kullanan deneyimleyiciler (influencer), belirli bir alandaki uzmanlıkları nedeniyle sosyal ağları arasında güven kazanırlar ve takipçileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler (De Veirman ve ark., 2017). Araştırmalar, sosyal medya deneyimleyicileri tarafından oluşturulan içeriğin geleneksel pazarlamadan daha etkili olduğunu göstermiştir. Dahası, tüketicilerin %88'i çevrimiçi akran değerlendirmelerine geleneksel pazarlamadan daha fazla güvendiğini ifade etmişlerdir (St. Louis, 2018). Bu sonuç, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan kişilerin iş performansını doğrudan etkileyeceğini göstermektedir.

Bir egzersiz eğitmeni, egzersiz seanslarında diğer bireyleri veya bir grup insanı eğiten ve motive eden kişidir (ACSM, 2013; Eraslan ve ark., 2020) ve işi gereği çok fazla kişi ile etkileşim halindedir. Bu nedenle, profesyonel egzersiz eğitmenleri, çok sayıda hayran takipçisi ile sosyal medyanın en önde gelen kullanıcılarından biridir. Sosyal medya üzerinde fazlaca duran fitness deneyimleyicileri, genellikle büyük bir hayran kitlesine sahip olarak onlara sürekli ilham vermeye çalışmaktadırlar. Bu kişiler, takipçileri için etkili egzersiz programları ve sağlıklı bir yaşam tarzı yaşamanın yollarını paylaşarak farklı alanlarda hayranlarına yardımcı olmaktadırlar (Forbes, 2018).

Literatür incelendiğinde, egzersiz eğitmenleri ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar mevcuttur (bkz. Ab Rashid ve ark., 2016; Teodoro ve Naaman, M., 2013; Belinska, 2018). Bu çalışmalar, egzersiz eğitmenlerinin sosyal medya ile etkileşime girerken çeşitli faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir (Teodoro ve Naaman, M., 2013). Egzersiz seansı sırasında sosyal medyada görüntü paylaşılması bu faaliyetler içindeki en yaygın uygulamadır (Vaterlaus, 2015). Ayrıca araştırmalar, sosyal medya kullanımının çeşitli çevrimiçi egzersiz uygulamaları, birçok profesyonel egzersiz eğitmenine doğrudan erişim, farklı egzersiz programlarına kolay erişim, fitness stratejileri ve diyetler hakkında bilgi gibi sağlık ve fitness sektörü ile ilgili önemli bir kaynak sağladığını göstermektedir (Jong ve Drummond, 2016).

Önümüzdeki on yıl içerisinde egzersiz eğitmenlerinin diğer mesleklerin ortalamasından çok daha hızlı bir şekilde (%13) artması beklenmektedir (Khan, 2020). Bu orana paralel olarak,

egzersiz eğitmenleri arasındaki rekabet de artacaktır ve eğitmenler iş performanslarını geliştirmek adına birtakım stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu nedenle, söz konusu stratejiler içerisinde, egzersiz eğitmenlerinin iş amaçlı sosyal medya kullanımları daha da önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, fitness işletmelerindeki eğitmenlerin (i) iş amaçlı sosyal medya kullanımlarını ve bireysel performanslarını değerlendirerek; (ii) iş amaçlı sosyal medya kullanımlarının bireysel performanslarına etkisini incelemektir.

YÖNTEM

Araştırma modeli ve çalışma grubu

Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, korelasyonel (ilişkisel) araştırma modeli kullanılmıştır. Bu modelde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir ve bu ilişkiden yola çıkarak değişkenlerden birinin bilinen bir değerinden diğer bir değişkenin bilinmeyen değeri tahmin edilir (Büyüköztürk ve ark., 2008). Araştırmanın çalışma grubunu Ankara ilindeki fitness işletmelerinde görev yapan toplam 174 egzersiz eğitmeni oluşturmaktadır.

Veri toplama araçları

Çalışma grubunda yer alan egzersiz eğitmenlerine araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan ölçek formu gönüllülük esası gözetilerek çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanması aşamasında katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış olup ölçek formunun doğru bir şekilde cevaplandırmaları sağlanmıştır. Ölçek formu üç bölümden oluşmaktadır. Ölçek formunun: birinci bölümünde "Kişisel Bilgi Formu"; ikinci bölümünde "İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği" ve üçüncü bölümünde ise "Bireysel Performans Ölçeği" yer almaktadır.

İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği: Zoonen ve ark., (2014) tarafından geliştirilmiş, Göksal (2020) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Ölçek, -kesinlikle katılmıyorum- ile -kesinlikle katılıyorum- şeklinde derecelendirilmiş 5'li likert tipinde olup, 7 maddeden oluşmaktadır. Yani, ölçekten alınan puanlar arttıkça iş amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri de artmaktadır.

- İşle ilgili içeriğe bakmak veya dinlemek için sosyal medyayı kullanırım
- İşimle ilgili olarak sosyal medya üzerinde yazılar yazıyorum
- Kurumdaki gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medyayı kullanırım.
- Mesleğimle ilgili bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanıyorum

- Müşteriler hakkında bilgi edinme ihtiyacı hissediyorum ve bunun için sosyal medyayı kullanırım
- Profesyonel tanıdıklarla ilişkileri güçlendirmek istiyorum bunun için sosyal medyayı kullanırım
- Başkalarına kurumun başarılarından bahsetmek için sosyal medyayı kullanırım

Bireysel Performans Ölçeği: Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra ise Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilmiş, Çöl (2008) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Ölçek, -kesinlikle katılmıyorum- ile -kesinlikle katılıyorum- şeklinde derecelendirilmiş 5'li likert tipinde olup, 7 maddeden oluşmaktadır. Yani, ölçekten alınan puanlar arttıkça bireysel iş performans düzeyleri de artmaktadır.

- Görevlerimi tam zamanında tamamlarım
- İş hedeflerime fazlasıyla ulaşırım
- Çalışmalarımda standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim
- Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı bir şekilde çözüm üretirim
- Performansımdan memnunum
- Çalışırken potansiyelimi tam anlamıyla kullanıyorum
- Performansımın giderek azaldığını düşünüyorum

Verilerin analizi

Verilerin analizinde öncelikle normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Grupların karşılaştırılmasında bağımsız gruplarda t testi, ikiden fazla grup karşılaştırmasında ANOVA, farklılık olduğu durumlarda farklılığın yönünü tespit edebilmek için LSD çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği ile bireysel performans ölçeği arasındaki ilişki test etmek için ise korelasyon analizi yapılmıştır.

Elde edilen verilere ilişkin ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri için Cronbach's Alpha değerleri incelenerek istatistiksel değerlendirmeler yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, ilgili verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunularak yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	84	48,3
	Erkek	90	51,7
Yaş	20-24 yaş	44	25,3

	25-29 yaş	56	32,2
	30 yaş ve üzeri	74	42,5
Medeni Durum	Evli	56	32,2
	Bekar	118	67,8
Fitness sektöründe çalışma süresi	1-2 yıl	34	19,5
	3-4 yıl	54	31
	5 yıl veya daha fazla	86	49,4
İş yeri türü	Bireysel antrenman stüdyosu	68	39,1
	Geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness işletmesi	106	60,9
Toplam		174	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 51,7 % erkek, %42,5 30 yaş ve üzeri, %67,8 bekar aralığında oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 5 yıl veya üzeri süreyle; serbest ve geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness işletmesinde görev aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Verilerin çarpıklık, basıklık ve güvenirlik değerleri

Ölçekler	n	X	Ss	En az	En Fazla	Skewness	Kurtosis	C.Alpha
İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği	174	28,40	4,45	15,0	45,0	-0,780	0,709	0,798
Bireysel performans ölçeği	174	28,10	3,03	22,0	35,0	-0,033	-0,606	0,685

Tablo 2'de verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde normal dağılım (-1+1) sergiledikleri kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca, İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği iç tutarlılık katsayısı 0,79; Bireysel Performans Ölçeğinin ise 0,68 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet değişkenine göre t-testi analiz sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	n	$\bar{x}$± SD	t	p*
İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği	Kadın	84	28,33±4,84	-0,197	0,844
	Erkek	90	28,46±4,08		
Bireysel performans ölçeği	Kadın	84	28,02±3,16	-0,333	0,739
	Erkek	90	28,17±2,92		

