

Kişisel Marka Oluşturmanın Yordayıcısı Olarak Sosyal Medya Kullanım Davranışları: Sporcu Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme

Social Media Usage Behaviors as a Predictor of Personal Brand Building: A Study on Student Athletes

Zafer GAYRETLİ *, Akın ÇELİK

*Correspondence:

Zafer GAYRETLİ
zaferrgayretli@gmail.com

¹Karadeniz Teknik Üniversitesi,
Beden Eğitimi Bölümü,
Trabzon/Türkiye.
ORCID: 0000-0003-1512-5706
zaferrgayretli@gmail.com

²Trabzon Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Trabzon/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-2411-5465
akincelikktu@gmail.com



<https://doi.org/10.5281/zenodo.23676447>

Received / Gönderim: 03.08.2026

Accepted / Kabul: 26.09.2026

Published / Yayın: 25.10.2026

Volume 3, Issue 3, October, 2026

Cilt 3, Sayı 3, Ekim, 2026

How to Cite This Article

APA 7
Gayretli, Z. & Çelik, A. (2026). Kişisel Marka Oluşturmanın Yordayıcısı Olarak Sosyal Medya Kullanım Davranışları: Sporcu Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences*, 3(3), 994-1006

Vancouver
Gayretli Z, Çelik A. Kişisel Marka Oluşturmanın Yordayıcısı Olarak Sosyal Medya Kullanım Davranışları: Sporcu Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences*. 2026;3(3). 994-1006

Öz

Bu araştırmanın amacı, sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları ile kişisel marka oluşturma süreçleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve sosyal medya kullanım davranışının kişisel marka oluşturma süreci üzerindeki yordayıcı rolünü belirlemektir. Araştırmanın yürütülmesinde nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma grubunu, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nde öğrenim gören ve aktif lisanslı sporcu olan toplam 272 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma grubu basit rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak "Kişisel Bilgi Formu", "Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği" ve "Kişisel Markalama Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistikler, Pearson korelasyon testi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya kullanım davranışı ile kişisel markalama arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım davranışının kişisel marka oluşturma sürecini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı saptanmıştır. Sonuç olarak, araştırma bulguları sosyal medya kullanım davranışının kişisel marka oluşturma sürecinin anlamlı ve güçlü bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Markalama, Sosyal Medya Kullanımı, Sporcu Öğrenci

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between student athletes' social media usage behaviours and their personal branding processes, and to determine the predictive role of social media usage behaviour on the personal branding process. A quantitative research approach was adopted in conducting the study, and a correlational survey model was used. The research group consisted of a total of 272 students studying at Karadeniz Technical University and Trabzon University who were active, licensed athletes. The research group was selected using simple random sampling. The "Personal Information Form", the "Athlete Social Media Usage Behaviour Scale" and the "Personal Branding Scale" were used as data collection tools in the study. Descriptive statistics, the Pearson correlation test and multiple regression analysis were used to analyse the data. Based on the findings of the study, a strong, positive and significant relationship was found to exist between social media usage behaviour and personal branding. It has also been found that social media usage behaviour has a significant and positive influence on the personal branding process. In conclusion, the research findings have shown that social media usage behaviour is a significant and strong predictor of the personal branding process.

Keywords: Personal Branding, Social Media Usage, Student Athlete

<https://www.ijoss.org/Archive/v3-i3/ijoss-Volume3-issue3-05.pdf>

GİRİŞ

Dijital teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın modern toplumların ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açmıştır (Eskici, 2026). Özellikle günlük yaşamda internet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin sosyal etkileşimleri dijital ortamlara yönelmiş ve bu süreç sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Uslu, 2022; Yaman vd., 2026).

Sosyal medya, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimin olduğu, düşünce ve bilgi paylaşımının yapıldığı internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2020). Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri bilgileri ve düşünceleri paylaşmalarına olanak tanıyan, internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. (Göksel & Akgül, 2021). Kısacası, sosyal medya, gerçek yaşamda yüz yüze gerçekleşen iletişimin sanal ortamlar üzerinden yürütülmesine imkân tanıyan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Demirkol, 2017).

