

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI**



**SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN MEMNUNİYET VE
BİLİNÇLİ FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba ŞAHİN

Danışman
Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU

SAMSUN
2025

TEZ KABUL VE ONAYI

Tuğba ŞAHİN tarafından, Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU danışmanlığında hazırlanan “SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN MEMNUNİYET VE BİLİNÇLİ FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 24.1.2025 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan (Danışman)	Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU Ondokuz Mayıs Üniversitesi Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Hacı Ali ÇAKICI Ordu Üniversitesi Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Aydan ERMİŞ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Faik Ahmet SESLİ
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

27/12/ 2024
Tuğba ŞAHİN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: “SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN MEMNUNİYET VE BİLİNÇLİ FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ”

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 06/02/2025 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 16

Tek kaynak oranı : % 4 çıkmıştır.

21/02/2024
Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU

ÖZET

SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN MEMNUNİYET VE BİLİNÇLİ FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Tuğba ŞAHİN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans, Ocak/2025
Danışman: Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU

Bu çalışmanın amacı spor merkezi üyelerinin memnuniyet ve bilinçli farkındalık düzeylerinin incelenmesidir. Bu amaçla spor merkezi üyesi 192 kadın ve 105 erkeğin spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği ve bilinçli farkındalık ölçek puanları değerlendirilmiştir. Bu araştırma, ilişkisel tarama modeli ile yürütülmüş nicel bir çalışmadır. Veri toplama aracı olarak, araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği ve Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin ölçek maddelerine vermiş oldukları cevapların iç tutarlılığını kontrol etmek amacı ile güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız gruplar Student-t-testi ve tek yönlü ANOVA ve LSD kullanılarak gruplar arası farklılıklar incelenmiştir. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde ilk olarak normallik varsayımı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir ($P>0,05$). Ayrıca, katılımcıların Sporcu bilinçli farkındalık ve Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları arası ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Tüm istatistiksel hesaplamalarda SPSS 22.0 V. istatistik paket programı kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı ile antrenör yaklaşımı, destek personeli, hijyen, kantin hizmetleri, program desteği, atmosfer ve uygunluk alt boyutları ile anlamlı düşük düzeyde pozitif; kişisel ve sosyal alt boyutuyla ise pozitif orta düzeyde bir ilişki ve spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanı ile yeniden odak alt boyutu ve bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı arasında anlamlı orta düzeyde pozitif; farkındalık alt boyutuyla ise pozitif düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında spor merkezi üyelerinin spor tesislerinden memnuniyet düzeyleri ve farkındalık düzeylerinin cinsiyete, yaş kategorisine, uyku durumuna ve gelir düzeyine göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda tesislerin yeterlilik düzeylerinin incelenmesi ve eksikliklerin giderilip müşterilere daha iyi imkanlar sunulması sporcu farkındalıklarının artırılması adına elzemdir.

Anahtar Sözcükler: Spor merkezi, bilinçli farkındalık, müşteri memnuniyeti, Spor tesisi, Sporcu

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF THE SATISFACTION AND CONSCIOUS AWARENESS LEVELS OF SPORTS CENTER MEMBERS

Tuğba ŞAHİN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Sports Management

Master, January/2025

Supervisor: Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU

The aim of this study is to examine the satisfaction and mindfulness levels of sports center members. For this purpose, the Sports Facility Customer Satisfaction Scale and the Mindful Awareness Scale scores of 192 female and 105 male sports center members were evaluated. This research is a quantitative study conducted using a relational survey model. As data collection tools, a personal information form developed by the researchers, along with the Sports Facility Customer Satisfaction Scale and the Athlete Mindfulness Scale, were used. To check the internal consistency of the participants' responses to the scale items, reliability coefficients (Cronbach's Alpha) were calculated. In the data analysis, differences between groups were examined using the independent samples Student's t-test, one-way ANOVA, and LSD. The normality assumption of the data was first examined using the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests ($P>0.05$). Additionally, relationships between the total and sub-dimension scores of the Athlete Mindfulness Scale and the Sports Facility Customer Satisfaction Scale were determined using Pearson correlation coefficient. All statistical calculations were performed using the SPSS 22.0 statistical package program. The significance level was set at $p<0.05$. According to analysis results, a significant low positive correlation was found between total score of the mindfulness scale and the sub-dimensions of coaching approach, support staff, hygiene, canteen services, programme support, atmosphere and suitability, and a significant moderate positive correlation was found between total score of the sports facilities customer satisfaction scale and refocus sub-dimension and total score of the mindfulness scale. Based on these findings, it was concluded that sports center members' satisfaction levels with sports facilities and their mindfulness levels varied according to gender, age category, sleep status, and income level. In light of these results, it is essential to examine the adequacy of the facilities, address deficiencies, provide better opportunities for customers, and enhance athlete awareness.

Keywords: Athlete, Customer satisfaction, Mindfulness, Sports center, Sports facility

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

"Lisans eğitimimden lisansüstü çalışmalarım boyunca hem profesyonel hem de kişisel gelişimim açısından bana örnek olan, araştırma sürecimin her aşamasında kıymetli bilgi ve deneyimlerini paylaşarak, araştırma fikrinin oluşumundan sonuçlanmasına kadar her adımda bana destek olan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Osman İmamoğlu'na teşekkür ederim."

Tuğba ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.1.1. Alt Problemler	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Varsayımları	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Bilinçli farkındalık kavramının tanımı ve yapısal özellikleri	5
2.2. Bilinçli Farkındalığın Bileşenleri	7
2.2.1. Yargılamama	7
2.2.2. Sabır	7
2.2.3. Acemi Zihin	7
2.2.4. Güven	8
2.2.5. Hırslanmamak	8
2.2.6. Kabul	8
2.2.7. Oluruna Bırakmak	8
2.3. Bilinçli Farkındalık ve Diğer Kuramlar	9
2.3.1. Bilinçli Farkındalık ve Bilişsel Davranışçı Terapi (BDT)	9
2.3.2. Bilinçli Farkındalık ve Psikodinamik Psikoterapi	10
2.3.3. Bilinçli Farkındalık ve Varoluşçu Psikoterapi	10
2.3.4. Bilinçli Farkındalık ve Hümanistik Psikoterapi	10
2.3.5. Bilinçli Farkındalık ve Gestalt	10
2.4. Bilinçli farkındalığın işlevi	11
2.5. Sportif Performansta Bilinçli Farkındalığın İşlevi	12
2.5.1. Konsantrasyon	12
2.5.2. Net Görüş	13
2.5.3. Zihni Korumak	13
2.5.4. Zihni Dengelemek	13
2.6. Toplum ve Spor	14
2.7. Spor ve Bazı Toplumsal Kurumlar Arasındaki İlişkiler	15
2.8. Bir Sosyal Kurum Olarak Spor	15
2.9. Spor ve Ekonomi	17
2.10. Farkındalık Kavramı	19
2.10.1. Farkındalığın Özellikleri	19
2.11. Sporun Yaygınlaştırılmasında Temel Faktörler	22
2.11.1. Sporun Yaygınlaştırılmasında Spor Tesisleri	22
2.12. Hizmet kavramı	22
2.13. Hizmetin Özellikleri	23
2.13.1. Soyutluk	23
2.13.2. Heterojenlik	24
2.13.3. Ayrılmazlık/eş zamanlılık	24
2.13.4. Dayanaksızlık ve stoklanamamazlık	24
2.14. Hizmetlerin Sınıflandırılması	25

2.15. Hizmet kalitesi kavramı	25
2.15.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	26
2.15.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	27
2.16. Müşteri Kavramı	27
2.16.1. Müşteri Türleri	28
2.17. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	29
2.17.1. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreçleri.....	30
2.17.2. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması.....	30
2.17.3. Müşteri algılarının ölçülmesi	31
2.17.4. Algılama yönetimi	32
2.18. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	32
2.19. Spor Merkezi Kavramı.....	33
2.19.1. Spor Merkezi Üye Kavramı	33
2.20. Spor merkezi üyeleri ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki..	33
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	35
3.1. Araştırma Modeli	35
3.2. Evren ve Örneklem	35
3.3. Veri Toplama Araçları	35
3.3.1. Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği.....	35
3.3.2. Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği (SBFÖ).....	36
3.4. Verilerin Toplanması	36
3.5. Verilerin Analizi	36
4. BULGULAR.....	37
5. TARTIŞMA.....	46
6. SONUÇ	58
7. ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	65
EKLER	76
Ek-1 Etik Kurul Kararı.....	76
Ek -2 Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği	77
Ek -3 Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği	78
ÖZ GEÇMİŞ.....	79

SİMGELER VE KISALTMALAR

ANOVA: Analysis of Variance

LSD: Least Significant Difference

MBCT: Mindfulness-Based Cognitive Therapy

MBSR: Mindfulness-Based Stress Reduction

SFM-HKÖ: Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

BDT: Bilişsel Davranışçı Terapi

SBFÖ:Sporda Bilinçli Farkındalık Ölçeği



TABLolar DİZİNİ

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	37
Tablo 4.2. Cinsiyete göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması	37
Tablo 4.3. Spor durumuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması	38
Tablo 4.4. Uyku uyuma durumuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması	39
Tablo 4.5. Yaş kategorisine göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması	40
Tablo 4.6. Gelir durumuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması	41
Tablo 4.7. Cinsiyete göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması	41
Tablo 4.8. Spor durumuna göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması	42
Tablo 4.9. Uyku durumuna göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması	42
Tablo 4.10. Yaş kategorisine göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması	43
Tablo 4.11. Gelir durumuna göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması	43
Tablo 4.12. Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği Alt Boyutları ile Bilinçli Farkındalık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları	44
Tablo 4.13. Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği Alt Boyutları ile Bilinçli Farkındalık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları	44

1. GİRİŞ

Spor, çağdaş insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olarak toplumlar üzerinde olumlu etkiler bırakan temel unsurlardan biri kabul edilmektedir. Sporun en önemli bileşenlerinden birini ise spor tesisleri oluşturmaktadır. Toplumun spor olanaklarından en iyi şekilde yararlanabilmesi için spor tesislerinin niteliği önemli bir kriterdir. Tarih boyunca sporun yaygınlaşması incelendiğinde, ilk spor tesislerinin 19. yüzyılda Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde inşa edildiği görülmektedir.

Spor, bireylerin öz güvenini artıran, takım çalışmasını özendiren, dayanışma duygusunu pekiştiren, dürüstlüğü teşvik eden ve hem fiziksel hem de ruhsal sağlığın gelişimine katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak görülen spor, bireylerin sağlıklı, mutlu ve başarılı bir yaşam sürmelerine olanak tanırken, moral seviyelerini yüksek tutmalarına da yardımcı olmaktadır (Karataş vd., 2011)

Spor tesisleri, her yaş grubundan bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesine olanak tanıyan ve özel ya da kamu kurumları tarafından farklı spor branşlarında hizmet vermek üzere oluşturulmuş alanlar olarak ifade edilmektedir (Yıldırım., 2017).

Özel spor merkezleri, bireylerin spor yapma amacıyla tercih ettiği ve çeşitli spor aktivitelerini bir arada sunabilen alanlar olarak tanımlanabilir. Son yıllarda sayılarında hızlı bir artış gözlemlenen bu tesisler, bireylerin düzenli egzersiz alışkanlığı edinmesinde önemli bir katkı sağlamaktadır (Üzüm vd., 2016).

Kamu ve özel spor işletmelerinin temel hedefi, müşterilerin sporla ilgili ihtiyaç ve beklentilerini en uygun maliyet ve zamanda karşılayacak şekilde hizmet geliştirmek ve sunmaktır. Bu doğrultuda, spor hizmetlerinin müşteri beklentileriyle uyumlu olması, spor pazarlaması açısından kritik bir öneme sahiptir (Üzüm vd., 2016).

Bu çerçevede, bilinçli farkındalık (mindfulness), kökenleri doğu meditasyon geleneklerine uzanan ve dikkat odaklamayı temel alan bir yöntemdir. Zamanla batı kültürlerinde de benimsenmiş, uygulanmaya ve tartışılmaya başlanmıştır (Kabat ve Zinn, 2003).

Budizm temelli psikolojiye göre bilinç, iki ana bileşenden meydana gelmektedir: farkındalığı uyaran nesneler ve farkındalığın kendisi (Nydahl, 2008).

Başka bir ifadeyle, bilinçli farkındalık, bireyin zihinsel ve duygusal olarak o anda bulunma durumudur (Kalafatoğlu ve Turgut, 2015, s.772).

Farkındalık, bireyin duygusal deneyimlerine yoğunlaşarak yaşamındaki değişimleri daha derinden hissetmesi şeklinde tanımlanabilir. Bilinçli farkındalık ise, bir kişinin yaşadığı deneyimlere yargılamadan ve kabul ederek odaklanması olarak açıklanmaktadır (Brown ve Ryan, 2003).

Bilinçli farkındalık uygulamaları, bireylerin dikkatlerini nefes alışverişleri ve düşünce süreçlerine yönlendirerek duygusal hallerini, hislerini ve alışkanlıklarını düzenlemeye yardımcı olan yöntemler sunmaktadır (Leary ve Tate, 2007).

Bilinçli farkındalık seviyesini artırmaya yönelik yapılan araştırmalar, genellikle geleneksel meditasyon yöntemlerinden farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu tür uygulamalarda, bireyin dikkatinin tek bir unsura örneğin bir kelime, cümle, mum ışığı ya da nefes gibi odaklanarak konsantrasyonunu sürdürebilmesi amaçlanır (Çelik, 2019).

Yapılan araştırmalar, bilinçli farkındalığın, kendini kontrol etme ve düzenleme süreçleri ile pozitif duygulara yol açan durumların bir belirleyicisi olarak kabul edildiğini göstermektedir (Brown ve Ryan, 2003).

Bilinçli farkındalık hem fiziksel hem de ruhsal açıdan olumsuz duyguların azalmasına katkı sağlamakta ve aynı zamanda olumlu kişilik gelişimini teşvik etmektedir (Kınay, 2013).

İlgili literatür incelendiğinde, bilinçli farkındalık uygulamalarının sporcuların sportif hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabileceği ve zihinlerini daha verimli bir şekilde odaklamalarına katkı sağlayabileceği sonucuna varılabilir. Bu tür çalışmalar, sporcuların fiziksel ve zihinsel performanslarını iyileştirerek başarıya ulaşmada bir destektir. Örneğin, Bühlmayr vd. (2017), bilinçli farkındalık uygulamalarının sportif performans üzerindeki etkilerini inceledikleri meta-analiz çalışmasında, bu tür uygulamaların sportif faaliyetlerdeki sonuçları olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Benzer şekilde, Schwanhauser (2009) çalışmasında, bilinçli farkındalığı spor ortamına uyarlayarak sportif performansını artırmayı hedeflediklerini ifade etmekte ve bilinçli farkındalık, kabul ve kararlılık protokollerinin sportif performansını geliştirmede etkili yöntemler olduklarını vurgulamaktadır.

1.1. Problem Durumu

Sağlıklı yaşam, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hallerini koruma ve geliştirme çabalarının bir yansımasıdır. Günümüzde sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, spor merkezleri bu ihtiyaca cevap veren önemli mekanlar haline gelmiştir. Bu merkezler, yalnızca fiziksel aktivite imkânları sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal gelişimlerine, psikolojik iyilik hallerine ve genel yaşam kalitelerine de katkı sağlamaktadır. Ancak spor merkezlerinden alınan hizmetlerin kalitesi ve bu hizmetlerin bireyler üzerindeki etkisi, kullanıcı memnuniyeti ve bilinçli farkındalık düzeyleri gibi ölçütlerle değerlendirilebilmektedir.

Spor merkezlerinin hijyen, antrenör tutumu, program desteği ve atmosfer gibi farklı hizmet bileşenleri, bireylerin memnuniyet seviyelerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Diğer yandan, bilinçli farkındalık düzeyi, bireylerin fiziksel aktivite sırasında odaklanma, düşüncelerini fark etme ve içsel süreçlerini yargılamadan gözlemleme yetenekleri ile ilişkilidir. Bu iki faktörün etkileşimi, bireylerin spor deneyimlerini ve spor merkezlerinden elde ettikleri faydayı belirleyen önemli bir unsurdur.