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların iş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği ve bireysel performans ölçeğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre görüşleri ortalaması üzerinde uygulanan t testi analiz sonuçlarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 4. Yaş değişkenine göre katılımcı görüşleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Ölçekler	Yaş	n	$\bar{x}$± SD	F	p*	Fark
İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği	20-24 yaş	44	30,68±3,58	8,64	<0,001	20-24 yaş>25-29 yaş, 30 yaş ve üzeri 30 yaş ve üzeri >25-29 yaş
	25-29 yaş	56	27,32±4,37			
	30 yaş ve üzeri	74	27,86±4,55			
Bireysel performans ölçeği	20-24 yaş	44	27,36±3,01	3,81	0,024	20-24 yaş, 25-29 yaş < 30 yaş ve üzeri
	25-29 yaş	56	27,75±2,75			
	30 yaş ve üzeri	74	28,81±3,13			

Katılımcıların yaş değişkenine göre görüşlerinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) Tablo 4'te sunulmuştur. İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde ve [F (2, 171) =8.64,

p<0,05] bireysel performans ölçeğinde [F (2, 171) = 3,81, p<0,05] anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla LSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde 20-24 yaş arasında yer alan katılımcıların puan ortalamaları 25-29 yaş, 30 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Ayrıca, 30 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları 25-29 yaş grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Bireysel performans ölçeğinde ise, 30 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları 20-24 yaş, 25-29 yaş grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 5. Medeni durum değişkenine göre t-testi analiz sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	n	x̄± SD	t	p*
İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği	Evli	56	26,50±4,65	-4,04	<0,001
	Bekar	118	29,30±4,07		
Bireysel performans ölçeği	Evli	56	29,25±2,49	3,54	<0,001
	Bekar	118	27,55±3,12		

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların ölçeği iş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği (t=-4,04; p<0,05) ve bireysel performans ölçeğinde (t= 3,54; p<0,05) medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre iş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde bekar katılımcıların puan ortalaması evli katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Bireysel performans ölçeğinde ise evli katılımcıların puan ortalamaları bekar katılımcıların puan ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. İş yeri türü değişkenine göre t-testi analiz sonuçları

Ölçekler	İş yeri türü	n	x̄± SD	t	p*
İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği	Bireysel Antrenman Stüdyosu	68	27,73±4,69	-1,58	0,114
	Geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness tesisi	106	28,83±4,26		
Bireysel performans ölçeği	Bireysel Antrenman Stüdyosu	68	27,20±2,89	-3,20	0,002
	Geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness tesisi	106	28,67±2,99		

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların iş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde katılımcıların iş yeri türü değişkenine göre puan ortalamaları incelendiğinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bireysel performans ölçeğinde ise (t= -3,20; p<0,05) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness tesisi grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları bireysel antrenman stüdyosu grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bireysel performans ölçeğinde yarı zamanlı grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları tam zamanlı ve serbest (freelance) grubundaki katılımcıların puan ortalamalarından daha düşük puana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Sağlık ve fitness sektöründe çalışma süresi değişkenine göre katılımcı görüşleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Ölçekler	Çalışma Süresi	n	$\bar{x}$± SD	F	p*	Fark
İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği	1-2 yıl	34	28,05±5,90	0,891	0,412	-
	3-4 yıl	54	29,07±4,16			
	5 yıl veya daha uzun süre	86	28,11±3,95			
Bireysel performans ölçeği	1-2 yıl	34	26,88±3,18	5,54	0,005	1-2 yıl <5 yıl veya daha uzun süre
	3-4 yıl	54	27,77±3,00			
	5 yıl veya daha uzun süre	86	28,79±2,83			

Katılımcıların Sağlık ve fitness sektöründe çalışma süresi değişkenine göre görüşlerinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) Tablo 7'de sunulmuştur. İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bireysel performans ölçeğinde ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir [F (2,171) = 5,54, p<0,05]. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla LSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Buna göre, bireysel performans ölçeğinde 1-2 yıl grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları 5 yıl veya daha uzun grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği ile bireysel performans ölçeği arasındaki korelasyon analizi sonuçları

Ölçekler		İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Bireysel Performans Ölçeği
İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği	r	1	
	p		
	n	174	
Bireysel performans ölçeği	r	0,252**	1
	p	0,000	
	n	174	174