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya, bireylerin günlük yaşamında önemli bir konuma ulaşmıştır (Appel vd., 2020; Ye, 2023). Sürekli güncellenebilen yapısı, geniş kitlelere erişim imkânı sunması ve kullanıcıların içerik üretip paylaşabilmesine olanak sağlaması nedeniyle kişilerarası iletişimin en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2016). Bu özellikler sayesinde sosyal medya, dünya genelinde hem kullanım alanı hem de etki gücü bakımından sürekli bir gelişim göstermektedir (Ngai vd., 2015). Bu gelişmeler doğrultusunda internet erişimine sahip bireyler, sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini, görüşlerini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettikleri diğer içerikleri çevrimiçi ortamda milyonlarca kişiyle paylaşabilmekte, aynı zamanda bu paylaşımlar üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir (Kaya vd., 2019). Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, bireylere anlık geri bildirim alma imkânı sağlayan, bilgi paylaşımı ve eğlence gibi çeşitli işlevleri yerine getiren, aynı zamanda bireylerin kimlik ve imajlarını inşa edebildikleri etkileşimli iletişim ortamları sunmaktadır. Bu açıdan sosyal medya, geniş kitlelere erişim sağlayarak kullanıcılar tarafından beğenilen ve onaylanan idealize edilmiş imajların oluşturulduğu dijital platformlar olarak da ifade edilmektedir (Hepekiz & Gökaliler, 2019).

Sosyal medyanın spor endüstrisindeki kullanımı son yıllarda önemli ölçüde artmış, buna paralel olarak sporcular da sosyal medya platformlarını daha etkin biçimde kullanmaya başlamıştır (Green, 2016). Bu gelişme, sosyal medyanın sporcuların kimlik ve imajlarını yönetmelerinde önemli bir araç haline gelmesini sağlamış (Deliautaité vd., 2021); aynı zamanda sporculara taraftarlarıyla doğrudan etkileşim kurma, kişisel görüş ve deneyimlerini paylaşma ve kamuoyu nezdindeki görünürlüklerini artırma imkânı sunmuştur (Ünver & Köse, 2020). Bu kapsamda sporcuların başarılarına, antrenman süreçlerine ve günlük yaşamlarına ilişkin paylaşımları hem güvenilirliklerini artırmakta hem de hayranlarıyla daha güçlü bağlar kurmalarına olanak sağlamaktadır (Ferreira vd., 2022). Sosyal medyanın sporculara sunduğu bu görünürlük ve etkileşim olanakları, kişisel markalaşma süreçlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Nitekim sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler arasında paylaşılan bilgiler, kişisel farkındalık oluşturma, güvenilirlik sağlama, farklılaşma ve kişisel markayı yönetme açısından stratejik bir işlev üstlenirken (Kaytaz Yiğit, 2021), sporculara da kendilerini

ifade etme ve hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıklarını izleme fırsatı sunmaktadır (Pegoraro, 2010).

Kişisel markalaşma, bireyin sahip olduğu özellikleri, yetkinlikleri ve değerleri stratejik biçimde yöneterek kendine özgü bir marka kimliği oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Khedher, 2014). Chen (2013) kişisel markalaşmayı, bireyin sahip olduğu beceri ve yetenekleri bir araya getirerek çevresine değer sunma süreci olarak nitelendirmektedir. Lupşa-Tătaru (2019) ise, bireyin kendine özgü bir kimlik geliştirmesi, bu kimliği hedef kitlesine etkili bir biçimde sunması ve oluşturduğu imajı sürekli olarak değerlendirmesi süreci olarak ifade etmektedir. Kişisel markalama, planlı ve stratejik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Khedher, 2014). Baltezarevic ve Milovanovic (2014), kişisel marka oluşturma sürecini sistematik bir yapı içerisinde ele alarak, bireylerin kendilerini ve sundukları değeri açık bir biçimde tanımlamalarını, bu doğrultuda stratejiler geliştirerek belirledikleri hedeflere ulaşmalarını kapsayan bir süreç olarak açıklamaktadır.

Sosyal medyada kişisel markalaşma, bireylerin marka oluşturma ve geliştirme süreçlerini dijital platformlar aracılığıyla yürütmelerini ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, kişisel markaların güçlendirilmesine katkı sağlarken bireylerin kendilerini tanıtmalarına, görünürlüklerini artırmalarına ve yeni kariyer fırsatları elde etmelerine olanak sunmaktadır (Petruca, 2016). Geçmişte sporcuların tüketicilerle kurduğu iletişim, takım yöneticileri, gazeteciler ve geleneksel medya araçları aracılığıyla şekillenirken, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte sporcular doğrudan iletişim kurma imkanına sahip olmuştur (Pate vd., 2014). Bu durum, sporcuların yalnızca takipçileriyle etkileşim kurmalarını değil, aynı zamanda kendi kişisel markalarını oluşturmalarını ve yönetmelerini de mümkün hale getirmiştir (Emmons & Mocarski, 2014). Bu nedenle, sporcuların kişisel markalaşmanın öneminin farkında olmaları ve kariyerlerinin erken dönemlerinden itibaren sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak kişisel markalarını geliştirme konusunda bilinçlenmeleri gerekmektedir (Hodge & Walker, 2015).