1.1.1. Alt Problemler

Çalışma, nicel araştırma modelinde olup araştırmaya ait alt problemler aşağıda tanımlanmıştır.

Spor merkezlerine üye bireylerde spor tesisleri memnuniyeti ve sporda bilinçli farkındalık düzeylerinin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ve bu ilişki sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

1. Spor merkezlerine üye bireylerde spor tesisleri memnuniyeti ve sporda bilinçli farkındalık düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir ?
2. Spor merkezlerine üye bireylerde spor tesisleri memnuniyeti ve sporda bilinçli farkındalık düzeyleri spor yapma durumu değişkenine göre farklılık göstermekte midir ?
3. Spor merkezlerine üye bireylerde spor tesisleri memnuniyeti ve sporda bilinçli farkındalık düzeyleri uyku değişkenine göre farklılık göstermekte midir ?
4. Spor merkezlerine üye bireylerde spor tesisleri memnuniyeti ve sporda bilinçli farkındalık düzeyleri yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir ?
5. Spor merkezlerine üye bireylerde spor tesisleri memnuniyeti ve sporda bilinçli farkındalık düzeyleri gelir değişkenine göre farklılık göstermekte midir ?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, spor merkezi üyelerinin memnuniyet ve bilinçli farkındalık düzeylerinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği ve Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği kullanılarak spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları ve farkındalık düzeyleri değerlendirilecektir. Elde edilen veriler, spor tesislerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve bireylerin spor deneyimlerinden en yüksek faydayı sağlamalarına yönelik önemli ipuçları sunacaktır.

Bu araştırma, spor yönetimi alanındaki hizmet kalitesi çalışmalarına katkı sağlamanın yanı sıra spor merkezlerinin hizmet sunum süreçlerini daha bilinçli ve müşteri odaklı hale getirmeleri için de rehber niteliği taşıyacaktır. Aynı zamanda bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerinin artırılmasının, spor yapma motivasyonları ve spor alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, toplum sağlığının geliştirilmesine yönelik yeni perspektifler sunacaktır.

Yapılan literatür taraması neticesinde, bu iki ölçeğin aynı bireylerde birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, söz konusu literatürdeki bu boşluğu doldurarak, spor merkezi üyelerinin memnuniyet ve bilinçli farkındalık düzeylerinin arasındaki ilişkiyi incelemekte ve bu değişkenleri sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirmektedir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan bireylerin, kendi istekleri doğrultusunda araştırma sorularına dürüst ve içtenlikle cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ve anket formlarının, araştırmanın amacına hizmet ettiği varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Samsun ilinde ikamet eden ve spor merkezlerine üye bireyler ile sınırlandırılmış olup, veri toplama süreci 01-25 Aralık 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Bilinçli farkındalık kavramının tanımı ve yapısal özellikleri

Farkında olmak, "görülmesi ya da bilinmesi gereken bir şeyin farkında olmak, kavranması gereken bir unsura dikkat etmek" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2011). Farkındalık ise, uyarıların bilinçli bir şekilde kaydedilmesi ve gerçeklikle olan doğrudan, en yakın temasımızı ifade eder (Brown vd., 2007a). Bu bağlamda, farkında olma durumu, genel olarak üç aşamada incelenebilir.

İlk aşama, yaşamın sürdürülebilmesi ve canlıların dış faktörlerden korunabilmesi için gereken en temel farkındalık düzeyidir (Mithen, 1994). İkinci aşama, bireyin kendisini algılama ve fark etme yeteneği olan kendilik farkındalığıdır (Dymond ve Barnes, 1997). Son olarak, en yüksek düzeydeki farkındalık, bilinçli farkındalığı içerir. Bu kavram, mevcut anı önyargılardan arınmış bir şekilde dikkatle yaşamak anlamına gelir (Kabat ve Zinn, 2005).

Alanyazında bilinçli farkındalıkla ilgili farklı tanımlar ve süreçler bulunmaktadır. Örneğin, Marlatt ve Kristeller (1999) bilinçli farkındalığı, kabul ve şefkat vurgusu yaparak, anın sunduklarına odaklanmak olarak tanımlar. Siegel ark. (2009) ise, bilinçli farkındalığı, mevcut anın deneyimlerinin yargısız bir şekilde ve nazikçe kabul edilmesi olarak ifade etmektedir. Bu anlayışa göre, farkındalığın temelinde, deneyimin olumlu ya da olumsuz olmasına bakılmaksızın, kabullenici ve meraklı bir tavırla anı gözlemlene bulunmaktadır (Bishop vd., 2004; Ameli, 2016).

Bilinçli farkındalık kavramında vurgulanan bazı farklı özellikler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, örneğin bireylerin düşünceleri, duyguları, eylemleri ve maruz kaldıkları çevre gibi içsel ve dışsal dünyalarına dair net bir farkındalık geliştirilmesi üzerinde durulmakta (Brown vd., 2007b) ve bu durum "saf ve berrak dikkat" olarak tanımlanmaktadır (Gethin, 2011). Başka bir açıdan bakıldığında, gün içinde sıklıkla birçok uyarı ile karşılaşabilir, bunlarla ilgili farklı yorumlar yapılabilir ve zihnimizde bu uyarıları çeşitli kategorilere ayırma durumları yaşayabiliriz.

Bilinçli farkındalığın bir diğer özelliği olan ayırmacı olmayan farkındalık, yaşadığımız olayları ve deneyimleri kategorize etmeden, karşılaştırma yapmadan basitçe farkındalık alanımıza kabul etme durumunu vurgulamaktadır (Brown vd., 2007b).

Son olarak, farkındalığın ve dikkatin esnek yapısı da önemli bir özelliktir. Bu esneklik, farkındalığın duruma bağlı olarak zihin durumlarını daha geniş ya da dar bir şekilde yönlendirebilme kapasitesini ifade etmektedir (Kornfield, 2009).

Bilinçli farkındalık, içinde farklı katmanlar ve bileşenler barındıran geniş kapsamlı bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu bileşenlerden biri olan dikkat, karşılaştığımız uyarıcılara odaklanma yeteneğidir. Etrafımızda pek çok uyaran bulunmakta ve bunların hepsine dikkatimizi yoğunlaştırmak zor olduğundan, zihnimiz bazı uyaranları işlemek için kabul ederken, diğerlerini dışarıda bırakarak bir filtre işlevi görmektedir (Brewer vd., 2013). Bu bağlamda, güçlü uyaranlar dikkatin bu uyaranlara yönelmesinde etkili olabilir.

Farkındalık bağlamında dikkat, bireylerin içsel ve dışsal süreçleri gözlemleyerek mevcut anı fark etmelerini sağlayan bir kavram olarak tanımlanır. Deneyimlerimizin geniş yelpazesi bir kenara bırakılarak, yalnızca o anın içinde kalmak ve bilincin içeriğine dahil olmak mümkündür (Shapiro vd., 2006). Bilinçli farkındalığın bir diğer önemli bileşeni ise, maruz kaldığımız uyaranlar arasında seçim yapmamıza rehberlik eden niyetlerimizdir (Atalay, 2019). Niyetler, dikkatin ana unsuru olup, dinamik bir yapıya sahip olup gelişime açıktır. Ayrıca, eylemlerimizin motivasyonlarını anlamamıza ve farkındalık süreçlerini daha geniş bir perspektifte değerlendirmemize olanak tanır (Shapiro vd., 2006).

Shapiro (1992) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların meditasyondan elde ettikleri faydaların, niyetleriyle paralel olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, kendini keşfetmeyi amaçlayan katılımcılar, meditasyon sürecinin sonunda bu amaca doğru ilerlerken, kendini özgürleştirmeyi hedefleyen bireylerin ise özgürleşme ve şefkat odaklı bir yönelim geliştirdiği belirlenmiştir.

Bilinçli farkındalığın son bileşeni ise tutumdur. Bu bileşen, bireylerin karşılaştıkları deneyimlere karşı sergiledikleri tavır olarak tanımlanmaktadır (Kabat ve Zinn, 1990). Gün içinde hem olumlu hem de olumsuz pek çok olayla karşılaşmamız mümkündür; ancak önemli olan, bu deneyimlere nasıl yaklaşacağımızdır (Atalay, 2019). Bilinçli farkındalık çerçevesinde, bu yaklaşımların sabır, merhamet, kabul ve merak gibi biçimlerde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Bishop vd., 2004; Shapiro vd., 2006).

Bu bağlamda, dikkati, niyeti ve tutumu, bilinçli farkındalığın temelini oluşturan üç ana unsur olarak görebiliriz. Bu unsurları güçlendirmek, bireyleri adım adım bilinçli farkındalık seviyesine ulaştıracaktır. Ancak, bireylerin bilinçli farkındalık bileşenlerini

yaşamlarına entegre edebilmeleri, belirli bir süreci, farklı becerileri kazanmalarını ve sürekli pratik yapmalarını gerektirir.

2.2. Bilinçli Farkındalığın Bileşenleri

Kabat ve Zinn (2013) bilinçli farkındalığın yedi farklı tutumunu tanımlar: yargılamama, sabır, acemi zihin, güven, hırslanmamak, kabul ve olurlara bırakmak. Bu tutumlar, birbirinden bağımsız olmayan, birbirini takip eden ve birbirini etkileyen özelliklere sahiptir. Pratik yaparak, bu tutumlar zamanla gelişebilir. Örneğin, sabır üzerinde çalışıldıkça, aynı zamanda hırslanmamayı ya da kabul etmeyi de öğrenmek mümkün olabilir. Bu tutumlar, farkındalık pratiğini derinleştirirken bireyin anı olduğu gibi kabul etmesini ve deneyimlere açık bir şekilde yaklaşmasını teşvik eder. Kabat ve Zinn 'in belirttiği gibi, bu tutumların her biri düzenli bir pratikle güçlendirilip, yaşamın farklı alanlarına entegre edilebilir

2.2.1. Yargılamama

Zihin, deneyimlerimizi iyi, kötü, hoş, nahoş, olumlu ya da olumsuz gibi kategorilere ayırma ve etiketleme eğilimindedir. Bu etiketleme alışkanlığı, çoğu zaman farkında olmadan ve nesnel bir temele dayanmadan, otomatik tepkilere yol açar. Stresle başa çıkabilmenin ilk adımı, bu otomatik yargıları fark etmektir. Böylece, önyargılarımızı ve korkularımızı gözlemleyip, bunlardan özgürleşme şansı bulabiliriz (Kabat ve Zinn, 2013).

2.2.2. Sabır

Bilinçli farkındalık pratiği yaparken, hem bedenimize hem de zihnimize yönelik bir bilgelik geliştirdiğimizde, sabrı öğreniriz. Sabır, zihnimiz huzursuz olduğunda bize rehberlik eder. Sabırlı olmak, her an olduğu gibi kabul etmek ve o an için tamamen açık olmaktır. Sabır pratiği, anlarımızı sürekli olarak aktivite veya düşüncelerle doldurmamayı öğretir (Kabat ve Zinn, 2013).

2.2.3. Acemi Zihin

Şimdiki anın zenginliğini tam anlamıyla deneyimlemek için, her şeyi sanki ilk kez görüyormuş gibi istekli bir şekilde gözlemlemek gerekir; bu, acemi zihin olarak adlandırılır. Her an, kendine özgüdür ve farklı olasılıklarla doludur. Acemi zihin, bize bu gerçeği hatırlatır. Açık ve yeniliğe açık bir zihin, bildiğimizin ötesinde daha fazlasını keşfetmemizi sağlar ve bildiğimizi sandığımız şeylerle sınırlı kalmamıza engel olur (Kabat ve Zinn, 2013).

2.2.4. Güven

Diğerleriyle fikir ayrılığına düştüğümüzde ya da onlar bizimle aynı fikirde olmadığında, kendi düşüncelerimizi değerli görmek, kendimize duyduğumuz güvenin bir göstergesidir. Kendinizi, daha iyi olduğunu düşündüğünüz kişilerin düşünce ve duygularına o kadar kaptırmak ki, kendi duygularınızı ve düşüncelerinizi fark edemez hale gelmek, aslında kim olduğunuzu unutturabilir. Bir başkasını taklit etmek, kendinizi kaybetmenize neden olabilir. Ancak, bir başkası gibi olmak mümkün olmasa da, daha fazla kendiniz olmak her zaman mümkündür. Bu nedenle meditasyonun amacı da ilk başta budur (Kabat ve Zinn, 2013).

2.2.5. Hırslanmamak

Olunan durumdan farklı bir hale gelmeyi arzulamak, bilinçli farkındalığın özüne ters bir yaklaşımdır. Eğer gerginseniz, gerginliğinizi fark edin. Acı çekiyorsanız, o acıyı en derin şekilde hissedin. Kendinizi eleştiriyorsanız, eleştiren zihninizi gözlemleyin. Unutmayın, yalnızca her deneyimi olduğu gibi kabul etmek önemlidir, çünkü zaten o şekilde var olmaktadır. Çağrı, bu deneyimleri kucaklamak ve farkındalıkla kabul etmektir. Onunla herhangi bir şey yapmanıza gerek yoktur. Meditasyon pratiğinde, hedeflerinize ulaşmak için çaba harcamaktan vazgeçmek ve bunun yerine her anın olduğu gibi kabulüne ve gözlemlenmesine odaklanmak daha verimli olacaktır. Sabır ve düzenli uygulama ile hedeflerinize doğru adım atmak, doğal olarak gerçekleşir (Kabat ve Zinn, 2013).

2.2.6. Kabul

Kabul etmek, olanı olduğu gibi görmektir. Eğer başınız ağrıyorsa, bu acıyı kabul edin. Fazla kilolarınız varsa, bedeninizi bu haliyle kabul edin. Birinin ölümünü veya kanser tanısını er ya da geç kabul etmeniz gerekecektir. Doğal olarak, kabul öncesinde öfke ve reddetme duyguları sıklıkla devreye girebilir; ancak bunlar, iyileşme sürecinin bir parçasıdır. Bununla birlikte, arzularımıza ulaşmak için fazla çaba harcadıkça daha fazla yoruluyoruz. Kabul etmek, her şeyin sevgiyle karşılanması ya da her şeye pasif bir yaklaşım sergilenmesi anlamına gelmez. Bu, kendi ilkelerinizi ve değerlerinizi terk etmek gerektiği anlamına da gelmez. Kabul etmek, sadece olanı olduğu gibi görmeye ve bu gerçeği kabul etmeye istekli olmak demektir (Kabat ve Zinn, 2013).

2.2.7. Oluruna Bırakmak

Hindistan'da maymun yakalamanın ilginç bir yolu vardır. Avcılar, Hindistan cevizine, bir maymunun elinin girebileceği büyüklükte bir delik açarlar. Ardından, Hindistan cevizinin içine muzlar koyar ve diğer uçtan da iki küçük delik açarak bu

cevizleri ipe ağaca sabitlerler. Maymun, muzları almak için Hindistan cevizinin içine elini soktuğunda, elini geri çıkaramaz. Maymunun yapması gereken tek şey, muzları bırakmaktır. Ancak, çoğu maymun muzları bırakmaz (Kabat ve Zinn, 2013).

Benzer şekilde, içsel deneyimimize dikkat verdiğimizde, hoş duygular, düşünceler ya da durumlar olduğunda bunları sürdürmeye çalışırız, hoş olanlarda ise bunlardan kaçma eğilimindeyiz. Oluruna bırakmak, olan şeylerin olmasına izin vermek ve oldukları gibi kabul etmektir. Deneyimlerimizi yargıladığımızı fark ettiğimizde, bu yargılayıcı düşüncelerin de olmasına izin vermeliyiz. Geçmiş veya gelecekle ilgili düşünceler de gelebilir, bunları sadece farkındalıkla izlemeliyiz. Aslında, oluruna bırakmak bizlere oldukça tanıdık bir deneyimdir. Her gece uyuduğumuzda, bilerek ya da bilmeyerek oluruna bırakırız; aksi takdirde uyuyamayız (Kabat ve Zinn, 2013).