Tablo 8'e göre katılımcıların "İş Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği" puan ortalamaları ile "Bireysel Performans Ölçeği" puan ortalamaları arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların puan ortalamaları arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı (r=0,252; p<0,05), olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği ve bireysel performans ölçeğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre puan ortalamaları incelendiğinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuç ister erkek ister kadın olsun egzersiz eğitmenleri için iş amaçlı sosyal

medya kullanım ve bireysel performans ortalamalarının benzer olduğunu göstermektedir. Ancak fitness sektöründe cinsiyet, önemli bir değişkendir (Andreasson ve Johansson, 2018; Bidmon ve Terlutter, 2015). Alanyazında bazı çalışmalar (bkz. Acock ve Hurlbert, 1993) sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Örneğin, kadın egzersiz eğitmenlerinin sosyal medya kullanımı aracılığıyla egzersiz yapma niyeti üzerinde erkeklere göre daha olumlu etkileri vardır (Durau ve ark., 2022). Dahası, fitness sektöründe kadın eğitmenlere pozitif ayrımcılık uygulandığına yönelik literatürde birçok çalışma da (bkz. Barret ve ark., 2018; Eraslan, 2022a; Frieze ve ark., 1990) bulunmaktadır. Diğer taraftan, fitness sektörü toplumsal cinsiyet açısından oldukça etkilenmektedir. Erkek eğitmenlerin yaklaşımları daha profesyonel ve meşru kabul edilirken, kadınların hâlâ tavsiye vermek, ciddiye alınmak ve bu görevin bir parçası olarak görülmek için otorite için mücadele etmesi gerekmektedir (George, 2008).

Katılımcıların yaş değişkenine göre görüşleri incelendiğinde, iş amaçlı sosyal medya kullanım puanlarında ve bireysel performans puanlarında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre, iş amaçlı sosyal medya kullanımında 20-24 yaş arasında yer alan katılımcıların puan ortalamaları 25-29 yaş, 30 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Ayrıca, 30 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları ise 25-29 yaş grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Bireysel performans ölçeğinde ise, 30 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları 20-24 yaş, 25-29 yaş grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Yaş gibi kişisel faktörler iş yaşamının kalitesini etkilemektedir (Haque ve Rahman, 1999). Amin (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, yaş ilerledikçe ve kariyerde olgunluk aşamasına geldikçe, kişilerin işlerine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu da bireysel performans ölçeğinde yaşı daha büyük olan katılımcılarının puan ortalamalarının neden daha yüksek olduğunu açıklar niteliktedir. Diğer taraftan, yaşları daha küçük olan katılımcıların iş amaçlı sosyal medya kullanımlarına yönelik ortalama puanlarının yüksek olması ise yaş arttıkça sosyal medya okur yazarlığının düşmesi (Durak ve Seferoğlu, 2016) ile açıklanabilir.

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, iş amaçlı sosyal medya kullanımları ve bireysel performanslarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre iş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde bekar katılımcıların puan ortalamaları evli katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Bireysel performans ölçeğinde ise evli katılımcıların puan ortalamaları bekar katılımcıların puan ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, bireysel performans açısından benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Buna göre, bazı araştırmalarda medeni durum ile iş hayatı arasında ilişki olduğu görülmektedir (Argentero ve ark., 2007; Salami, 2008; Dolan ve ark., 2008). Panisoara ve Serban (2013) tarafından medeni durum ve iş-yaşam dengesi üzerine yapılan bir çalışmada, evli çalışanların iş yaşam dengesine ait puan ortalamalarının bekar çalışanların puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

İş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde katılımcıların iş yeri türü değişkenine göre puan ortalamaları incelendiğinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bireysel performans ölçeğinde ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness işletmeleri grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları bireysel antrenman stüdyosu grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness işletmelerinde birden fazla egzersiz eğitmeni istihdam edilmekte ve eğitmenler bireysel iş performansları ile ilgili daha fazla kaygı hissetmektedir. Buna paralel olarak, Eraslan (2022b) tarafından zincir (geleneksel üyelik sistemi ile çalışan ve birden fazla şubesi olan) sağlık ve fitness tesislerinde işe alım ile ilgili yapılan bir çalışmada, tesis yöneticilerinin egzersiz uzmanlarından beklentileri arasında enerjik ve gelişime açık olma, iyi iletişim ve özgüven gibi bireysel performansı etkileyen unsurlar yer almaktadır. Gerek istihdam için gerekli bu özellikler gerekse egzersiz eğitmenleri arasındaki rekabet, geleneksel üyelik sistemi ile çalışan fitness işletmelerinde görev yapan egzersiz eğitmenlerinin puanlarının daha yüksek olmasına neden olabilir.