Literatür incelendiğinde, sosyal medyada kişisel markalama sürecini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Akyol & Atabey, 2023; Deliautaitė vd., 2021; Demircioğlu & Önürmen, 2026; Ercan & Kaygalak Çelebi, 2024; Green, 2016; Gültekin Salman, 2020; Hepkiz & Gökaliler, 2019; Kaya vd., 2019; Murat, 2021; Na vd., 2020; Naghiyev, 2019; Petruca, 2016; Su vd., 2020; Şahinşah & Faiz, 2022; Şakar & Beyazıt, 2020; Yaraş, 2026; Yavuz, 2023). Bu çalışmada, sporcu öğrencilerin kişisel marka oluşturma süreçlerinde sosyal medya kullanımına odaklanması bakımından özgün bir nitelik taşımakta, mevcut araştırmaların kapsamını sporcu öğrenciler bağlamında genişletmekte ve kişisel marka oluşturma sürecinde sosyal medya kullanım davranışlarının yordayıcı rolünü sporcu öğrenciler özelinde irdeleyerek literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bilgilerden hareketle de araştırmanın amacı, sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları

ile kişisel marka oluşturma süreçleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve sosyal medya kullanımının kişisel marka oluşturma süreci üzerindeki yordayıcı rolünü belirlemektir.

MATERYAL ve METOD

Araştırma Modeli

Nicel araştırma yaklaşımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını ve bu ilişkinin düzeyini belirlemeye odaklanan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu model sayesinde değişkenler arasındaki birlikte değişim ve ilişkinin gücü istatistiksel olarak değerlendirilebilmektedir (Creswell & Creswell, 2018).

Araştırma Grubu

Araştırma grubunu, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nde öğrenim gören ve aktif lisanslı sporcu olan 152 kadın (%55.9), 120 erkek (%44.1) olmak üzere toplam 272 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma grubunu oluşturan bireylerin belirlenmesinde basit rastgele örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Sporcu öğrencilerin yaş ortalamaları 21.61 ± 2.19 ve spor yılı ortalamaları 4.85 ± 4.58 şeklindedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü G*Power 3.1.9.7 programı kullanılarak hesaplanmıştır. Çoklu regresyon analizi için orta düzey etki büyüklüğü ($f^2=0.15$), güç ($1-\beta=0.95$) ve %5 hata payı ($\alpha=0.05$) alınarak yapılan hesaplamada önerilen minimum örneklem büyüklüğü 138 kişi ile yürütülmesi şeklinde bulunmuştur (Faul vd., 2009). Çalışmayı bırakma oranı göz önünde bulundurulduğundan araştırma grubu sayısı daha yüksek tutularak 272 olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri, Google Form aracılığıyla çevrimiçi ortamda, katılımcıların gönüllü katılımı esas alınarak toplanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve bu özelliklerin dağılımları Tablo 1'de detaylı biçimde sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	152	55.9
	Erkek	120	44.1
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1-2 saat	62	22.8
	3-4 saat	124	45.6
	5 saat ve üzeri	86	31.6
Sosyal Medya Platformlarında İçerik Üretme Sıklığı	Haftada hiç ya da 1	187	68.8
	Haftada 2-5	46	16.9
	Haftada 6 ve üzeri	39	14.3
Toplam		272	100.0

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama sürecinde, araştırmacıların hazırladığı “Kişisel Bilgi Formu” ile “Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği” ve “Kişisel Markalama Ölçeği” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Bu formda katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, spor yılı, sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya platformlarında içerik üretme sıklığı gibi bağımsız değişkenlere yer verilmiştir.

Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SSMKDÖ): Akarsu vd. (2024) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, “İçerik Üretme” (maddeler: 1-7), “Kullanım Sıklığı” (maddeler: 8-11) ve “Sosyal Medya Bağımlılığı” (maddeler: 12-15) olmak üzere 3 alt boyut ve toplam 15 madde içermektedir. 5’li likert tipinde derecelendirilen ölçek, “1=Tamamen Katılmıyorum”, “5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçek faktörlerine ilişkin hesaplanan Cronbach’s Alpha değerleri; sırasıyla .91, .85 ve .78’dir. Bu çalışmada ise Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla .90, .82, .80 ve ölçek geneli için .89 olarak hesaplanmıştır.