2.3. Bilinçli Farkındalık ve Diğer Kuramlar

Bilinçli farkındalık ile bazı kuramlar aşağıda verilmiştir.

2.3.1. Bilinçli Farkındalık ve Bilişsel Davranışçı Terapi (BDT)

Bilinçli farkındalık temelli uygulamalar, geleneksel bilişsel davranışçı terapi (BDT) ile bazı benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır (Baer ve Sauer, 2009). BDT, düşünce ve davranışları değiştirmeyi hedeflerken, bilinçli farkındalık, düşüncelerin içeriğini duygusal rahatsızlık açısından önemsiz kabul eder. BDT genellikle hedef odaklıdır ve işlevsel olmayan düşünce ve duyguları değiştirme amacıyla kişisel tercihleri teşvik eder. Buna karşın, bilinçli farkındalık, düşünce ve duygulara yargısız bir yaklaşım geliştirmeye çalışır (Harrington ve Pickles, 2009).

Her iki yaklaşımın da ortak yönleri bulunmaktadır. Hem Bilişsel Davranışçı Terapi (BDT) hem de bilinçli farkındalık temelli uygulamalar, bireylerin düşüncelerine karşı nesnel bir tutum geliştirmelerini ve bu düşüncelerin gerçeği yansıtmadığını, yalnızca düşünceler olduklarını fark etmelerini hedefler. Bu, bireylerin düşüncelerini dışsallaştırmalarına yardımcı olur. Görünüşte farklı olsalar da, her iki yaklaşım da hedefler ve mekanizmalar açısından oldukça benzer özellikler taşımaktadır (Gee, 2014).

Üçüncü dalga bilişsel davranışçı yaklaşımlar, bilinçli farkındalık, duygular, kabul, ilişkiler, değerler, hedefler ve üst biliş gibi önemli konuları vurgular. Bu yaklaşımın içinde yer alan terapiler arasında kabul ve kararlılık terapisi, diyalektik davranışçı terapi, bilinçli farkındalık temelli bilişsel terapi, analitik fonksiyonel psikoterapi ve metakognitif terapi bulunur (Hayes ve Hofmann, 2017).

2.3.2. Bilinçli Farkındalık ve Psikodinamik Psikoterapi

Psikodinamik psikoterapinin hedefleri, klinik yönelimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir, ancak genellikle intrapsişik çatışmaların çözülmesine, benlik hakkındaki gerçeğin keşfine ve bilinçdışı materyalin farkındalığa çıkarılmasına odaklanır (Bianco vd., 2016). Psikanaliz, tarihsel olarak bilinçli farkındalık uygulamalarıyla benzerlik gösterdiğinden, psikodinamik terapistler, bilinçli farkındalığı davranışçılardan önce keşfetmişlerdir. Bilinçli farkındalık ve psikanaliz, iç gözlemsel süreçlere dayanması, farkındalık ve kabulün değişim için ön koşul kabul edilmesi ve bilinçdışı süreçlerin öneminin kabulü açısından ortak özellikler taşımaktadır (Germer, 2005).

2.3.3. Bilinçli Farkındalık ve Varoluşçu Psikoterapi

Varoluşçu terapi, bireyin deneyiminden kaynaklanan endişelere odaklanan dinamik bir terapi yaklaşımıdır (Yalom, 1980). Bilinçli farkındalık, varoluşçu terapinin merkezinde yer alan danışanın deneyimini keşfetme sürecini derinleştirip zenginleştirerek, bu sürece önemli bir deneyimsel boyut ekleyebilir. Bilinçli farkındalık, varoluşçu terapiye uyum sağladığı için, yalnızca bir değişim aracı olarak değil, aynı zamanda kapsamlı bir varoluşsal yeniden değerlendirme süreci olarak terapötik faydalar sunabilir (Claessens, 2009).

2.3.4. Bilinçli Farkındalık ve Hümanistik Psikoterapi

Hümanist psikoterapi, bireyin kendisi olma sürecine odaklanır. Zen felsefesiyle anlatmak gerekirse, bu, aya işaret eden parmakla ayın kendisi arasındaki fark gibidir. Kişi, ne kendisinden ne de başkalarından bağımsız olarak varlık bulur; her şeyin ışığını taşır, hatta karanlık bile görünür hale gelir (Rosenbaum, 2009). Hümanistik psikoloji, insanı bir bütün olarak ele alır ve semptomları ortadan kaldırmaktan çok, kişiyi çocukluktan itibaren oluşan saplantılardan ve şartlandırmalardan arındırarak yaratıcı potansiyeline yönlendirir. Ayrıca, bu yaklaşımda zaman zaman Budist etkileri de gözlemlenmektedir. Hem hümanist hem de Budist psikoloji, modern psikoterapinin önemli bir unsuru olan yargısız kabul anlayışını vurgular (Dryden ve Still, 2006). Bilinçli farkındalık, başlangıçta varoluşsal acılar ve yaşlılık, hastalık, ölüm gibi kaçınılmaz zorlukları hafifletmeyi hedeflemiştir. Budist psikolojisine göre, acı, bu zorluklarla nasıl ilişki kurduğumuzdan kaynaklanır (Germer, 2005).

2.3.5. Bilinçli Farkındalık ve Gestalt

Gestalt yaklaşımı, çaba ve kontrol odaklı bir dikkatten ziyade, “rahat” bir dikkat ile mevcut anda belirgin olanın kendiliğinden ortaya çıkmasına izin veren bir yaklaşımı benimser. Bu yaklaşım, bir “verimli boşluk” yaratılmasına olanak tanır ve

bu süreç, sağlıklı öz düzenlemenin anahtarı olarak görülür. Bu, Gestalt terapinin temel oluşturucu ve bütünleştirici sürecidir (Brown vd., 2007). Gestalt terapide yeniden bağlanma süreci, şimdiki anda ortaya çıkan duygu, düşünce ve beden hislerine, yargılayıcı olmayan ve bilinçli farkındalıkla dikkat edilmesini gerektirir (Sapriel, 2012).

2.4. Bilinçli farkındalığın işlevi

Bilinçli farkındalık kavramı ile ilgili pek çok farklı görüş bulunsa da, bu kavramı daha iyi anlayabilmek için bilinçli farkındalığın eksik olduğu durumları ifade eden “farkındasızlık” (ya da "mindlessness") kavramının açıklanması gerektiği düşünülmektedir. Farkındasızlık, en iyi şekilde “otomatik pilot” ile açıklanabilir. Bu durumda, kişiler mevcut algılarının farkında olmadan hareket ederler ve düşünmeden, bilinçli bir hedef olmaksızın davranışlar sergilerler. Kısacası, farkındasızlık, kişilerin otomatik pilotta hareket etmesidir. Bu kavramlarla ilişkilendirilen bazı temel varsayımlar şunlardır (Grossman, 2010; akt: Kınay, 2013)

Çoğu kişi, anlık deneyimlerinin farkında olmadan, sadece otomatik pilot modunda yaşamaktadır. Kişilerin ruhsal durumlarına ve süreçlerine dair eksik farkındalık, yanlış anlamalar ve kendini aldatma gibi durumlara yol açabilir. Herkes, ruhsal süreçlerin yargısız, anbean ve derinlemesine farkındalığını geliştirme kapasitesine sahip olabilir. Bu farkındalığın geliştirilmesi hem kademeli hem de sürekli bir süreçtir; aynı zamanda düzenli pratik gerektirir.

Deneyimin her an farkında olunduğunda, bilinçsiz tepkiler yerini etkili ve aktif bir bilinçli farkındalığa bırakır, bu da hayatın daha zengin ve canlı bir anlam kazanmasını sağlar. Ruhsal durumların sürekliliğini, yargısız gözlemle izlemek, zamanla algıların derin bir hakikatini ortaya çıkaracaktır. Kişiler, içsel ve dışsal uyaranlara karşı verdiği ruhsal tepkinin farkına vardıkça, bir tür kontrol hissi gelişir.

Wolf ve Serpa (2015), bilinçli farkındalık eksik olduğunda, işlevini yerine getiremediğinde ise aşağıdaki durumların yaşandığını belirtmektedir:

- Kötü ruh halinde olan kişiler, söylenen ya da ifade edilenleri olumsuz ve karamsar bir şekilde duyma eğilimindedirler.
- Kişiler, arzularının veya nefret gibi olumsuz duygularının, tepkilerini nasıl etkilediğinin farkında olmayabilirler. Bu durumda, duygu ve düşünceleri daha bilinçsiz bir şekilde şekillenir.
- Hepimiz, gergin ve stresli olmaya meyilliyizdir.

- Çevremizdeki olumlu ve neşeli anları (örneğin, çocuğumuzun veya eşimizin gülümsemesi), küçük zevkleri (örneğin, tenimize dokunan rüzgarın hissi) gözden kaçırabiliriz.
- Kritik bir karar verme anında, önemli noktaları fark edemeyebiliriz.
- Şu anki anımız hoş veya nötr olsa bile, geçmişteki deneyimlere takılı kalabiliriz.

Bilinçli farkındalık, dikkatin şimdiki an deneyimine yönlendirilmesi ve sürdürülmesiyle ilgilidir, ancak sadece neye dikkat ettiğimiz değil, nasıl dikkat ettiğimiz de önemlidir. Çünkü algılar, pek çok farklı faktörden (ihtiyaçlar, değerler, zihin, hafıza, kültürel geçmiş, niyet ve duygusal durum gibi) etkilenir. Bu nedenle, bilinçli farkındalığın işlevini artırabilmek için yukarıda bahsedilen olumsuz durumların, mümkün olduğunca olumlu yönde değiştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.5. Sportif Performansta Bilinçli Farkındalığın İşlevi

Spor psikolojisinde bilinçli farkındalık, genellikle sportif performansı iyileştirmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu çerçevede, MBSR ve MBCT yaklaşımlarının birleşimiyle oluşturulan Bilinçli Farkındalıkla Sportif Performans Artırma (MSPE) programı, zihinsel antrenman aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (De Petrillo vd., 2009; Kaufman vd., 2009). MSPE programının sporcular üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu uygulamanın optimum performans duygusu (akış), bilinçli farkındalık ve sportif güveni artırdığını (Kaufman vd., 2009) ve aynı zamanda yarışma kaygısı ile yeme bozukluğu semptomlarını azalttığını (Chen vd., 2019) göstermektedir. Baltzell ve Summers (2017), bilinçli farkındalığın sportif performans üzerindeki dört önemli etkisini şu şekilde sıralamaktadır: konsantrasyon, net görüş, zihni korumak ve zihinsel dengeyi sağlamak.

2.5.1. Konsantrasyon

Konsantrasyon, sporcuların başarıları için temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Moran, 2016). Çeşitli araştırmalar, konsantrasyon ile sportif performans arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Örneğin, Vast vd. (2010) yarışma sırasında sporcuların olumsuz duygularının, dikkatlerini olumlu duygulardan daha farklı şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, pozitif duyguların kişisel performans ve konsantrasyonla daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, duygusal durumların konsantrasyon üzerindeki etkisi, özellikle genç sporcularda performans için kritik bir rol oynamaktadır (McCarthy vd., 2013).

Konsantrasyonu geliştirecek yöntemlerden biri bilinçli farkındalıktır. Bu, seçici dikkat ve dikkatin korunmasında işlevsel olabilir. Önem verdiğimiz bir şeye daha istikrarlı bir şekilde odaklanmamızı sağlar. Bir antrenör, sporcusuna aynı tavsiyeyi defalarca verebilir ancak sporcunun farkındalığı sayesinde bu tavsiyelerin nasıl hızla uygulanabildiğini görmek, konsantrasyonun önemini bir kez daha vurgular. Bir sporcunun zihninde takım arkadaşlarının söyledikleri veya davranışları, rakiplerinin sahadaki hareketleri veya içsel yargıları gibi birçok şey bulunabilir. Bu düşünceler çoğu zaman istemsizce gelir. Umutlar ya da korkular, son derece normal duygulardır. Bilinçli farkındalık, dikkati bu tür düşüncelere yönlendireceğimiz zamanı ve spora özgü görevlere ne zaman odaklanmamız gerektiğini öğretir (Baltzell ve Summers, 2017).

2.5.2. Net Görüş

Olanı olduğu gibi görmenin ön koşulu, yargıları serbest bırakmanın önemini daha önce vurgulamıştık. Saf bir dikkat, mevcut anda olan her ne ise buna odaklanabilmek için yardımcı olur. Bilinçli farkındalık, gerçek zamanlı olarak gerçekleşen, çarpıklıklardan uzak, en iyi performansa katkıda bulunacak ipuçlarına ve özel alanlara bir anda odaklanma becerisini geliştirir (Baltzell ve Summers, 2017). Bu süreç, kişinin deneyimlerini olduğu gibi kabul etmesine ve yargılamadan farkındalıkla yaklaşmasına olanak tanır, böylece daha verimli ve etkili bir şekilde performans gösterebilir.

2.5.3. Zihni Korumak

Tıpkı bir binanın güvenlik görevlisinin o binaya giren ve çıkanları gözetlemesi gibi, zihnimize giren ve çıkan düşünceleri gözlemlemek de bilinçli farkındalık sayesinde mümkündür. Zihnimize giren bazı düşünceler işlevsiz ve yıkıcı olabilirken, bazıları oldukça işlevsel olabilir. Ancak, sadece olumsuz düşüncelerin yıkıcı olmadığı da unutulmamalıdır. Örneğin, bir sporcunun “Ben takımın en iyisiyim, herkes beni seviyor, antrenmana gitmeme gerek yok” gibi düşünceleri de aslında stres yaratabilir. Bilinçli farkındalık bize hangi düşünceyle ilgileneceğimizi, hangi düşünceye inanacağımızı ve hangi düşünceleri sadece gözlemleyeceğimizi öğretir (Baltzell ve Summers, 2017). Bu sayede sporcu, zihnindeki düşünceleri değerlendirme ve onlara yanıt verme biçimini daha bilinçli ve sağlıklı bir şekilde yönlendirebilir).

2.5.4. Zihni Dengelemek

Bilinçli farkındalık, mevcut anda olan her şeyi dengeli bir perspektiften görmek için bize yardımcı olur. Zihnimizdeki düşüncelerle kaybolmak oldukça kolaydır,

çünkü düşünceler, içsel reklamlar gibi sürekli dikkatimizi çeker. Örneğin, her gördüğünüz ya da duyduğunuz reklamdaki ürünü hemen satın aldığınızı varsayın. Kısa sürede borç batağına düşersiniz. Bu örnek size uzak gelse de bir hata yaptığınızı ve kendinizi eleştirdiğinizi düşündüğünüzde, bu duyguların hayal kırıklığından çok daha uzun sürdüğünü fark edebilirsiniz. İşte bilinçli farkındalık, bu tür düşüncelerin farkına varmamıza, onları sadece gözlemlememize ve daha sağlıklı bir şekilde yönetmemize olanak tanır (Baltzell ve Summers, 2017).

2.6. Toplum ve Spor

Toplumlar, esas olarak bireylerden oluşsa da, bu bireyleri bir arada tutan bağlar oldukça önemlidir. Bu bağlar; ortak amaçlar, değerler, dil, kültür, inanç, milliyetçilik, tarih, gelenekler ve spor gibi unsurları içerir. Toplum, yalnızca bireylerin varlığıyla değil, aynı zamanda maddi ve manevi öğelerle bir bütün halindedir. Spor, toplumdaki diğer sosyal yapılar gibi, belirli finansal harcamaları ve katılımcıları, seyircileri, medya ürünlerini (film, kitap, dergi, karikatür vb.) içeren bir alan olarak toplumsal yapıda yer edinir (Öztürk, 1998; Yetim, 2014).

Spor, günümüzde toplumların en etkin sosyal yapılarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Temel amacı, bireylerin sosyal, fiziksel ve duygusal gelişimlerini desteklemek olan spor, aynı zamanda çağdaş toplumların inşasında kritik bir sosyal olgu olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2000).