Katılımcıların fitness sektöründe çalışma süresi değişkenine göre, iş amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bireysel performans ölçeğinde ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, bireysel performans ölçeğinde 1-2 yıl grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamaları 5 yıl veya daha uzun grubunda yer alan katılımcıların puan ortalamalarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bir sektörde daha uzun süre çalışmak, o sektörle ilgili kariyer hedeflerini değiştirecektir (Eraslan, 2022b). Dolayısıyla egzersiz eğitmenlerinin sektörde uzun süre çalışıyor olması "sürekli iyileştirme ve geliştirme fırsatları" anlayışını da etkileyecektir. Bu anlayış, çalışanların bireysel performanslarını arttıracak motivasyon açısından oldukça önemlidir (Abele ve ark., 2011).

Fitness işletmelerinde görev yapan egzersiz eğitmenlerinin iş amaçlı sosyal medya kullanımları ile bireysel performansları arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların puan ortalamaları arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin iş performanslarını desteklemek ve rakiplerine göre daha avantajlı hale

gelmek için sosyal medyayı kullanmaları oldukça önemlidir (Ormankıran, 2021). İster geleneksel anlayışla ister kişisel antrenman stüdyosunda görev alsın egzersiz eğitmenleri için de durum aynıdır. Çünkü egzersiz yapmak isteyen kişiler motive olabilmek adına fitness sektöründeki deneyimleyicilere giderek artan derecede ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu aynı zamanda bu deneyimleyiciler aracılığı ile ürün veya hizmetlerini tanıtmak isteyen markalar açısından da önemli bir konudur. Böylelikle egzersiz eğitmenleri sosyal medya kullanımı ile genellikle markalar tarafından desteklenmekte veya kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektedirler (Çakır, 2020). Çetin ve Kumkale (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Smits ve Mogos (2013) tarafından, sosyal medyanın iş performansı üzerine etkisinin karma yöntemle araştırıldığı bir çalışmada, sosyal medya kullanımının iş yetenekleri ve iş performansını geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar, iş amaçlı sosyal medya kullanımının bireysel performans arasındaki ilişkinin neden pozitif yönde olduğunu açıklar niteliktedir.

Sonuç olarak, geleneksel üyelik sistemi ile çalışan ve daha uzun süredir fitness işletmelerinde görev yapan egzersiz eğitmenlerinin bireysel performanslarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, fitness işletmelerinde iş amaçlı sosyal medya kullanımının egzersiz eğitmenlerinin bireysel performanslarını olumlu şekilde etkilediği görülmektedir.

KAYNAKLAR

Ab Rashid, R., Jamal, S. N., Ibrahim, N. S. N., Yunus, K., Azmi, N. J., Anas, M., & Mohamed, S. B. (2016). Rhetoric and health: How fitness trainers persuade public on social networking site. *Man In India. Vol*, *96*(11), 4673-4679.

Abele, A. E., Spurk, D., & Volmer, J. (2011). The construct of career success: Measurement issues and an empirical example. *Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung*, *43*(3), 195-206.

Acock, A. C., and Hurlbert, J. S. (1993). Social networks, marital status, and well-being. *Social Networks*, *15*(3), 309-334.

American College of Sports Medicine. (2013). *ACSM's Resources for the Personal Trainer*. Lippincott Williams & Wilkins.

Amin, Z. (2013). Quality of work life in Indonesian public service organizations: the role of career development and personal factors. *International Journal of Applied Psychology*, *3*(3), 38-44. DOI: 10.5923/j.ijap.20130303.02

Andreasson, J. and Johansson, T. (2018). Glocalised fitness: the franchising of a physical movement, fitness professionalism and gender. Leisure/Loisir, 42(3), 301-321. https://doi.org/10.1080/14927713.2018.1535910

Argentero, P., Miglioretti, M., & Angilletta, C. (2007). Quality of work life in a cohort of ıtalian health workers. supplemento a, *Psicologia*, 29, 50-54.