Kişisel Markalama Ölçeği (KMÖ): İbicioğlu vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçek, “İmaj Yönetimi” (maddeler: 1-4), “Farklılaştırma” (maddeler: 5-8) ve “Konumlandırma” (maddeler: 9-14) olmak üzere 3 alt boyut ve toplam 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, 5’li likert tipinde olup, “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmektedir. Ölçek faktörlerine ilişkin hesaplanan Cronbach’s Alpha değerleri; sırasıyla .80, .78 ve .85’tir. Bu çalışmada ise Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla .76, .85, .90 ve ölçek geneli için .93 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz sürecinde IBM SPSS 25 paket programından yararlanılmıştır. Analize geçilmeden önce, verilerin normallik dağılımlarını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen değerlerin “-1 ile +1” aralığında bulunması nedeniyle, normal dağılım varsayımının sağlandığı belirlenmiş (Hair vd., 2019) ve buna bağlı olarak parametrik testler tercih edilmiş; Pearson korelasyon testi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca çoklu doğrusallık analizi yapılmış ve verilerin Variance Inflation Factor (VIF) değerlerinin 1.257 ile 1.623 arasında değiştiği yani (VIF<10) olduğu, tolerans değerlerinin ise .616 ile .795 arasında değiştiği yani (>0.2) olduğu saptanmış (Field, 2009; Hu & Bentler, 1999; Tabachnick & Fidell, 2019) ve çoklu doğrusallık probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 2. Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği ve Kişisel Markalama Ölçeği Puanlarının Dağılımı

Ölçekler	Alt boyutlar	X̄	SS	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Mak.
Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği	İçerik Üretme	21.76	6.31	-0.40	-0.41	7.00	35.00
	Kullanım Sıklığı	13.08	3.68	-0.31	-0.29	4.00	20.00
	Sosyal Medya Bağımlılığı	10.57	3.69	0.44	-0.15	4.00	20.00
	Ölçek (Toplam)	45.41	10.97	-0.16	0.42	15.00	75.00
Kişisel Markalama Ölçeği	İmaj Yönetimi	12.50	3.51	-0.46	0.01	4.00	20.00
	Farklılaştırma	10.92	3.70	-0.02	-0.68	4.00	20.00
	Konumlandırma	18.72	5.60	-0.56	-0.24	6.00	30.00
	Ölçek (Toplam)	42.14	11.60	-0.47	-0.10	14.00	70.00

Tablo 2’de sunulan bulgulara göre, katılımcıların SSMKDÖ’nün içerik üretme alt boyutu ile KMÖ’nün konumlandırma alt boyutunda nispeten yüksek puanlar aldıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin “-1 ile +1” aralığında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, verilerin normal dağılım koşulunu karşıladığını göstermektedir. Dolayısıyla, verilerin analizinde parametrik istatistik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 3. Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği ve Kişisel Markalama Ölçeği Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 İçerik Üretme	1							
2 Kullanım Sıklığı	.416**	1						
3 Sosyal Medya Bağımlılığı	.387**	.584**	1					
4 SSMKDÖ (Toplam)	.845**	.772**	.756**	1				
5 İmaj Yönetimi	.605**	.573**	.404**	.676**	1			
6 Farklılaştırma	.621**	.511**	.576**	.723**	.708**	1		
7 Konumlandırma	.662**	.525**	.370**	.682**	.741**	.716**	1	
8 KMÖ (Toplam)	.701**	.590**	.485**	.764**	.886**	.879**	.935**	1

**p<0.01

Tablo 3’e bakıldığında, sosyal medya kullanım davranışı ile kişisel markalama arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=.764; p<0.01). Ayrıca sosyal medya kullanım davranışı ile imaj yönetimi (r=.676; p<0.01) ve konumlandırma (r=.682; p<0.01) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü; farklılaştırma (r=.723; p<0.01) arasında ise yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Kişisel markalama ile içerik üretme (r=.701; p<0.01) arasında yüksek düzeyde ve pozitif; kullanım sıklığı (r=.590; p<0.01) ve sosyal medya bağımlılığı (r=.485; p<0.01) arasında ise orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanım davranışı arttıkça kişisel markalama düzeyinin de artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Davranışının Kişisel Marka Oluşturmadaki Yordayıcı Rolü

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4.779	1.922		2.487	.013*
İçerik Üretme	.981	.079	.534	12.400	.000*
Kullanım Sıklığı	.982	.154	.312	6.371	.000*
Sosyal Medya Bağımlılığı	.301	.152	.096	1.983	.048*