Spor, tarih boyunca çeşitli evrelerden geçerek günümüze ulaşmıştır. Fiziksel görünümün iyileştirilmesinden yaşam tarzına, üst sınıfların eğlence alışkanlıklarından, savaşlar için halkın ve ordunun hazır tutulmasına kadar pek çok uygulama bu süreçte yer almıştır. 1900'li yıllarla birlikte sporun evrimi, bilimsel araştırmaların da etkisiyle hızlanmış ve bu dönemde sosyolojik yapının değişimiyle spor, sadece fiziksel bir etkinlik olmanın ötesine geçerek ekonomik bir kimlik kazanmıştır (Koruç ve Bayar, 1990).

Spor, bireylerin fiziksel ve ruhsal gelişimine katkıda bulunurken aynı zamanda toplumların sağlıklı bir yapıya ulaşmasına, diğer sosyal kurumlarla etkileşim kurarak toplumsal bütünlük, çağdaşlaşma, tanınma ve kalkınma süreçlerine destek olan önemli bir sosyal olgudur (Yetim, 2000). Bu bağlamda, spor faaliyetleri, savaş hazırlığından uzaklaşarak, ulusların kültürel ilişkilerini güçlendiren, uluslararası sorunları çözme kapasitesine sahip ve ulusları birbirine yakınlaştıran bir özellik kazanmıştır. Bu barışçı özelliğiyle spor, adeta vazgeçilmez bir etkinlik haline gelmiştir. Günümüzde spor, toplumsal bir olgu olarak kabul edilmekte ve sosyologlar tarafından farklı açılardan

incelenmeye devam edilmektedir (Sunay, 2017).

Günümüzde hemen her ülke, sporun toplumsal açıdan taşıdığı önemin ve değerinin farkındadır. Bu nedenle, uluslararası düzeydeki organizasyonlara katılmak ve bu platformlarda başarılar elde etmek için büyük çaba harcamaktadır (Öztürk, 1998).

2.7. Spor ve Bazı Toplumsal Kurumlar Arasındaki İlişkiler

Toplumsal kurumlar, toplumsal yaşamın düzenli bir şekilde işleyebilmesi ve sürdürülebilir olması için kritik öneme sahip yapılardır. Bu kurumlar, bulundukları toplumsal yapının değişimlerinden etkilenir ve zamanla dönüşürler. Toplumsal yapıyı şekillendiren bu kurumlar, toplumun temel yapı taşları olarak işlev görür. Toplumsal yapı ve eylem, bu kurumlar üzerinden gelişir ve devamlılık gösterir. Bir toplumu daha iyi anlamak için, o toplumun kurumlarını kavrayıp açıklamak gereklidir (Delibaş ve Yiğit, 2005, s:137).

Türkçede "kurmak" fiilinden türeyen ve eski dilde müessese kavramıyla benzer anlam taşıyan "kurum" kelimesi, belirli bir düzene, sürekliliğe ve kurallara uygun bir şekilde yapılan işler için kullanılan bir terimdir. Kurumlaşma, uzun süreli bir düzenin ve yapı bütünlüğünün oluşması anlamına gelir (Türk Kahraman, 2009). Kurum, bir araya gelen değerler ve kuralların sürekli bir bağlantı içinde oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanabilir.

Başka bir ifadeyle, kurum, toplumun temel ihtiyaçlarını ve faaliyetlerini karşılamak için düzenlenmiş değerler ve normlardan oluşur (Fichter, 2000, s:119).

Bu düzenlemelerin gerçekleştirilme yöntemleri uzun süre boyunca devam etmiş ve süreklilik kazanmıştır. Toplumsal kurumlar, örgütlü yapılar olup, her biri bir diğeriyle ilişki içindedir. Ancak her bir kurumun işlev alanı, başka bir kurum tarafından doldurulamaz (Aydın, 2000, s:13).

2.8. Bir Sosyal Kurum Olarak Spor

Herbert Spencer, toplumu yaşayan bir organizmaya benzeterek, temel sosyal kurumları aile, din, politika, ekonomi ve eğitim olarak tanımlamıştır (Zgourides ve Zgourides, 2000, s:4). Sosyal kurumlar, toplumların temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirdiği düzenlemeler ve araçlardır. Spor da bu bağlamda, toplumların zevk ve ihtiyaçlarına hitap etmiş, günümüz modern toplumlarında önemli bir sosyal kurum olarak kabul görmüştür.

Spor, toplumu doğrudan etkileyen ve ilgilendiren çeşitli davranış biçimleri, kurallar, inançlar ve simgeler üretmiştir. Spor, bir toplumu ortak bir inanç sistemi

etrafında birleştiren bir dini törenin işlevsel eşdeğeri gibi hareket edebilir. Sosyologlar, genellikle bir sosyal sistemin nasıl işlediğiyle ilgilenirler ve bu sistemin ayakta durmasını sağlayan değerler, toplumsal normlar, roller ve statüler aracılığıyla işler. Spor, sosyologlar için analiz edilmesi açısından mükemmel bir sistem sunar, çünkü spor kültürün aktarımında kurallar, kaideler ve ideolojik gerekçelerle şekillenir. Bir sosyal kurum olarak sporun birçok genel özelliği bulunur. Bu özellikler şunlardır:

- **Hiyerarşik Sistem (Tabakalaşma):** Her kurumda, grup ya da toplumda bir hiyerarşi (sıralama sistemi) bulunur ve bu genellikle değerler sistemi üzerine kuruludur. Bir işletmede, çalışanın pozisyonu, sahip olduğu değeri belirler (örneğin, bir başkan yardımcısının, giriş seviyesindeki bir çalışandan daha yüksek bir değeri vardır). Spor da benzer şekilde bir hiyerarşi içerir; bu sistemde, "yetenekli" sporcular, diğerlerinden daha değerli sayılır.
- **Statü ve Roller (Organizasyonel/Yapısal Boyut):** Takım içinde bir kişinin rolü, kişinin statüsüne göre şekillenir. Yıldız oyuncuların sürekli yüksek performans beklenirken, yıldız statüsüne sahip olmayan sporculardan aynı beklenti oluşmaz. Statü, bireyin sosyal konumunu da yansıtır (örneğin, teknik direktör, antrenör, sporcu, takım yöneticisi, masör vb.).
- **Sosyal Kontrol (Ödüller, Cezalar ve Yaptırımlar):** Sosyal kontrol, toplumsal kuralların ve davranışların sürdürülmesini sağlamak için tasarlanmış mekanizmalardır. Spor, insanları belirli kurallara uymaya yönlendirir. Örneğin, bir antrenör, sporcunun antrenmana geç kalmasını cezalandırabilir ya da bir hakem, oyun sırasında kuralları ihlal eden bir sporcuyu cezalandırabilir.
- **Kurallar (Davranış Normları ve Beklentiler):** Sosyal kontrolün gerekliliği, spordaki birçok kuralın varlığını açıklamaktadır. Her örgüt, resmi ve gayri resmi kurallar ile işleyişini sürdürür. Örneğin, NCAA'da kolej sporcularının kumar oynaması ve uyuşturucu kullanması yasaktır. Aynı zamanda, bir sporcu kulübünün adını kötüye çıkaracak davranışlardan kaçınması gerektiği gibi gayri resmi kurallar da bulunmaktadır.
- **Spor Yoluyla Sosyal Hareketlilik:** Sosyal hareketlilik, bireylerin toplumda sahip oldukları sınıfı yatay veya dikey olarak değiştirmesidir. Bir sporcu, sporculuk kariyerini sonlandırıp antrenörlük yapmaya başlarsa ve bu değişiklik, onun yaşam tarzını çok değiştirmezse, yatay hareketlilikten söz edilir. Dikey hareketlilik, profesyonel sporlarda görülür; çünkü bir profesyonel

sporcu, sporda elde ettiği başarı ile yaşamını idame ettirir (Erkal, 1978, s:85). Özetle, spor, diğer tüm sosyal kurumlarla benzer özelliklere sahip olup, kendi başına bir sosyal kurum olarak kabul edilir (Delaney ve Madigan, 2015).

2.9. Spor ve Ekonomi

İnsan ihtiyaçları sınırsızdır, fakat bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetler sınırlıdır. Bu sınırlılık, mal ve hizmet üretimi için gerekli olan kaynaklara erişimin zorluklarından ve bu kaynakların çıkarılmasının maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, temel ihtiyaçların nasıl ve hangi kaynakla karşılanacağı, ne kadar üretileceği ve bu kaynakların kimlere nasıl dağıtılacağı önemli bir sorudur. Bu soruya yanıt arayan bilim dalı ekonomidir. Ekonomide, bireyler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri en uygun şekilde almak için bütçelerini yönetirken, üretici ve aracı firmalar kar elde etmeyi hedefler. Toplumun amacı ise en yüksek maddi refah seviyesine ulaşmaktır (Alkin, 2009, s:13).

Ekonomi bilimi, bir toplumun mal, hizmet, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini düzenleyen bir toplumsal kurumdur. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılamaktan (yeme, içme, giyinme, barınma) lüks ihtiyaçlara (arabalar, yüzme havuzları, tekneler gibi) kadar geniş bir yelpazede ihtiyaç duydukları tüm mal ve hizmetler, ekonominin kapsamına girer. Bu pazar, ekonominin iş sahasını oluşturur ve toplumsal kurum olarak ekonomi, zamanla meydana gelen toplumsal değişim ve gelişmelerin bir ürünüdür (Macionis, 2012).

Ekonomi, insan davranışlarını ve bunların etkilerini incelediği için, iktisatçılar kontrollü bir laboratuvar ortamında deney yapma imkanına sahip değildir. Bunun yerine, ekonomik değişkenlerin veya bunların yol açtığı sorunların gelecekte nasıl gelişeceğini tahmin edebilmek amacıyla matematiksel modeller kullanırlar. İnsanlar, akıllı varlıklardır ve geleceğe yönelik planlar yaparlar. Gelecekteki sonuçları tahmin etme çabaları ve belirsizliklerden duyulan endişe, ekonomik analizlerin insan beklentilerini göz önünde bulundurmasına ve bu beklentilere dayalı modellere yer verilmesine yol açar. Doğa bilimlerinde genellikle geçmişten geleceğe doğru bir nedensellik ilişkisi kurulur, ancak ekonomide, insanların beklentileri doğrultusunda geçmiş, mevcut durum ve gelecek arasındaki ilişkiyi içeren bir nedensellik söz konusudur. Bu perspektiften bakıldığında, ekonomi bilim dalının oldukça kapsamlı olduğu ve çok sayıda ve karmaşık hedefe ulaşmayı amaçladığı söylenebilir (Tunay, 2009, s:5).

Ekonomiler, genellikle üç ana sektöre ayrılır: birincil, ikincil ve üçüncül sektörler. Birincil sektör, doğal kaynakların doğrudan elde edilmesini kapsar ve petrol, doğalgaz, madencilik, balıkçılık ve tarım gibi alanları içerir. İkincil sektör ise, hammaddeleri fiziksel mallara dönüştürmeyi amaçlar. Örneğin, petrolün benzin haline getirilmesi, metallerin otomotiv sanayisinde kullanılmak üzere işlenmesi ya da çeşitli tüketim mallarının üretilmesi bu alanda yer alır. İkincil sektör, endüstriyel toplumların en belirgin özelliğidir. Üçüncül sektör ya da hizmet sektörü ise, bilgi üretimi ve işleme gibi hizmetleri kapsar. Araştırma, mühendislik, finans, teknoloji, eğlence ve spor gibi etkinlikler, bu sektörün alt alanlarında yer alır (Delaney ve Madigan, 2015).

Spor, günümüzde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bu durum, yazılı, görsel ve sosyal medya aracılığıyla her gün karşımıza çıkmaktadır (Walker ve Enz, 2006). Ekonomik açıdan bakıldığında, dijital platformlar, sponsorlar, federasyonlar, takımlar ve sporcular için performans verileri büyük önem taşır çünkü bu veriler maç sonuçlarını etkileyebilir. Kazanan takım veya sporcu, daha fazla taraftar, artan katılım, daha fazla yayın ve sponsor kazancı anlamına gelir. Aynı şekilde, taraftarlar maç biletleri, yayınlar ve lisanslı ürünler satın alırken, yayıncılar daha fazla abone kazanarak sektördeki hareketliliği artırır. Bu süreç, her yıl spor endüstrisi aracılığıyla ekonomiye milyarlarca dolar katkı sağlamaktadır (Blair, 2011, s:5).

2010 yılında, küresel spor endüstrisinin toplam değeri 120 milyar doları geçmiştir (Pricewaterhouse Coopers, 2011). Spor endüstrisi, her geçen yıl ekonomik gücünü artırarak büyümeye devam etmektedir. Örneğin, 1960 yılında Roma'da düzenlenen Olimpiyat Oyunları'ndan elde edilen yayın gelirleri 1,2 milyon dolar iken, 2008 Pekin Olimpiyatları'nda bu rakam 1,7 milyar dolara ulaşmıştır (Evens vd., 2013, s:1).

2012 Londra Olimpiyatları'ndan elde edilen yayın gelirlerinin yaklaşık 3,9 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir (İlhan, 2014). Sporun bir endüstri haline gelmesi, herkesin tüketime katılmaya teşvik edildiği bir spor yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yapıda, maddi durumu yetersiz olan bir kişi dahi sadece televizyon izleyerek tüketim süreçlerine katkı sağlar, çünkü izleyiciler, kanal sahiplerine reklam gelirleri kazandırır. Başka bir deyişle, spor endüstrisinin odak noktası sadece sporun içsel dinamikleri değil, aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve sporcu olmayan geniş halk kitleleridir (Talimciler, 2010). Son yıllarda, spor ve ekonomi ilişkisi sosyal yaşamın her alanında kendini göstermeye başlamıştır. Sporun

iktisadi boyut kazanması, onu ticari bir olgu haline getirmiştir. Sporun ekonomik büyümesiyle sektöre büyük miktarda para girmesine rağmen, spora gönül vermiş birçok sporcu ve taraftar spordan uzaklaşmakta ve bu alandan çekilmektedir. Sporun bir eğlence, dostluk ve kardeşlik aracı olarak varlığı göz önüne alındığında, spor ve paranın iç içe geçmesi, sporun temel değerlerine zarar verebilmektedir (Dever, 2010).

2.10. Farkındalık Kavramı

Farkındalık üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramla ilgili ilk yazıtlara budizm kökenli metinlerde rastlandığını belirtmektedir. Ancak genel bir bakış açısıyla farkındalık, sadece budizmle sınırlı olmayan, kişinin kendisini daha iyi tanıma çabası ve bu yolla doğruları bulmaya yönelik bir uyanış sürecidir. Budizm perspektifinden bakıldığında, farkındalık, bireyin kendisinin farkında olması ve evrendeki yerini sorgulayarak içinde bulunduğu durumu anlamaya yönelik bir bilinç kazanma halidir. Bu süreçle, birey şuur ve şuursuzluk arasında, olasılıkların farkında olarak yaşamını ve davranışlarını daha bilinçli bir şekilde düzenleyebilir (Kabat ve Zinn 2009).

Farkındalık meditasyonu olarak bilinen bu uygulama, uyanıklık durumuna ulaşmayı sağlayan bir tekniktir. Bu süreç, nefesin düzenlenmesi, bedendeki hislerin veya duyguların farkına varılması gibi odaklanma yöntemleriyle zihnin düzenlenmesini içerir. Bu tür değişiklikler, bireyin durumu yargılamadan kabul etmesiyle ortaya çıkar (Kabat ve Zinn 2005).

Bir kişinin farkındalık seviyesindeki artış, bireyin öğrenme kapasitesindeki gelişim veya olayları daha önceki bakış açısının ötesinde algılaması şeklinde anlaşılabilir. Farkındalık genellikle "fark etme" ya da "bilinçli olma" hali olarak tanımlanır. Ancak bu kavram, birçok farklı alanla ilişkili olduğundan, yapılan tanımlar da bağlı oldukları alanlara göre farklılık gösterebilir ve çok sayıda farklı farkındalık tanımı yapılabilir (Dökmen, 2002).