Barrett, J., Pike, A., & Mazerolle, S. (2018). A phenomenological approach: understanding the experiences of female athletic trainers providing medical care to male sports teams. *International Journal of Athletic Therapy and Training*, 23(3), 113-120. https://doi.org/ 10.1123/ijatt.2017-0032

Belinska, S. (2018). Representation of Woman's Body on Instagram: Qualitative Content Analysis of the year 2018 posts of top fitness influencer Michelle Lewin.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Çakır, H. Ö. Ö. (2020). Sosyal medyada ikna: spor ve fitness alanındaki instagram influencer'larının ikna edici konuşma edimlerini kullanımları üzerine bir inceleme. *Anasay*, (12), 113-129. DOI: 10.33404/anasay.713548

Çetin, O. I., ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, *2*(4), 90-101.

Çöl, G. (2008). The effects of perceived empowerment on employee performance. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *9*(1), 35-46.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International journal of Advertising, 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dolan, S. L., García, S., Cabezas, C., & Tzafrir, S. S. (2008). Predictors of "quality of work" and "poor health" among primary health-care personnel in Catalonia: Evidence based on cross-sectional, retrospective and longitudinal design. *International journal of health care quality assurance*.

Durak, H. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, *9*(46), 526-536.

Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health, 8*, 20552076221102769. https://doi.org/10.1177/20552076221102769

Eraslan, A. (2022a). Fitness uzmanlarının çalışma yaşam kalitelerinin incelenmesi. *Journal of Educational Issues, 8*(2), 1-19. https://doi.org/10.5296/jei.v8i2.19933

Eraslan, A. (2022b). Sağlık ve fitness tesislerinde işe alım. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 3*(1), 1-9.

Eraslan, A., Alvurdu, S., & Bıyıklı, T. (2020). Fitness ve wellness eğitmenliği: kavramsal bir yaklaşım. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, *25*(2), 127-139.

Frieze, I. H., Olson, J. E., & Good, D. C. (1990). Perceived and Actual Discrimination in the Salaries of Male and Female Managers 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *20*(1), 46-67. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1990.tb00377.x

George, M. (2008). Interactions in expert service work: Demonstrating professionalism in personal training. Journal of Contemporary Ethnography, 37(1), 108-131. https://doi.org/10.1177/0891241607309498

Göksal, N. (2020). *İşletmelerde sosyal medya kullanımının işe adanmışlık, çalışan sadakati ve bireysel performansa etkisi*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Haque, M. E. and Rahman, A. (1999). Quality of working life & job behavior of workers in bangladesh: a comparative study of private and public sectors. Indian Journal of Industrial Relations, 3, 35-45. https://doi.org/10.5923/j.ijap.20150506.04

Jong, S. T. and Drummond, M. J. (2016). Exploring online fitness culture and young females. Leisure Studies, 35(6), 758-770. https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1182202

Khan, R. (2020). An investigation of relationship between Professional fitness trainers and usage of social platforms; Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Master Thesis. Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics and Media.

Kirkman, B. L. and Rosen, B. (1999). Beyond self-management: antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, *42*(1), 58-74. https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/256874

Ormankıran, G. A. (2021). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin pazarlama performans değerlendirme sistemleriyle ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Panisoara, G. and Serban, M. (2013). Marital status and work-life balance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 78*, 21-25. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.243

Salami, S. O. (2008). Demographic and psychological factors predicting organizational commitment among ındustrial workers. *Anthropologist, 10*(1), 31-38. https://doi.org/10.1080/09720073.2008.11891026

Sigler, T.H. and Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management, 5*, 27-52. https://doi.org/10.1016/S1084-8568(00)00011-0

Smits, M. and Mogos, S. (2013). *The impact of social media on business performance* [Conference presentation abstract]. Proceedings of the 21st European conference on ınformation systems.

St. Louis, M. (2018), influencer marketing takes an important twist in 2018, Inc.

Tabachnick, B.G. (2013) *Fidell LS. Using multivariate statistics*. Boston: Pearson

Teodoro, R. and Naaman, M. (2013, June). Fitter with Twitter: Understanding personal health and fitness activity in social media. In *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Tjepkema, L. (2019), Top 5 social media predictions for 2019, emarsys.

Top influencers fitness, Forbes, 2018. https://www.forbes.com/topinfluencers/fitness/#287f77df690e

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. Computers in Human Behavior, 45, 151-157. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013

Zoonen, W. V., Meer, T. G. L. A., Van Der, V., & Joost W. M. (2014). Employees work-related social-media use: his master' s voice. Public Relations Review, 40(5), 850–852. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.001