* $p < 0.05$; $F_{(3,268)} = 136.563$; $p = .000$; $R = .778$; $R^2 = .605$; Durbin-Watson = 1.913

Bağımlı değişken: Kişisel Markalama

Tablo 4'te sosyal medya kullanım davranışının kişisel marka oluşturma süreci üzerindeki yordayıcı rolünü belirlemek için oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($F_{(3,268)} = 136.563$; $p < 0.05$). Analiz sonucunda içerik üretme, kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarının kişisel marka oluşturma süreci üzerinde pozitif yönde anlamlı yordayıcı güce sahip oldukları saptanmıştır. Buna göre, içerik üretme, kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerindeki bir birimlik artışın, kişisel marka oluşturma sürecinde sırasıyla .981, .982 ve .301 birimlik artışa karşılık geldiği belirlenmiştir. Öte yandan yapılan analiz, kişisel marka oluşturma süreci üzerindeki değişimin %60.5'ini açıkladığını göstermiştir ($R^2 = .605$).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Kişisel marka oluşturma sürecinde sosyal medya kullanım davranışlarının yordayıcı rolünü sporcu öğrenciler bağlamında incelemeyi amaçlayan bu araştırma, 272 katılımcı ile yürütülmüştür. Araştırmaya katılan sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları ölçeği puan ortalaması 45.41 ± 10.97 , kişisel markalama ölçeği puan ortalaması ise 42.14 ± 11.60 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları ve kişisel markalama düzeylerinin ortalamasının üzerinde seyrettiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları ile kişisel marka oluşturma süreçleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım davranışının kişisel markalamanın alt boyutlarıyla olan ilişkisi değerlendirildiğinde; imaj yönetimi ve konumlandırma boyutlarıyla orta düzeyde, farklılaştırma boyutuyla ise yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra kişisel markalama ile içerik üretme boyutu arasında yüksek düzeyde, kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı boyutları arasında ise orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışlarının kişisel marka oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynadığı ve sosyal medya kullanım davranışı düzeyindeki artışın kişisel marka oluşturma düzeyini de artırdığı söylenebilir. Bu sonucun, sosyal medyanın sporcu öğrencilerin kişisel kimliklerini, başarılarını ve değerlerini geniş kitlelere aktarmalarına olanak sağlamasıyla açıklanabileceği düşünülmektedir. Çünkü sporcuların sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları dijital görünürlük, takipçi etkileşimi ve içerik paylaşımları kişisel marka oluşumunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medya kullanım davranışı yüksek olan sporcu öğrencilerin kişisel marka oluşturma süreçlerinin de daha gelişmiş olması

beklenmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım davranışlarının kişisel marka oluşturma sürecini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı, bununla birlikte kişisel marka oluşturma sürecindeki toplam varyansın %60.5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Kısacası, sosyal medya kullanım davranışlarının sporcu öğrencilerin kişisel marka oluşturma süreçlerinde önemli bir yordayıcı güce sahip olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde, Yaraş (2026) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, futbolcuların sosyal medya kullanımını profesyonel bir yaklaşımla yönetmelerinin kişisel marka oluşturma sürecinde önemli olduğu ve bu sürecin eğitim ve profesyonel destekle daha etkili biçimde yürütülebileceği ortaya konulmuştur. Parmentier ve Fischer (2012) araştırmalarında, sporcu markalaşması sürecinde uzmanlaşmanın, yüksek statülü platformlarda/organizasyonlarda yer almanın ve sporcuların özel yaşamlarına ilişkin bilgilerin medya aracılığıyla görünür olmasının önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Su vd. (2020), sporcuların mücadele ettiği ligin ve yer aldığı takımın özelliklerinin, sosyal medya üzerindeki sporcu markalaşması sürecini olumlu yönde etkileyen önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Geurin-Eagleman ve Burch (2016), olimpiik sporcular üzerinde yaptıkları araştırmalarında, sporcuların sosyal medya kullanımında kişisel içeriklerin önemli bir yer tuttuğunu saptamışlardır. Öner vd. (2026) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, futbolcuların sosyal medya platformlarını kişisel markalarını geliştirmek amacıyla stratejik biçimde kullandıkları, içeriklerin erişimi, takipçi hacmi ve kullanıcı etkileşiminin sporcuların marka değeri ile sponsorluk potansiyelini doğrudan etkileyen unsurlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Demircioğlu ve Önürmen (2026) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya platformlarının kadın sporcuların kişisel marka ve sporcu kimliği oluşturma süreçlerinde önemli bir işleve sahip olduğu, sporcuların bu mecralar aracılığıyla kendilerini temsil ettikleri, kimliklerini yeniden tanımladıkları ve toplumsal algılar üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Akyol ve Atabey (2023) araştırmalarında, kişisel marka oluşturma sürecinde bireylerin sosyal medya platformlarını stratejik biçimde kullandıkları, özellikle metin içerikli paylaşımlar aracılığıyla kişisel görüşlerini ve güncel konulara ilişkin değerlendirmelerini takipçileriyle paylaşarak doğrudan etkileşim kurdukları ve bu sayede kişisel marka değerlerini güçlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Şahinşah ve Faiz (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, seyahat fenomenlerinin sosyal medyada kişisel markalaşma faaliyetlerine önem verdikleri belirtilmiştir. Ayrıca takipçilerden alınan geri bildirimlerin içerik üretim sürecinde dikkate alındığı, sosyal medya paylaşımlarının kişisel markanın gelişimine katkı sağladığı ve bu doğrultuda sosyal medyanın kişisel markalaşma sürecinde önemli bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır. Ercan ve Kaygalak Çelebi (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turist rehberlerinin görsel paylaşımlarında kişisel markalaşmaya ilişkin çeşitli unsurları (uzmanlaşma, konumlandırma, kişilik, tema, renk ve tasarım vb.) ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşmışlardır. Uçak vd. (2021) araştırmalarında, sosyal medyanın turizm sektöründe güçlü ve etkili bir araç olduğunu vurgulayarak, rehberlerin sosyal medya platformları üzerinden kişisel hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar aracılığıyla ulusal ve uluslararası kitlelere ulaşabildiklerini, mesleki kimliklerini görünür hale getirerek kişisel marka oluşturma süreçlerini destekleyebildiklerini ve bu doğrultuda rehberlik alanında kişisel markalaşmanın önemli ve uygulanabilir bir strateji olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hepekiz ve Gökaliiler (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, bireylerin sosyal medyada beğeni ve sosyal onay elde etme amacıyla daha çok olumlu ve dikkat çekici yönlerini yansıtarak idealize edilmiş bir kimlik sunumu gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın, bireylerin kişisel markalarını oluşturma ve yönetme süreçlerinde stratejik bir araç olarak kullanıldığı ve bu süreçte önemli bir rol üstlendiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde, bazı araştırmalar da sosyal medyanın kişisel marka oluşturma ve sanal etkileyici olma sürecinde önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur (Murat, 2021; Şakar & Beyazıt, 2020). Söz konusu araştırma sonuçları, mevcut araştırmada elde edilen bulgularla paralellik göstermekte ve bulgularımızı desteklemektedir.

Sonuç olarak elde edilen bulgular, sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları ile kişisel marka oluşturma süreçleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım davranışlarının kişisel marka oluşturma sürecinde güçlü bir yordayıcı role sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca Trabzon'da bulunan Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nde öğrenim gören sporcu öğrencilerle gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın bir sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sporcu öğrencilerin sosyal medya kullanımını yalnızca iletişim amacıyla değil, aynı zamanda kişisel marka oluşturma ve geliştirme sürecinin bir aracı olarak değerlendirebilmeleri için sosyal medya yönetimi ve kişisel markalaşma konularında eğitim almaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı bölgelerde ve üniversitelerde spor yaşamını sürdüren öğrencilerin araştırma kapsamına dahil edilmesiyle bulguların kapsamının genişletilmesi, genellenebilirliğin artırılması ve elde edilen sonuçların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kısaltmalar / Abbreviations

SSMKDÖ — Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (Athlete Social Media Usage Behaviour Scale)

KMÖ — Kişisel Markalama Ölçeği (Personal Branding Scale)

IBM — Uluslararası İş Makineleri Şirketi (International Business Machines)

SPSS — Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

G*Power — Güç Analizi Programı (Power Analysis Software)

n — Örneklem büyüklüğü (Sample size)

% — Yüzde (Percentage)

Min — Minimum değer (Minimum value)

Mak — Maksimum değer (Maximum value)

VIF — Varyans Şişirme Faktörü (Variance Inflation Factor)

X — Ortalama (Mean)

SS — Standart Sapma (Standard Deviation)

r — Pearson Korelasyon Katsayısı (Pearson Correlation Coefficient)

B — Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (Unstandardized Regression Coefficient)

β — Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı (Standardized Regression Coefficient)

t — t-testi istatistiği (t-test statistic)

F — F-testi istatistiği (F-test statistic)

R — Çoklu korelasyon katsayısı (Multiple Correlation Coefficient)

R² — Açıklanan Varyans (Explained Variance)

p — Anlamlılık değeri (Significance value)

Beyanlar / Declarations

Etik Onay ve Katılım Onayı / Ethics approval and consent to participate

Bu çalışmanın hazırlanma ve yazım sürecinde "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuştur. Toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma başka bir akademik yayın ortamına değerlendirilmek üzere gönderilmemiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur (Karar tarihi: 19.06.2026, Sayı: 2026-6/2.30). Araştırma süreci Helsinki Bildirgesi ilkelerine uygun olarak yürütülmüştür. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü etik ihlal durumunda sorumluluk yazarlara aittir.

During the preparation and writing of this study, scientific, ethical, and citation rules were followed in accordance with the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Guidelines." No alterations were made to the collected data, and this study has not been submitted to any other academic publication platform for evaluation. The data collection instruments used in this study were reviewed and approved by the Social and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee of Trabzon University (Decision date: 19 June 2026, No: 2026-6/2.30). The study was conducted in accordance with the principles of the Declaration of Helsinki. The authors accept full responsibility for any potential ethical violations related to this manuscript.

Veri ve Materyal Erişilebilirliği / Availability of data and material

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler, makul talepler üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir. Veri seti yalnızca akademik amaçlar için erişilebilir olacak ve verilerin herhangi bir kullanımı, orijinal çalışmayı referans gösterecek ve katılımcıların gizliliğini koruyacaktır.

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request. The dataset will be accessible only for academic purposes, and any use of the data will recognize the original study and maintain the confidentiality of the participants.

Çıkar Çatışması / Competing interests

Yazarlar, bu makalede sunulan çalışmayı etkileyebilecek herhangi bir çıkar çatışması veya kişisel ilişkiye sahip olmadıklarını beyan etmektedirler.

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Yazar Katkıları / Authors' Contribution Statement

Yazarlar; çalışmanın kavramsallaştırılması, tasarımı ve planlanması, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması süreçlerini yürütmüş, makale taslağını hazırlamış ve bilimsel açıdan eleştirel olarak gözden geçirmiştir. Yazarlar, makalenin son hâlini okuyup onaylamıştır.

The authors was responsible for the conceptualization, design, and planning of the study, as well as the collection, analysis, and interpretation of the data. The authors drafted the manuscript, critically revised it for important intellectual content, and approved the final version of the manuscript.

Fon Desteği / Funding

Bu çalışma, kamu, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerdeki fon sağlayıcı kurumlardan herhangi bir özel destek almamıştır.

This research received no external funding.

Teşekkür / Acknowledgements

None.

References / Kaynaklar

- Akarsu, M., İlbak, İ., & Gündoğdu, C. (2024). Sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Yeni Medya*, 16, 317-328. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1458117>
- Akyol, Z., & Atabey, Z. (2023). Sosyal medyada kişisel marka oluşturma süreci: Twitter fenomenlerine yönelik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 929-944. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1248420>
- Appel, M., Marker, C., & Gnams, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology*, 24(1), 60-74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386. <https://izlik.org/JA89ZR73JX>
- Baltezarevic, R., & Milovanovic, S. (2014, October). Personal branding. *International Conference Employment, Education and Entrepreneurship*. Serbia: Belgrade. pp. 245-258.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I., & Valantinė, I. (2021). Athlete brand development in social media: Analysis of students' attitudes. *Baltic Journal of Sport & Health Sciences*, 2(121), 34-40. <https://doi.org/10.33607/bjshs.v2i121.1086>
- Demircioğlu, E. E., & Önürmen, O. (2026). Kadın sporcuların Instagram üzerinden sporcu marka imajı inşası: Paris 2024 Olimpiyatları'nda Türk kadın boksörler. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10(1), 43-67. <https://izlik.org/JA84EY76CR>
- Demirkol, O. (2017). Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 129-159. <https://izlik.org/JA29FU48LD>
- Emmons, B., & Mocarski, R. (2014). She poses, he performs: A visual content analysis of male and female professional athlete Facebook profile photos. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 125-137. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.893752>
- Ercan, M. N., & Kaygalak Çelebi, S. (2024). Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında göstergebilimsel analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(52), 651-667. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1448475>
- Eskici, A. S. (2026). Sivil toplum kuruluşlarında sosyal medya kullanımının örgütsel strese yönelik etkileri: İzmir ilinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Ferreira, A. G., Crespo, C. F., & Mendes, C. (2022). Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers' engagement with sport celebrity's social media and their endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 259-277. <https://doi.org/10.1108/IJMS-12-2020-0211>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Göksel, A. G., & Akgül, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeylerinin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(4), 241-256. <https://doi.org/10.33689/spormetre.976094>
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 6(3), 274-294. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Gültekin Salman, G. (2020). Use of digitalization and social media in sports branding. *Jass Studies- The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(79), 451-467. <http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.39481>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hepekiz, İ., & Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.446869>

- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the Professional athlete level of analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1/2), 112-131. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2015.074920>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- İbicioğlu, H., Çelik, C., & Atılğan, K. Ö. (2014). Kişisel markalama ölçeğinin geliştirilmesi ve bireylerin kariyer ilgisi düzeyleri bakımından farklılıklarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1-16. <https://izlik.org/JA72AC36ZU>
- Kaya, F., Uğurhan, Y. Z. C., & Uzoğlu Bayçu, S. (2019). Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-et Instagram örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(54), 196-207. <https://doi.org/10.19168/jyasar.449649>
- Kaymaz, M. (2021). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 895-928. <https://doi.org/10.26466/opus.846679>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Lupşa-Tătaru, D. A. (2019). Personal branding - A strategic communication instrument for freelancers. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 12(61), 15-21. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.2.2>
- Murat, C. B. (2021). Sosyal medyada kişisel marka yönetimi uygulamaları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Naghiyev, A. (2019). Tanınmış kişilerin markalaşmasında sosyal medyanın rolü: Sanatçı Gülşen örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Öner, I., Karataş, E. Ö., & Karataş, Ö. (2026). Sosyal medyanın futbol kulüpleri ve futbolcular üzerindeki etkisi. *Beden Eğitimi Spor Sağlık ve Efor Dergisi*, 5(1), 53-64.
- Parmentier, M.-A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brand. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2012.045491>
- Pate, J. R., Hardin, R., & Ruohley, B. (2014). Speak for yourself: Analysing how US athletes used self-presentation on Twitter during the 2012 London Paralympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 141-162. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2014.072007>
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking-athletes on Twitter: A case study. *International journal of Sport Communication*, 3(4), 501-14. <https://doi.org/10.1123/jisc.3.4.501>
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46.
- Şahinşah, M., & Faiz, E. (2022). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91-108. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1130836>
- Şakar, C. B., & Beyazıt, Z. (2020). Sosyal medyada kişisel marka yönetimi uygulamaları. *Working Paper Series*, 1(1), 18-26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4387852>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th. ed.). Boston: Pearson.
- Uçak, R., Erbay Aslıtürk, G., & Karakaş Tandoğan, G. (2021). Turizm rehberliğinde kişisel markalaşma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 169-186. <https://doi.org/10.30803/adusobed.930396>
- Ulaş, S. (2020). Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya ilişkisi: Türk Hava Yolları örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 37-49. <https://izlik.org/JA84XP92DR>
- Uslu, O. (2022). Motives behind social media use: A theoretical assessment. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 443-456. <https://doi.org/10.54838/bilgisosyal.1184413>
- Ünver, O., & Köse, H. (2020). Sporcuların sosyal medya kullanımı. *Spor Bilimlerinde Multidisipliner Araştırmalar*. Efe Akademi Yayınevi.
- Yaman, M. S., Çakır, Z., Çatıktaş, F., Türkmen, M., Şengönül, A., Gönen, M., Öktem, T., Güzel, S., & Yel, K. (2026). Physical activity, technology use, and AI anxiety among university students: Associations with academic integrity attitudes. *SAGE Open*, 16(3), 1-28. <https://doi.org/10.1177/21582440261482059>

- Yaraş, A. (2026). Profesyonel kadın futbolcuların sosyal medyada kişisel marka oluşturma sürecine ilişkin inceleme. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 17(1), 29-47. <https://doi.org/10.17155/omuspd.1598391>
- Yavuz, C. (2023). Sosyal medyada sporcu markalaşması: Instagram takipçilerinin istek ve beklentilerini keşfetmeye yönelik bir karma yöntem araştırması (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ye, T. (2023). Social media and its impact: Individuals and society. Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 8, 642-646. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4321>

Disclaimer / Publisher's Note

The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and do not necessarily reflect the views of **IJOSS** and/or the editor(s). **IJOSS** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content. **IJOSS** remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.