2.10.1. Farkındalığın Özellikleri

Farkındalık, bilişsel ve duygusal bir süreçtir. Bu süreç tamamlandığında, zihnimizde yeni şemalar oluşur. Bu şemalar, kişinin bilinç seviyesinin yükselmesine katkı sağlar. Farkındalık, bireyin kendisine, çevresine ve evrene dair algı ve bilinç seviyesinin gelişmesi olarak tanımlanabilir. Bir uyarıcıyı fark edebilmemiz için, öncelikle o uyarıcının belirli bir eşiği aşması ve duyu organlarımıza ulaşması gerekir. Ancak, duyu organlarımıza ulaşan her şeyin farkına varmamız mümkün olmayabilir. Yeni bir uyarıcıyı fark edebilmemiz için; bu uyarıcıyı mevcut zihinsel şemalarla ilişkilendirmemiz, tanımlamamız, duygusal bir yaşantı geçirmemiz ve bu uyarıcıyla

iletişim kurma isteği duymamız gerekir. Farkındalık, bu üç unsurun birleşimidir (Dökmen, 2002).

Farkındalık, zihnin doğal bir işlevi olmasına rağmen, bunun en etkili şekilde geręekleřebilmesi için bazı önemli özelliklerin ve işlevlerin dikkate alınması gerekmektedir. Farkındalığın üç temel özelliği vardır:

Yargısızlık (non-judgemental): Yargısız olmak, dikkatli bir şekilde mevcut durumu olduğu gibi kabul etmek demektir. Bu, yaşadıklarımızı değerlendirmeye başlamadan önce, ne olduğuna odaklanarak anlamaya çalışmak anlamına gelir. Yani bir olayı ya da durumu, hemen bir yargıya varmadan önce gözlemleyip, üzerinde düşünmek ve kararlar alırken geğmişteki değerlendirmeleri tekrar gözden geğirmek, doğru ya da yanlış olduğu hakkında anlık bir muhakeme yapmaktan kaçınmaktır. Bu durum, bir kişinin fevri tepki vermek yerine, mantıklı ve düşünülerek yanıtlar vermesine ya da gerektiğinde bu yanıtları hazırlamak için biraz zaman kazanmasına yardımcı olur. Örneğin, sabah erken antrenman için uyanan bir sporcu, yorgun hissettiğinde bu durum, ilk etapta hoşnutsuzluk yaratabilir. Ancak kişi, durumunu yargılamadan önce, spor kariyeri için bu çabanın ne kadar önemli olduğunu fark edebilir.

Bu şekilde, kişinin verdiği kararlar, antrenman için yapılması gerekenlerin farkına varmasını ve gelecekte bu tür durumları daha iyi yönetebilmesi adına gereken önlemleri almasını sağlayabilir. Yargısızlık, bir karara varmadan önce mevcut durumun tamamen farkında olunarak, doğru seğimlerin yapılmasını sağlar. Kişi, durumunu yargılamadan geğmiş deneyimlerinden edindiği bilgilerle olası sonuçları öngörmeye çalışır. Kendi kişiliği ve tutumları doğrultusunda, rasyonel bir karar verir (Baltzell ve Summers, 2017, s:6).

Brown vd. (2007) göre, insanlar genellikle olayları hedeflerine veya beklentilerine göre değerlendirirler. Olaylar, geğmiş deneyimlerle şekillenen bilişsel şemalarla yargılanır ve bu tür bir değerlendirme, kişiyi geğmiş olaylara daha hassas hale getirebilir. Bu tür bir işlem, bireylerin daha mantıklı ve yargılamadan tepkiler vermelerini sağlar ve karar verme süreçlerini olumlu yönde etkiler. Yargısızlık sayesinde, dikkat dağılmadan duygusal tepkiler kontrol altında tutulur ve bu da bireyin farkındalığının artmasına yardımcı olur.

Yalın Dikkat (Bare-Attention): Kendimizi genellikle alışkanlıklarımız ve eğilimlerimiz doğrultusunda kararlar almaya yönlendiren düşünceler, farkındalık durumuna girmemizi engeller. Ancak farkındalık pratiğinde tam bu noktada yalın

dikkat devreye girer ve kişinin deneyimlerini daha net bir şekilde kontrol etmesine olanak tanır.

Bu yaklaşım, bireylerin yanılgılarından kaçınmalarına yardımcı olur. Genellikle, kişilerin yaşadıkları yanlışlıklar, alışkanlıklarından ya da dünya görüşlerinden kaynaklanır. Örneğin, basketbol oyuncusunun attığı bir şut, sadece bir sayı olarak algılanabilir. Çoğu zaman, insanlar kendi duygusal reaksiyonları, istekleri veya öfkeleri nedeniyle, durumun özünü kaçırmırlar. Duygular bu tür algılama hatalarını engeller. Oysaki, kişi duygularının perdelemesinden arınarak yalın dikkatle şutu gözlemler, oradaki teknik beceri ve hüneri rahatlıkla fark edebilir. Bu süreç, kişiye ön yargılarından ve olumsuz düşüncelerinden kurtulma fırsatı verir. Yanılgılar genellikle, kontrol edilemeyen duygusal durumlar ve alışkanlıklar yüzünden ortaya çıkar. Ancak farkındalık içinde olan bir kişi, bu yanılgıları daha net ve açık bir şekilde görerek, yanlış hareketlerden kaçınır.

Örneğin, basketbolcunun şutu savunma oyuncusu tarafından bloklandığında, farkındalık halinde olan bir oyuncu yalın dikkatle savunma yapması gerektiğini hemen fark eder. Diğer bir örnekte, bir tenis oyuncusunun farkındalık hali, ona raketin hissini, topun hareketini, çevresindeki atmosferi ve rakibinin davranışlarını net bir şekilde hissettirecektir. Oyuncu, her türlü olumsuz düşünceden arınmış bir şekilde oynayarak, dış etmenlerden etkilenmeden odaklanmasını sürdürebilir. Kötü giden bir oyunda bile farkındalık ona, yapabileceğinin en iyisini yapma motivasyonu verecektir. Müsabakalarda birçok geri bildirim oyuncuya bir sonraki hareketi için yön verebilir. Ancak yalın dikkatin etkisi, sporcunun anın koşullarına esnek bir şekilde uyum sağlamasını sağlar, herhangi bir psikolojik baskı ya da dışsal etki olmadan. Yalın dikkatin temel ilkesi, her anın farkına varıldığında, doğru şekilde hareket etmek için yeterli güç ve zamanın mevcut olduğudur.

Tasarlanmış-Kasıtlı (Intentional): Farkındalığın üçüncü önemli bileşeni, kasıtlı olma durumudur. Farkındalığın kalitesi, kişinin bu konuda ne kadar niyetli olduğuna bağlıdır. Bir kişi farkında olmayı istese de, bu konuda gerekli koşulları oluşturmazsa zihin, beklenen cevapları sunmayacaktır. Yani, sadece istemek yeterli değildir; bir farkındalık pratiğine başlamadan önce, bu pratiği güçlendirecek hazırlıkların yapılması gereklidir. Zihnin doğal hali, düşüncesiz ya da dağınık olma eğilimindedir. Bu durumu aşmak için, farkındalıkla ilgili kasıtlı ve bilinçli bir çaba sarf edilmesi gerekir; aksi takdirde bu yeteneği geliştirmek mümkün olmaz. Kasıtlı olarak farkındalık uygulamaları başlatıldığında ve bir düzeye gelindiğinde, bu uygulamalara

ara verilse bile, farkındalık hali bir süre devam edebilir. (Baltzell ve Summers, 2017, s:6).

2.11. Sporun Yaygınlaştırılmasında Temel Faktörler

Sporun toplumda yayılabilmesi, yönetim yapısı, personel, tesisler, malzeme, araç-gereç ve medya araçlarının etkin bir şekilde çalışmasına, yapılan faaliyetlerin yeterliliğine, dengeli bir dağılıma ve sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır (Çetin, 1986). Bir veya birkaç bileşenin eksikliği durumunda, spor ortamının işleyişi mümkün olmayacaktır (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 1990). Sporun devamlılığını ve varlığını sağlayacak bu ortamın, hem nitelik hem de nicelik açısından hızlı bir şekilde genişletilmesi ve geliştirilmesi, disiplinli, güçlü bir otoriteye sahip, bağımsız ve karakterli bir spor yönetimi kurulması ile mümkün olacaktır (Devecioğlu, 1996).

2.11.1. Sporun Yaygınlaştırılmasında Spor Tesisleri

Sporun temel unsurlarından biri, spor tesisleridir. Bir ülkenin halkına ne kadar etkili spor hizmeti sunduğu, sahip olduğu spor tesislerinin sayısı ve bunların erişilebilirliği gibi faktörlerle değerlendirilir (Ceyhun ve Serarslan, 2000). Sporun yaygınlaştırılmasında büyük öneme sahip olan spor tesislerinin, belirli bir politika çerçevesinde (hem inşa hem de işletme aşamasında) ele alınması gerekir. Bu bağlamda, etkili bir politikanın belirlenebilmesi için toplumun spora yönelik beklentileri, ihtiyaçları, eğitim düzeyleri ve tercihlerinin öncelikle incelenmesi gerekir (Ayan, 2002).

2.12. Hizmet kavramı

Genel olarak hizmet kavramıyla ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, bir tanım üzerinde mutabakata varılamadığı gözlemlenmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016). Literatürdeki tanımlar arasında en yaygın olarak kabul edilen tanım, hizmetin müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama seviyesini belirten yaklaşımdır (Asubonteng vd., 1996). Hizmet kavramına dair bazı önemli tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

Hizmet, somut olmayan, başka birine devredildiğinde aidiyet yaratmayan ve karmaşık ihtiyaç ve talepleri karşılamaya yönelik faaliyetlerdir (Özgüven, 2008).

Hizmet, kamusal ya da bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak; ürünler, araçlar, insanlar ve diğer kaynaklarla oluşturulan bir yapıdır (Ramamoorthy, 2000).

İktisat Terimleri Sözlüğü'ne göre hizmet, üretim ve tüketime aynı anda gerçekleştiği, belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yapılan etkinliklerdir. Ekonomik

açından, elle tutulabilir ürünler dışında kalan faydalı işler ve etkinliklerin üretildiği bir sektör olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007).

Hizmet, bireylerin ve araçların emekleriyle gelişen ve doğrudan tüketici kitlesine fayda sağlayan, fiziksel bir değer taşımayan faaliyetlerdir (Çelik, 2009).

2.13. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, hizmetlerin sahip olduğu temel özellikler de dikkate alınmalıdır. Somut ürünlerden ayıran en belirgin özellikler arasında, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve stoklanamazlık öne çıkmaktadır (Kotler, 1999). Bu özellikler, hizmetlerin sunumu ve pazarlanması sürecinin yanı sıra hizmet yönetiminin gelişimi ve zenginleşmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Uçan, 2007). Örneğin, "imalat odaklı işletmelerde, üretim aşamasında depolanabilen somut ürünler üretilebilirken, hizmet işletmelerinde ise çoğunlukla üretim anında tüketiciye doğrudan fayda sağlayan, soyut çıktılar elde edilmektedir" (Ekenci ve İmamoğlu, 2002). Hizmetten memnun kalan bir müşteri, bu deneyimi çevresine önerme eğiliminde olabilir. Bu da, hizmet işletmelerinin, müşteri memnuniyetini artırmak ve tavsiyeleri teşvik etmek için, müşterileri çevrelerine yönlendirmeleri gerektiğini göstermektedir (Mucuk, 2001). Hizmeti, diğer ürün ve değerlerden ayıran temel özellikler şunlardır:

2.13.1. Soyutluk

Hizmetler incelendiğinde, birçoğunun sayılabilir, ölçülebilir, stoklanabilir, test edilebilir (denenebilir) olmadıkları ve kalitesinin garanti edilerek satılamayacak şekilde soyut özellikler taşıdığı görülmektedir (Uçan, 2007). Bu özelliklerinden dolayı, işletmeler, sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve kalitesinin nasıl değerlendirildiği konusunda zorluklar yaşamaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Müşteri, hizmeti satın aldıktan ya da tükettikten sonra hizmetin değerini ve kalitesini değerlendirebilir. Örneğin, bir restoranda akşam yemeği yediğinde, sunulan hizmet yalnızca yenen yemekle sınırlı değildir. Aynı zamanda restoranın iç dekorasyonunun estetiği, çalışanların tutumu, yemeklerin servis edildiği malzemelerin temizliği ve fonksiyonelliği, sandalyelerin rahatlığı ve park alanının mevcudiyeti gibi pek çok detay da hizmetin bir parçasıdır. Bu sebeple, hizmeti herhangi bir ürün gibi doğrudan gözlemlerle veya deneyimlerle değerlendirmek mümkün değildir (Seyran, 2004).

Tüketiciler, hizmetin soyut doğası nedeniyle sundukları hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçları arayışına girerler. Bu doğrultuda,

hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel koşulları, personelin dış görünüşü, hizmet sırasında kullanılan araç-gereçler ve işletmeye gelen diğer müşteriler gibi faktörler, hizmetin kalitesinin anlaşılmasında işletmeye önemli katkılar sağlar (Demirel, 2013).

2.13.2. Heterojenlik

Hizmetler, insan faktörüyle üretilen performanslar olduğundan, sunulan her iki hizmetin de birbirinden farklı olması, ürünün heterojen yapısına dayanmaktadır (Çavdar, 2009).

Bu heterojen yapı, ürünün kalitesinin zaman içinde, tüketiciden tüketiciye ve hatta üreticiden üreticiye değişmesine neden olmaktadır. Ayrıca, hizmet sunumunda çalışanların yetkinlikleri de aynı hizmetin farklı kalitelere sunulmasına yol açmaktadır (Awara ve Anyadighibe, 2014). Bu nedenle, müşteriler personel ve iş görenlerin performanslarının günden güne, hatta saatten saate değişebileceğini gözlemleyebilirler (Uçan, 2007).

Herhangi bir hizmetin kalitesi ve maliyeti, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir (Seyran, 2004). Bu durum, hizmet kalitesini kontrol etmenin ve tutarlı bir kaliteyi sağlamanın, üretilen herhangi bir malın kalitesini denetlemekten çok daha zor bir süreç olduğunu göstermektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

2.13.3. Ayrılmazlık/eş zamanlılık

Hizmetlerin çoğunda üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Hizmetin müşteriye sunumu sırasında, müşteri ile hizmeti sunan kişi veya kurum arasında doğrudan bir etkileşim söz konusu olur. Bu etkileşim, hizmet sürecinde hizmetin kalitesini etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkar (Dale, 1994). Hizmeti satın alan birey, talep ve beklentilerini net bir şekilde ifade ederek, hizmetin üretim sürecine katkı sağlar. Bu nedenle, hizmetin başarısı büyük ölçüde hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki ilişkiye bağlıdır (Demirel, 2013).

Müşteri ile hizmeti sunan işletme personeli arasındaki etkileşimle gerçekleşen hizmet türlerinde kalite kontrolünü sağlamak zordur. Müşterinin hizmet kalitesi algısı ve süreç üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, müşteri tutumu hizmet sunumunun kalitesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Parasuraman ve Zeithaml, 1985).

2.13.4. Dayanıksızlık ve stoklanamamazlık

Dayanıksızlık Özelliği: Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, bu tür hizmetlerin depolanamaması, saklanamaması, iade edilememesi veya yeniden satılamaması gibi durumları ifade etmektedir. Bu nedenle, hizmet işletmeleri sunulan hizmeti belirli bir

süre içinde kullanmadıklarında, bu hizmeti daha sonra saklamak veya başka bir zamanda satmak mümkün olmaz. Özellikle rekreasyonel spor hizmeti sunan işletmelerde, hizmete olan talebin düzensizliği, sunulan hizmetlerin dayanıklılığını önemli ölçüde etkileyebilir.

Bu talep dalgalanmaları, yıl içerisinde değişkenlik gösterebilir. Bu bağlamda, hizmetlerin dayanıksız yapısı ve talep dalgalanmaları göz önünde bulundurularak, hizmet işletmeleri, arz ve talep arasındaki dengeyi sağlayabilmek için stratejik planlama, fiyatlama ve satış yöntemlerine yönelik etkili önlemler almak zorundadır.

2.14. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin Sınıflandırılması: İşletmelerin sunduğu hizmet türlerinin anlaşılması, onların etkinliğini artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlayışa dayalı olarak hizmetler, genellikle iki ana grupta sınıflandırılmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007):

1. Teknik Araç ve Gereçlerin Kullanıldığı Hizmet Türleri:
 - Otomatik makinelerle sağlanan hizmetler,
 - Nitelsiz iş gücü tarafından işletilen makinelerle sunulan hizmetler,
 - Nitelikli iş gücü tarafından kullanılan makinelerle sunulan hizmetler.
2. İnsan Gücünden Yararlanılan Hizmet Türleri:
 - Nitelsiz iş gücü gerektiren hizmetler,
 - Nitelikli iş gücü gerektiren hizmetler,
 - Uzmanlaşmış insan gücü gerektiren hizmetler (örneğin spor hizmetleri gibi).

2.15. Hizmet kalitesi kavramı

Kalite, basitçe bir ürünün özellikleri veya niteliği olarak tanımlanabilir (Çiftçi 2004). Kalite kavramı, ilk kez Sanayi Devrimi ile gündeme gelmiş ve o zamandan bu yana müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilendirilmiştir; bu kavram, ticaretin başladığı ilk uygarlıklara kadar uzanır. Bu dönemde kalite, ürün veya hizmetin doğal bir unsuru olarak görülmüştür. Bunun temel nedeni, işletmelerin hizmet aldıkları kişileri aile üyeleri gibi görmeleri ve onlara değer vermeleridir (Ergün 2018). Hizmet kalitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması anlamına gelir. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye elde tutmaktan daha zor olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hizmet kalitesine önem veren işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilecekleri ifade edilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy 2012).

Amerikan Kalite Kontrol Derneği'nin tanımına göre kalite, “bir ürün veya hizmetin belirli bir gereksinimi karşılama yeteneğiyle ilgili olan tüm özelliklerinin toplamı” olarak ifade edilmektedir (Bolat 2000). Günümüzde hizmet işletmeleri için kalite, kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, sundukları hizmetin kalitesini artırarak rekabet seviyelerini yükseltir, pazar paylarında büyüme sağlar ve müşteri kitlesi üzerinde olumlu bir işletme imajı yaratır. Ayrıca, yeni müşteriler kazanmanın ve mevcut müşterileri elde tutmanın zorluğu göz önünde bulundurulduğunda, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı, kaliteli hizmet sunumu ile mümkün olacaktır (Öncü vd. 2010).

2.15.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ancak literatürde bu unsurların neler olduğuna dair tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bu durumun nedeni, araştırmacıların hizmet kalitesini oluşturan boyutların farklı sektörlerde değişkenlik göstermesidir (Okumuş ve Duygun 2008). Genel olarak, hizmet kalitesinin on farklı boyuttan oluştuğu belirtilmektedir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir

Somut Özellikler: İletişim araçları, kullanılan donanım, binalar ve personelin görsel sunumu olarak tanımlanabilir.

Güvenilirlik: Verilen sözün doğruluğu ve eksiksiz şekilde yerine getirilmesi olarak ifade edilir.

Heveslilik: Müşterilere en iyi ve en hızlı şekilde yardımcı olma arzusu olarak açıklanabilir.

Yeterlilik: Hizmet sağlayıcısının, hizmeti sunabilmesi için gerekli bilgi ve becerilere sahip olması olarak tanımlanır.

Nezaket: Müşteriyle doğrudan iletişimde bulunan personelin kibar, saygılı, düşünceli ve içten olması olarak ifade edilir.

İnanılabilirlik: Hizmet sağlayıcı kişi ya da kurumların dürüst ve güvenilir olma özelliği olarak tanımlanır.

Güvenlik: Hizmet sağlayıcısının tehlike, risk ve şüphelerden uzak olması olarak açıklanır.

Erişim: Müşterilerin diledikleri anda iletişime geçebilme fırsatına sahip olmaları ve hizmete ya da hizmet sağlayıcılara erişim düzeyleri olarak tanımlanır.

İletişim: Müşterilerin anlaşılır bir şekilde bilgilendirilmesi, taleplerinin ve sorunlarının dinlenmesi olarak açıklanır.

Empati: Hizmet sağlayıcısının, müşterilerinin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlamak ve karşılamak için çaba göstermesi olarak ifade edilir (Altan ve Atan 2004). Yapılan çalışmalar, sunulan hizmetin kalitesinin müşterilerin subjektif algılarına dayandığını ve her bir ögenin farklı müşteriler arasında değişebileceğini göstermektedir (Lehtinen ve Lehtinen 1991).

2.15.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kavramsallaştırılması, hizmetin pazarlanma sürecinden bu yana en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Literatürde, hizmet kalitesinin ölçülebilirliği konusunda bazı önemli gelişmeler kaydedilmiş olsa da, bu alandaki ilerleme hâlâ sınırlı kalmıştır (Uçan, 2007). Çoğu araştırmacı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde İskandinav ve Amerikan yaklaşımlarını tercih etmektedir (Brady ve Cronin, 2001).

Hizmet kalitesi ile ilgili geliştirilen teoriler, "ürün/mal kalitesi" (product quality) ve "müşteri memnuniyeti" (customer satisfaction) literatüründen elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Bu alandaki ilk kavramsal çalışmaları yapan araştırmacılar, fiziksel ürün literatüründe yer alan "reddetme modeline (disconfirmation paradigm) dayanmıştır (Parasuraman vd., 1985). Grönroos'un vurguladığı gibi, bu modelde "kalite," algılanan performans ile beklenen performansın karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Uçan, 2007).

2.16. Müşteri Kavramı

Müşteri, bir kuruluştan ya da hizmet sağlayan bir mağazadan alışveriş yapan, takas gerçekleştiren kişilerdir. Müşteriler, hizmetin üretiminden tüketilmesine kadar geçen süreçte aktif bir rol oynar. Bu süreçlerin her bir aşamasında yer alan her alıcı da müşteri olarak kabul edilir. Bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıkları, genellikle bilançoda yer almayan müşterilerdir. Müşteri kavramı yalnızca ürün satın alanları kapsamakla kalmaz; aynı zamanda işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerden etkilenebilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları da içerir (Eroğlu, 2005). Başka bir deyişle, müşteri; bir ürün ya da hizmetten yararlanan kişi veya kuruluştur (Taşlıyan, 2007).

Bir başka tanıma göre, müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir markasının malını, ticari veya kişisel amaçlarla satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2005). İşletmeler, ürünlerini piyasaya sunarken tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundururlar. Ancak bu süreçte, tüketicinin karşılığında ödeme yapacak bir müşteri bulunması gereklidir.

Örneğin, bir müşteri evde kullanılmak üzere ekmek satın almışsa, ancak bu ekmek tüketilmeden çöpe atılmışsa, ekmekten elde edilecek fayda sağlanmamış olacaktır. Benzer şekilde, bir spor merkezinde aile üyelerinin fiziksel aktiviteleri için yıllık üyelik satın alan bir müşteri, eğer aile üyeleri programa katılmamışsa, bu üyelikten elde edilen fayda da kaybolmuş olur. Her türlü iktisadi ürünün, ister somut ister soyut olsun, ortak noktası, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve çeşitli üretim faktörlerinin birleşimiyle elde edilmesidir (İmamoğlu ve Ekenci, 2014).

Yeni müşteri profili, sunulan çeşitli hizmet seçenekleri ve daha yüksek kaliteli hizmet sağlama çabası, rekabetin kaçınılmaz bir gerekliliği olarak öne çıkmaktadır (Akgeyik, 2003). Bir işletmenin sürdürülebilirliği için en önemli kaynak müşteri olarak kabul edilir; ancak her müşteri işletmeye doğrudan kazanç sağlamaz. Gerçek kazanç sağlayan müşterilere ulaşabilmek için, kar getiren müşterilerin doğru şekilde belirlenmesi ve bu müşteriler hakkında detaylı bilgi toplanarak analiz yapılması gerekmektedir (Ergün, 2018).

Günümüzün modern çağında, işletmelerin hedef kitlelerini belirlerken ve bu kitle içerisinden işletmeye değer katacak müşterileri tanımlarken, teknolojilerin önemli bir rolü olduğu açıktır. İşletmelerin hizmet sunumlarında, iş süreçlerinden yönetim, pazarlama ve insan kaynakları gibi alanlarda müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeleri büyük önem taşır (Doğan ve Kılıç, 2008).

Zamanla değişen iş dünyası ve değerlerle birlikte, işletmeler farklı bir müşteri profiliyle karşı karşıya kalmaktadır. Satın alma sürecinin son aşaması olan benimseme dönemi, müşterinin ihtiyaçları karşılandığında, o ürünü sürekli olarak alacak hale gelmesini sağlamak anlamına gelir. Artık işletmeler, "ne üretirsem satarım" yerine, "alıcıyı tatmin edersem satarım" anlayışını benimsemek zorundadır.

Özellikle hizmet sektörlerinde, insan faktörünün ön planda olduğu bu anlayış, personelin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak, onlara rahat, sağlıklı ve güvenilir bir çalışma ortamı sunmak ve her açıdan tatmin sağlamakla doğrudan ilişkilidir. Çünkü işletme içindeki bir sorun, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine de yansiyabilir. Bu nedenle, "müşteri memnuniyetini sağlamak için işletme sürecindeki tüm oyuncuların" dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Naktiyok, 2003).

2.16.1. Müşteri Türleri

Müşterinin tatmin olabilmesi için müşteri odaklı çalışan işletmeler, geçmişteki müşteri ve pazarlama algılarını dönüştürmelidir. Geleneksel satıcı-alıcı ilişkisini bir kenara bırakıp, müşteriye sadece bir alıcı olarak görmek yerine, satışın ötesinde onlara

değer sunmayı hedeflemelidirler. Bu değer, müşterinin ürün veya hizmete kolay erişimi, uzun vadeli iletişim ilişkilerinin kurulması ve müşteriye sunulan genel deneyimle sağlanmalıdır. Müşteri için değer yaratmaya odaklanan işletmeler, aynı zamanda süreç içerisinde en değerli varlıklarının çalışanları olduğunu fark etmiş ve bu doğrultuda önce personel memnuniyetini sağlayarak, müşteri memnuniyetini de dolaylı olarak artırabileceklerini kavramışlardır (Ergün, 2018).

Müşteri tatmini sağlamak ve müşteriye değer algısı yaratmayı amaçlayan işletmeler, "personel tatmini mi, yoksa müşteri tatmini mi?" gibi bir ikilemle karşılaşmamak adına müşteri kavramını iç ve dış müşteri olarak genişletmiştir (Doğan ve Kılıç, 2008). Bu yaklaşıma göre, bir işletmenin hammadde sağlayıcısından dış müşterisine kadar olan süreçte, ürün ve hizmet sağlayanlar iç tedarikçi, ürün ve hizmeti satın alanlar ise iç müşteri olarak kabul edilmektedir (Taşlıyan, 2007).

Geçmişte yalnızca bir üretim unsuru olarak değerlendirilen işletmeler, günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle artan rekabet ortamında, kalite ve verimliliği artırmada önemli rol oynayan kurumlar olarak kabul edilmektedir. Literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yönetim çalışmaları ile pazarlama faaliyetlerinin ortak bir noktada bulunduğu ve bu noktada iç müşterinin ön plana çıktığı görülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008).

İşletme içindeki doğrudan çalışanlar iç müşteri olarak kabul edilmekte ve iç müşteri memnuniyetinin, işlerin düzenli yürütülmesi ve hata payının azalmasıyla dış müşteri memnuniyetine de yansıdığı görülmektedir (Özgüven, 2008). Türk (2003) ise, 2000'li yıllarda işletmelerin tercih etmek zorunda kaldığı çağdaş yönetim anlayışında, rekabet üstünlüğü sağlamak için işgücünün öneminin arttığını belirtmektedir.

Modern yönetim anlayışında, müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde "iç müşteri" olarak adlandırılan işletme çalışanlarının memnuniyetine bağlı olduğu ifade edilmektedir. Dış müşteri ise işletme tarafından sunulan ürün ya da hizmetin son kullanıcılarına ulaştırılmasını sağlayan sistem içindeki bireyler olarak tanımlanabilir (Taşlıyan, 2007).

2.17. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyetine yönelik yapılan araştırmalarda, birçok yazar benzer kavramlar üzerinde durmuş olsa da bu konuya ilişkin farklı tanımlar da geliştirilmiştir (Bulut, 2011). Bu tanımların ortak noktası, memnuniyetin, tercihler ve tüketim sonrasında ortaya çıktığıdır (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015).

Müşteri memnuniyetiyle ilgili literatürde yapılan bazı açıklamalara göre, ürün

veya hizmetlerin tüketim süreci boyunca müşterinin talep, beklenti ve ihtiyaçlarının bir sonraki ürün ya da hizmet talebine etkisi ifade edilmektedir. Bu çerçevede, müşteri memnuniyeti bir davranış biçiminden ziyade, algı ve beklentilerin bir sonucu olarak gelişen bir duygusal durum olarak kabul edilir. İşletmenin sunduğu ürün veya hizmet, müşterinin istek ve beklentilerine eşdeğer ya da onlardan daha fazla değer sağlıyorsa, müşterinin memnuniyet oranı da yüksek olacaktır (Sandıkçı, 2007).

Müşteri beklentileri ile sunulan hizmet arasında algılanan değerlerin toplamı, hizmet kalitesinin temelini oluşturmaktadır (Savcansever ve Genç, 2016). Bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından deneyimlenmesi sonucu, bu hizmetlerin nitelik, değer ve işlevlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz geri bildirimler bütünü, hizmet kalitesini belirleyen unsurlar olarak tanımlanabilir (Altan ve Engin, 2004).

Tüketicinin, mal ve hizmet beklentisi ile sonrasında yaşadığı deneyim arasındaki fark da, algılanan kaliteyi ifade etmektedir (Çiftçi, 2004). Kurumsal başarıya ulaşmada önemli bir faktör olan müşteri memnuniyeti, işletmeler için stratejik bir pazarlama aracı olarak büyük önem taşımaktadır (Yağcı ve Duman, 2006).

2.17.1. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreçleri

Çağdaş pazarlama anlayışının temelinde, müşterileri bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren etmenlerin doğru bir şekilde anlaşılması ve uygulanması yer almaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinin yanı sıra, işletmelerin müşteri ilişkileri ile ilgili tüm iş süreçlerinin ve bölümlerinin de gözden geçirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Temel ve destek süreçlerinin bir veya birkaçında yaşanan eksiklikler ya da uyumsuzluklar, müşteri memnuniyetine olumsuz etkilerde bulunabilir (Sandıkçı, 2007). Müşteri memnuniyeti oluşturma süreçleri şu şekilde tanımlanabilir.

2.17.2. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması

Müşteriler, herhangi bir mal veya hizmeti kullanmadan önce belirli beklentilere sahiptirler (Özbek ve Külahlı 2016). İşletmelerin en temel amaçlarından biri, bu beklentileri en iyi şekilde karşılamaktır (Alabay 2012). Bu nedenle, işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak adına, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu durumda, işletmelerin müşterilerinin ne beklediğini önceden bilmesi önemlidir. Günümüz pazarlama anlayışı, işletmelerin kendi düşüncelerinden ziyade,

müşterilerin ne istediği üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle, işletmelerin müşterileriyle sürekli iletişimde kalarak, onların istek ve gereksinimlerini anlamaları gerekmektedir (Özgüven 2008).,

Sandıkçı (2007) müşteri memnuniyetinin temelini müşteri beklentilerine dayandığını belirtmiş ve müşterilerin beklentilerinin önceden bilinmesinin memnuniyetin sağlanmasında önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin beklentileri, sosyo-ekonomik yapılarına göre değişkenlik gösterebilir.

Müşteri memnuniyetini sürdürülebilir ve düzenli hale getirmek isteyen işletmeler, sürekli olarak müşteri beklentilerini ölçmeli ve bu beklentilere göre ürün ve hizmet anlayışlarını güncelleyerek müşterilerine sunmalıdır (Alabay 2012).

2.17.3. Müşteri algılarının ölçülmesi

İşletmeler, müşterilerine sundukları hizmetin kalitesinin, onların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair geri bildirimleri dikkatlice analiz etmelidir. Bu tür değerlendirmeler, aynı zamanda işletmenin genel performansının daha doğru bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olur (Ergün, 2018). Rekabetin oldukça yoğun olduğu piyasada, rakiplerin sunduğu hizmetleri ve performanslarını gözlemlemek, bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini fark etmesini sağlayabilir ve böylece potansiyel fırsatları veya karşılaşılabilecek tehditleri daha iyi değerlendirmesini mümkün kılabilir (Özgüven, 2008).

İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak adına, müşteri beklentilerini düzenli ve sürekli bir şekilde ölçmeli ve elde ettikleri veriler doğrultusunda, bu beklentilerle uyumlu olarak ürün ve hizmetlerini piyasaya sunmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri algılarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecinde, çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında danışma panelleri, fokus gruplar, müşteri ilişkileri anketleri, karşılaştırmalar, hayalet alışveriş ve kayıp müşteri analizleri yer almaktadır. Kurumlar ve işletmeler, bu tekniklerle müşterilerin ürün, hizmet, tanıtım, tasarım ve satış sonrası hizmet süreçlerine dair görüşlerini analiz ederek, memnuniyet oranlarının düşük olduğu alanları belirlemeyi hedeflemektedir (Ergün, 2018).

Müşterinin görüşleri belirlendikten sonra, olumsuz izlenimlerin ortadan kaldırılması amacıyla önleyici tedbirlerin alınması ve sürekli bir gelişim sağlamak için yapılandırma çalışmalarının yapılması önemlidir (Göksel ve Baytekin, 2008).

2.17.4. Algılama yönetimi

Algılama yönetimi, müşteri memnuniyeti sağlama sürecinde önemli bir adım olarak tanımlanmaktadır (Ergün, 2018). Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkların ölçülmesi kritik bir rol oynamaktadır.

Bu farklar, işletme içinde yapılan anketler ve benzeri çalışmalarla tespit edilir ve işletme, kendini rakipleriyle karşılaştırarak gerçek performansını belirler. Bu analizler, müşterilerde memnuniyetin artmasını sağlayacak etkenlerin belirlenmesine katkıda bulunur (Özgüven, 2008).

2.18. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Bugün, işletme yöneticileri yalnızca teknolojik gelişmelere uyum sağlamanın rekabet avantajı yaratmak için yeterli olmadığının farkına varmışlardır. Bu doğrultuda, işletmeler, hizmet kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi hizmetler sunarak kaliteyi iyileştiren unsurlarla birlikte rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar (Ergün, 2018).

İşletmelerin kaliteli hizmet sunma hedefi, sadece rekabet avantajı sağlamla kalmaz; aynı zamanda hizmet farklılığı yaratmak, verimliliği artırmak, fiyat rekabetini sürdürmek ve toplumda olumlu bir imaj oluşturmak gibi çeşitli amaçları da içermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesini iyileştiren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini güçlendirmeyi de hedeflerler (Altan ve Atan, 2004).

Müşteri memnuniyeti, genel anlamda müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile ürün taleplerinin yerine getirilmesi şeklinde tanımlanır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Beklentilerin ve isteklerin olumlu bir şekilde karşılanması, müşteri ile çalışan arasındaki etkili iletişim, fiziksel çevrenin müşteriye olan etkisi ve hizmete dair olumlu geri bildirimler, müşteri memnuniyetini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak, hizmet kalitesine doğrudan bağlı olmayan faktörler de müşteri memnuniyetini etkileyebilir.

Bu durum, özellikle spor sektöründe yapılan araştırmaların sınırlı olmasına yol açmıştır (Alexandris vd., 2001). Literatürdeki modellemelere bakıldığında, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile davranışsal hedefler arasında karmaşık bir ilişki içinde yer aldığı görülmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Bu bağlamda, hizmet kalitesinin doğrudan müşteri davranışları üzerinde etkisi olup olmadığı kesin olarak belirlenememekle birlikte, bu durumu destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000).

2.19. Spor Merkezi Kavramı

Spor merkezi kavramı, spor aktivitelerinin gerçekleştirildiği her türlü yapıyı kapsayan bir terim olarak tanımlanabilir. Bu yapılar arasında stadyumlar, pistler, sahalar, salonlar ve velodromlar gibi farklı alanlar yer alır (Güçlü, 1998).

Spor merkezleri, fitness salonları, yüzme havuzları, tenis kortları, koşu pistleri, spa alanları gibi çeşitli aktiviteler sunarak hizmet veren özel kuruluşlardır. Günümüzün modern yaşam koşulları, insanların hareketsiz bir yaşam tarzı benimsemelerine yol açmaktadır.

Bu durumdan kurtulmak ve bireyleri harekete teşvik etmek amacıyla spor merkezleri onlara çeşitli olanaklar sunar. Spor salonları, ziyaretçilerine geniş bir zaman diliminde hizmet vererek, zaman yönetimi sorununu ortadan kaldırır.

Uzman eğitimci eşliğinde gerçekleştirilen egzersizler, doğru yönlendirme ile sakatlanma riskini en aza indirir ve egzersizin sağlık açısından önemini kavrayarak bireyleri bilinçlendirir.

Özel spor işletmelerinin taşıdığı en önemli misyon, insanların spora bakış açısını olumlu yönde değiştirmek, kişisel özelliklerine göre (vücut postürü, yaşam tarzı, motivasyon vb.) onlarla birebir ilgilenmek ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için uygun beslenme alışkanlıklarını kazandırmaktır (Bıyıklı, 2007).

2.19.1. Spor Merkezi Üye Kavramı

Spor merkezi üyesi kavramı, spor merkezi tarafından belirlenen standartlar ve kurallar çerçevesinde, belirli bir süre zarfında çeşitli hizmetlerden yararlanmak amacıyla işletmeye aidat ödeyen kişilere verilen isimdir. Bu üyeler, hizmet aldıkları süre boyunca temizlik, güvenlik, sportif danışmanlık, makine kullanımı, egzersiz danışmanlığı ve otopark gibi olanaklardan faydalanırlar. Spor merkezi üyeliği, bireylere düzenli egzersiz yapma ve sağlıklarını iyileştirme fırsatı sunarken, işletmeye de sürdürülebilir gelir sağlar.

2.20. Spor merkezi üyeleri ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki

Sağlık ve zindelik, dünya genelinde hızla yayılan bir trend haline gelmiştir (Afthinos vd., 2005). Bu eğilim, fitness endüstrisine olan talebin büyük ölçüde artmasına neden olmuştur. Fitness sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısının artması, sektördeki rekabetin de yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Artan rekabet koşullarında, işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmesi için "müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri" gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Özkan, 2013). Bu

bağlamda, fitness sektöründe hizmet kalitesinin önemi daha da artmakta ve işletmelerin başarıları büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlı olmaktadır.

Rekabette başarılı olan işletmeler faaliyetlerine devam ederken, başarısız olanlar ise piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Ayrıca, sektördeki hizmet kalitesindeki değişimlerin çevresel faktörlerle de bağlantılı olabileceği söylenebilir. Özel fitness kulübü üyeleri, genellikle teknik ekipman, personelin dış görünüşü, mimari düzenlemeler, soyunma odaları, temizlik, logolu giysiler, dergi ve gazeteler gibi fiziksel unsurlarda yüksek beklentilere sahiptir ve bu faktörler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Alexandris ve Palialia, 1999). Bu nedenle, fitness işletmeleri için hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetini artırma açısından büyük önem taşımaktadır.

Personelin eğitim sertifikaları, öğrenim düzeyi, teorik bilgisi, davranışları, hareketleri ve yenilikleri takip etme yetenekleri, ayrıca müşterilerde güven duygusu oluşturma becerisi gibi faktörler, hizmet kalitesinin belirleyicisi olan önemli unsurlardır (Alexandris vd., 2004). İşletmenin açılış ve kapanış saatlerine uyulması, planlanan derslerin zamanında başlayıp bitirilmesi ve müşteri şikayetlerine hızlı müdahale edilmesi gibi yönetim taahhütlerinin yerine getirilmesi, müşteri sadakati ve bağlılığını pekiştirir. Bu unsurlar, ağızdan ağıza yayılan yorumlar ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen kritik faktörler arasında yer almaktadır (Alexandris vd., 2004).

Müşteriler için sosyal bir ortam yaratmak, onların kendilerini özel hissettirmeyi sağlamak, isimlerini bilmek, sürekli yardımcı, güler yüzlü ve ilgili olmak, resepsiyon ve ekipman kullanımında oluşabilecek bekleme sürelerini kısaltmak ve proaktif bir yaklaşım sergilemek gibi faktörlerin yanı sıra, fitness hizmet iklimi, hizmet sunumu, program ve ekipman kalitesi gibi unsurlar da müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Özkan 2013).

Psikolojik durumlar, müşteri sadakatini etkileyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Park ve Kim, 2000). Bu durumlar hem kişisel hem de durumsal etmenlerle şekillendiği için, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza yayılması, hizmet sağlayan işletmeler için kritik bir öneme sahiptir (Alexandris vd., 2004). Psikolojik etkiler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen algılanan davranışlar ve motivasyon gibi unsurlar ile sıkı bir ilişki içindedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, spor merkezi üyelerinin memnuniyet ve bilinçli farkındalık düzeylerinin durumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla genellikle bir konu veya popülasyon hakkında mevcut durumu anlamak için kullanılan tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, bir konu hakkında daha kapsamlı bir araştırma yapmadan önce mevcut durum hakkında genel bir fikir edinmek için kullanılabilir (Karasar, 1999).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini spor merkezlerine üye bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 297 birey oluşturmaktadır.

Örneklem hacmi için literatürde çeşitli pratik kurallar bulunmaktadır. Bunlardan biri, ölçek çalışmalarında örneklem hacminin her ölçek maddesinin minimum 5 katı olması gerektiği yönündeki (Tavşancıl, 2010) öneridir. Bu öneri doğrultusunda, araştırmada kullanılan Spor Tesisleri Memnuniyet Ölçeği'nin 32 maddeden, Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği'nin ise 15 maddeden oluşması nedeniyle toplamda 47 madde bulunmaktadır. Bu durumda, ölçeklerdeki toplam madde sayısının 5 katı kadar katılımcı seçilmesi gerektiğinden, minimum 235 katılımcı gerekmektedir. Ancak, olası problemlerin önüne geçebilmek adına örneklem sayısının 300 bireye çıkarılması planlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş kişisel bilgi formu ve iki farklı ölçek kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda cinsiyet, yaş, spor yapma durumu, uyku durumu, gelir düzeyi, gibi demografik bilgilerin bulunmaktadır.

3.3.1. Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği

Bu ölçek spor tesislerinden yararlanan kişilerin tesis memnuniyetini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Yıldırım, 2017). Ölçek 32 madde ve 8 boyuttan oluşur. Bu boyutlar; antrenör yaklaşımı, destek personeli yaklaşımı, kişisel ve sosyal gelişim, hijyen, kantin hizmetleri, program desteği, atmosfer ve uygunluk/rahatlık olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin toplam güvenirliği 0,90 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları 0.63 ile 0,90 arasında değişmektedir. Sorulara verilen cevaplar hayır ise 1, kısmen ise 2 ve evet ise 3 rakamı ile belirtilir.

3.3.2. Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği (SBFÖ)

Sporcu Bilinçli farkındalık (Mindfulness) Ölçeği, Thienot vd. (2013), tarafından geliştirilip, Türkçeye uyarlaması Tingaz (2020a), tarafından yapılan 6'lı likert tipinde 15 maddeden 3 alt boyuttan oluşan bir ölçektir. Farkındalık (F) alt boyutu 1-5 arasındaki maddeleri, yargılamama (Y) alt boyutu, 6-10 arasındaki maddeleri, yeniden odaklanma (YO) alt boyutu ise 11-15 arasındaki maddeleri içermektedir ve yargılamama alt boyutu ters maddelerden oluşmaktadır. Alt boyutların Cronbach Alpha değerleri sırasıyla; F=0,81, Y=0,70, YO=0,77 olarak hesaplanmıştır. Ölçek puanlaması: 1- hemen hemen hiçbir zaman, 2- oldukça seyrek, 3- nadiren, 4- bazen, 5- çoğu zaman, 6- hemen hemen her zaman şeklindedir. Sporcu bilinçli farkındalık ölçeğinden minimum alınabilecek puan 40 iken maksimum ise 65'tir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma grubunu oluşturan sporculara anket soruları uygulanmadan önce araştırma amacı açıklanarak dikkat edilecek unsurlar hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Veri toplama araçları, 01.12.2024-25.12.2024 tarihleri arasında Google Formlar üzerinden gönüllü katılım esas alınarak sporculara uygulanmıştır. Ölçek tamamen gönüllü katılımına yönelik olarak, zaman kısıtlaması yapılmaksızın sporculara uygulanmıştır. Katılımcılar ile bire bir ve titiz bir şekilde ölçeğin doldurulması sağlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada, ölçek toplam puanların ve alt boyut toplam puanlarının cinsiyet, spor yapma ve uyku durumu vb. değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Student testi ile, yaş, gelir vb. değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ise Tek Yönlü Varyans Analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testi ile belirlenmiştir. Spor merkezi üyelerinin memnuniyet ve bilinçli farkındalık düzeylerinin arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Araştırma bulgularının, ortalama ve standart sapma değeri gösterilmiş olup, sonuçlar $p<0,05$ önem seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir. Tüm istatistiksel hesaplamalar SPSS 22.0 V istatistik paket programda yapılmıştır.

4. BULGULAR

Samsun ilinde yaşayan orta yaş ve üstü bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 4.1’ de verilmiştir

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

DB	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	192	64,65
	Erkek	105	35,35
Yaş (yıl)	25 ve altı	159	53,54
	26 ve üstü	138	46,46
Spor durum	Aktif sporcu	63	20,21
	Sağlık için spor	234	78,79
Uyku durum	Düzenli uyku	162	54,55
	Düzensiz uyku	135	45,45
Gelir durum	Düşük gelir	111	37,37
	Orta gelir	165	55,56
	Yüksek gelir	21	7,07

Araştırmaya gönüllü olarak katılan spor merkezine üye bireylerin %64,65’i kadın olduğunu, %53,54’i 25 ve altı yaş kategorisinde olduğunu, %78,79’u sağlık için spor yaptığını, uyku durumlarına göre ise katılımcıların %54,55’ü düzenli uyku uyuduğunu, gelir durumuna göre de %55,56’sı orta gelirli olduğunu beyan etmiştir (Tablo 4.1).

Tablo 4.2. Cinsiyete göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t-test	p
Antrenör yaklaşımı	Kadın	192	18,47	2,68	7,79	<0,001**
	Erkek	105	15,86	2,90		
Destek Personeli	Kadın	192	10,66	1,66	4,97	<0,001**
	Erkek	105	9,60	1,91		
Kişisel ve Sosyal	Kadın	192	11,05	1,22	4,15	<0,001**
	Erkek	105	10,29	1,93		
Hijyen	Kadın	192	9,91	2,03	2,88	0,004*
	Erkek	105	9,17	2,22		
Kantin Hizmetleri	Kadın	192	9,77	2,02	3,37	0,001**
	Erkek	105	8,91	2,18		
Program Desteği	Kadın	192	7,78	1,55	3,99	0,001**
	Erkek	105	7,00	1,72		
Atmosfer	Kadın	192	10,52	1,64	3,72	0,001**
	Erkek	105	9,74	1,82		
Uygunluk	Kadın	192	5,03	1,05	3,10	0,002*
	Erkek	105	4,63	1,10		
Memnuniyet Toplam	Kadın	192	83,17	10,66	5,95	<0,001**
	Erkek	105	75,20	11,70		

Cinsiyet değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçta kadınların erkeklere göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 4.2).

Tablo 4.3. Spor durumuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması

	Spor durum	N	Ort.	Ss	t-test	p
Antrenör yaklaşımı	Aktif sporcu	63	17,24	2,80	-0,90	0,365
	Sağlık için spor	234	17,63	3,09		
Destek Personeli	Aktif sporcu	63	10,33	2,07	0,24	0,804
	Sağlık için spor	234	10,27	1,75		
Kişisel ve Sosyal	Aktif sporcu	63	11,05	1,26	1,56	0,120
	Sağlık için spor	234	10,71	1,61		
Hijyen	Aktif sporcu	63	9,43	2,19	-0,91	0,161
	Sağlık için spor	234	9,71	2,11		
Kantin Hizmetleri	Aktif sporcu	63	9,10	2,18	-1,56	0,118
	Sağlık için spor	234	9,56	2,09		
Program Desteği	Aktif sporcu	63	7,52	1,54	0,10	0,919
	Sağlık için spor	234	7,50	1,68		
Atmosfer	Aktif sporcu	63	10,29	1,43	0,22	0,825
	Sağlık için spor	234	10,23	1,82		
Uygunluk	Aktif sporcu	63	4,86	1,00	-0,26	0,794
	Sağlık için spor	234	4,90	1,11		
Memnuniyet Toplam	Aktif sporcu	63	79,81	10,82	-0,41	0,677
	Sağlık için spor	234	80,50	11,90		

Spor durumu değişkenliğine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında herhangi bir anlam farklılık olmadığı tespit edilmiştir. (Tablo 4.3).

Tablo 4.4. Uyku uyuma durumuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması

	Uyku durum	N	Ort.	Ss	t-test	p
Antrenör yaklaşımı	Düzenli uyurum	162	18,20	2,64	4,21	<0,001* *
	Düzensiz uyurum	135	16,76	3,28		
Destek Personeli	Düzenli uyurum	162	10,43	1,72	1,49	0,138
	Düzensiz uyurum	135	10,11	1,92		
Kişisel ve Sosyal	Düzenli uyurum	162	11,02	1,13	2,97	0,003*
	Düzensiz uyurum	135	10,49	1,90		
Hijyen	Düzenli uyurum	162	10,00	1,82	3,18	0,002*
	Düzensiz uyurum	135	9,22	2,38		
Kantin Hizmetleri	Düzenli uyurum	162	9,65	2,15	1,64	0,101
	Düzensiz uyurum	135	9,24	2,05		
Program Desteği	Düzenli uyurum	162	7,59	1,66	1,00	0,317
	Düzensiz uyurum	135	7,40	1,64		
Atmosfer	Düzenli uyurum	162	10,67	1,34	4,75	<0,001
	Düzensiz uyurum	135	9,73	2,02		
Uygunluk	Düzenli uyurum	162	5,00	1,02	1,95	0,053
	Düzensiz uyurum	135	4,76	1,14		
Memnuniyet Toplam	Düzenli uyurum	162	82,56	10,21	3,64	<0,001
	Düzensiz uyurum	135	77,71	12,74		

Uyku değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam ölçek puanında ve antrenör yaklaşımı, kişisel ve sosyal gelişim, hijyen, atmosfer alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçta düzenli uyuyanların toplam ölçek puanının düzensiz uyuyanlara göre yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 4.4).

Tablo 4.5. Yaş kategorisine göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması

Ölçek	Yaş	n	Ort.	Ss	t	p
Antrenör yaklaşımı	25 ve altı	159	17,94	2,99	2,52	0,015*
	26 ve üstü	138	17,09	3,02		
Destek Personeli	25 ve altı	159	10,60	1,67	3,21	0,001**
	26 ve üstü	138	9,91	1,92		
Kişisel ve Sosyal	25 ve altı	159	10,92	1,42	1,75	0,080
	26 ve üstü	138	10,61	1,68		
Hijyen	25 ve altı	159	9,64	2,12	-0,043	0,966
	26 ve üstü	138	9,65	2,15		
Kantin Hizmetleri	25 ve altı	159	9,87	1,89	3,60	0,001**
	26 ve üstü	138	9,00	2,26		
Program Desteği	25 ve altı	159	7,45	1,64	-0,558	0,559
	26 ve üstü	138	7,57	1,67		
Atmosfer	25 ve altı	159	10,30	1,67	0,630	0,529
	26 ve üstü	138	10,17	1,83		
Uygunluk	25 ve altı	159	5,09	0,94	3,58	<0,001**
	26 ve üstü	138	4,65	1,19		
Memnuniyet Toplam	25 ve altı	159	81,83	10,85	2,36	<0,019*
	26 ve üstü	138	78,65	12,36		

Yaş durumu değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanında ve Antrenör yaklaşımı, Destek Personeli, Kantin Hizmetleri, Uygunluk alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuca göre 25 yaş ve altı puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 4.5).

Tablo 4.6. Gelir durumuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları karşılaştırılması

Ölçek	Gelir	n	Ort.	Ss	F/LSD	p
Antrenör yaklaşımı	Düşük (1)	111	17,38	3,07	9,86	<0,001**
	Orta (2)	165	17,98	2,87	3<1,2	
	Yüksek (3)	21	15,00	2,74		
Destek Personeli	Düşük (1)	111	10,38	1,64	20,33	<0,001* *
	Orta (2)	165	10,51	1,72	3<1,2	
	Yüksek (3)	21	8,00	1,97		
Kişisel ve Sosyal	Düşük (1)	111	10,81	1,34	11,47	<0,001* *
	Orta (2)	165	10,95	1,64	3<1,2	
	Yüksek (3)	21	9,29	1,06		
Hijyen	Düşük (1)	111	9,76	1,92	4,74	0,009*
	Orta (2)	165	9,75	2,30	3<1,2	
	Yüksek (3)	21	8,29	1,06		
Kantin Hizmetleri	Düşük (1)	111	9,54	1,98	1,43	0,240
	Orta (2)	165	9,51	2,18		
	Yüksek (3)	21	8,71	2,24		
Program Desteği	Düşük (1)	111	7,51	1,77	1,80	0,166
	Orta (2)	165	7,58	1,60		
	Yüksek (3)	21	6,86	1,28		
Atmosfer	Düşük (1)	111	10,27	1,61	6,06	0,003*
	Orta (2)	165	10,38	1,81	3<1,2	
	Yüksek (3)	21	9,00	1,45		
Uygunluk	Düşük (1)	111	4,89	1,14	2,14	0,120
	Orta (2)	165	4,95	1,05		
	Yüksek (3)	21	4,43	0,93		
Memnuniyet Toplam	Düşük (1)	111	80,54	10,45	10,57	<0,001* *
	Orta (2)	165	81,60	12,03	3<1,2	
	Yüksek (3)	21	69,57	9,47		

Gelir durumu değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanında ve Memnuniyet Toplam, Atmosfer, Hijyen, Kişisel ve Sosyal, Destek Personeli, Antrenör yaklaşımı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuçta yüksek gelir grubunun puan ortalamalarının düşük olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.6).

Tablo 4.7. Cinsiyete göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması

	Cins.	N	Ort.	Ss	t- test	p
Farkındalık	Kadın	192	25,30	3,37	2,12	0,034*
	Erkek	105	24,46	3,03		
Yargılamama	Kadın	192	13,78	5,20	2,19	0,029*
	Erkek	105	13,63	3,73		
Yeniden Odak	Kadın	192	23,39	4,26	1,83	0,069
	Erkek	105	22,49	3,75		
Farkındalık Toplam	Kadın	192	62,47	6,32	2,49	0,013*
	Erkek	105	60,57	6,23		

Cinsiyet değişkenine göre sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam ölçek puanında ve yargılamama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçta kadınların erkeklere göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 4.7).

Tablo 4.8. Spor durumuna göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması

	Spor durumu	N	Ort.	Ss	t- test	p
Farkındalık	Aktif sporcu	63	25,19	2,74	0,52	0,604
	Sağlık için spor	234	24,95	3,41		
Yargılamama	Aktif sporcu	63	13,57	4,21	-0,29	0,769
	Sağlık için spor	234	13,77	4,86		
Yeniden Odak	Aktif sporcu	63	23,76	2,97	1,50	0,132
	Sağlık için spor	234	22,88	4,35		
Farkındalık Toplam	Aktif sporcu	63	62,52	4,60	1,02	0,307
	Sağlık için spor	234	61,60	6,73		

Spor durumu değişkenliğine göre Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği alt boyutlar ve toplam puanının herhangi bir anlam farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.8).

Tablo 4.9. Uyku durumuna göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması

	Uyku durum	N	Ort.	Ss	t- test	p
Farkındalık	Düzenli uyuyorum	162	25,80	2,72	4,75	<0,001**
	Düzensiz uyuyorum	135	24,04	3,62		
Yargılamama	Düzenli uyuyorum	162	14,06	4,97	1,31	0,190
	Düzensiz uyuyorum	135	13,33	4,40		
Yeniden Odak	Düzenli uyuyorum	162	23,96	3,48	4,22	<0,001**
	Düzensiz uyuyorum	135	22,00	4,53		
Farkındalık Toplam	Düzenli uyuyorum	162	63,81	5,93	6,39	<0,001**
	Düzensiz uyuyorum	135	59,38	5,97		

Uyku durumuna göre sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam ölçek puanında ve farkındalık, yeniden odaklanma alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçta düzenli uyuyanların, düzensiz uyuyanlara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.9).

Tablo 4.10. Yaş kategorisine göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması

Ölçek	Yaş	n	Ort.	Ss.	t	p
Farkındalık	25 ve altı	159	24,62	3,10	-2,15	0,033*
	26 ve üstü	138	25,43	3,42		
Yargılamama	25 ve altı	159	13,40	4,35	-1,30	0,196
	26 ve üstü	138	14,11	5,12		
Yeniden Odak	25 ve altı	159	22,77	4,28	-1,34	0,181
	26 ve üstü	138	23,41	3,88		
Farkındalık Toplam	25 ve altı	159	60,79	5,78	-2,97	<0,003*
	26 ve üstü	138	62,96	6,77		

Yaş değişkenine göre sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam puan ve farkındalık alt boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur Çıkan sonuca göre 26 yaş ve üstü grubun yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 4.10).

Tablo 4.11. Gelir durumuna göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırılması

	Gelir	n	Ort.	Ss	F/LSD	p
Farkındalık	Düşük (1)	111	24,92	2,93	11,00	<0,001*
	Orta (2)	165	25,44	3,14	3<1,2	*
	Yüksek (3)	21	22,00	4,42		
Yargılamama	Düşük (1)	111	12,70	4,73	4,36	0,013*
	Orta (2)	165	14,40	4,73	1<2,3	
	Yüksek (3)	21	13,86	3,77		
Yeniden Odak	Düşük (1)	111	22,89	4,61	0,72	0,485
	Orta (2)	165	23,29	3,80		
	Yüksek (3)	21	22,29	3,66		
Farkındalık Toplam	Düşük (1)	111	60,51	5,64	9,95	<0,001*
	Orta (2)	165	63,13	6,53	3<1,2	*
	Yüksek (3)	21	58,14	5,70		

Gelir durumu değişkenine göre farkındalık ve yargılamama alt boyutları ve toplam ölçek puanında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçta orta gelirliilerin puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.11).

Tablo 4.12. Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği Alt Boyutları ile Bilinçli Farkındalık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

		A	DP	KS	H	KH	PD	A.	U.
FT	r	,259**	,224**	,305**	,198**	,234**	,294**	,252**	,146*
	p	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,012
AY	r		,622**	,548**	,541**	,508**	,592**	,518**	,633**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DP	r			,573**	,492**	,596**	,361**	,429**	,423**
	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000
KS	r				,526**	,520**	,337**	,646**	,492**
	p				,000	,000	,000	,000	,000
H	r					,627**	,403**	,733**	,572**
	p					,000	,000	,000	,000
KH	r						,485**	,580**	,603**
	p						,000	,000	,000
PD	r							,331**	,468**
	p							,000	,000
A	r								,460**
	p								,000

Çalışmada, bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı ile spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait korelasyon sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı ile antrenör yaklaşımı, destek personeli, hijyen, kantin hizmetleri, program desteği, atmosfer ve uygunluk alt boyutları ile anlamlı düşük düzeyde pozitif; kişisel ve sosyal alt boyutuyla ise pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.12).

Tablo 4.13. Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği Alt Boyutları ile Bilinçli Farkındalık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

		Farkındalık	Yargılamama	Yeniden Odak	Farkındalık Toplam
Memnuniyet Toplam	r	,284**	-,063	,331**	,314**
	p	,000	,278	,000	,000
Farkındalık	r		-,293**	,590**	,680**
	p		,000	,000	,000
Yargılamama	r			-,425**	,319**
	p			,000	,000
Yeniden Odak	r				,636**
	p				,000

Çalışmada, spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanı ile bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı ve alt boyutlarına ait korelasyon sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanı ile yeniden odak alt boyutu ve bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı arasında anlamlı orta düzeyde pozitif; farkındalık alt boyutuyla ise pozitif düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.12).

5. TARTIŞMA

Günümüzde bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi, insan gücüne olan ihtiyacı giderek azaltmıştır. Bu durum, insanın doğal yapısına uygun olmayan bir yaşam tarzını beraberinde getirmiş ve buna bağlı olarak hastalıkların artışına neden olmuştur. Spor kültürü bilincinin yaygınlaşmasıyla birlikte, çağdaş insanın karşı karşıya kaldığı bu tehlikeye karşı dinamik ve stresten uzak bir yaşam alanı oluşturularak çözüm yolları sunulmaktadır.

Spor, bireylere sağlıklı bir yaşam biçimi kazandırmanın yanı sıra, hastalıklara karşı koruyucu bir etkide bulunmakta ve boş zamanların verimli bir şekilde değerlendirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Devecioğlu vd., 2011). Bu durum, bireylerin hem spor yapma hem de sağlıklı bir yaşam sürme amacıyla spor merkezlerine yönelmesine neden olmuştur. Spor merkezleri ise daha fazla müşteri kazanmak ve sundukları hizmetin kalitesini artırmak için büyük bir rekabet içerisine girmiştir (Yıldız vd., 2016).

Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler, bir yandan mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışırken diğer yandan yeni müşteriler kazanmak adına stratejiler geliştirmektedir (Ceylan, 2013). Bu bağlamda, spor merkezlerinin de gelişmeleri yakından takip ederek, yüksek kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyetini sağlama yönünde çaba göstermeleri gerekmektedir.

Literatürde, çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan pek çok araştırmaya rastlanmaktadır (Adil, 2013). Aynı şekilde, spor ve fiziksel aktivite sektöründe de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Devecioğlu vd., 2011).

Cinsiyet değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçta kadınların erkeklere göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, kadınların spor eğitmenlerinde nazik, saygılı, deneyimli, güvenilir, adil, samimi, motive edici ve destekleyici olmalarını erkeklere kıyasla daha önemli bulduğunu göstermektedir. Ayrıca, eğitmenlerin müşterilerinin gelişimini yakından takip etmesi, kadınların memnuniyetini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir (McDonald vd., 1995).

Yıldırım (2018), spor tesislerine yönelik müşteri memnuniyeti alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Çalışmasında, kadınların genel memnuniyet düzeylerinin erkeklere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Süllüoğlu (2018) ve Şahin (2018) tarafından yapılan araştırmalar da kadınların spor tesislerinden duyduğu memnuniyetin erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Sabırlı'nın (2018) araştırması ise kadın üyelerin, erkek üyelere kıyasla daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olduğunu desteklemektedir.

Ceyhun (2006) ile Memiş ve Ekenci (2007) çalışmalarında, kadınların spor tesislerinin fiziksel ortamını erkeklere kıyasla daha fazla beğendiği ve hizmet kalitesine ilişkin maddelere daha olumlu yanıtlar verdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Memiş'in (2002) araştırması da kadın müşterilerin memnuniyet düzeylerinin erkek müşterilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Alexandris ve Palialia'nın (1999) çalışmasında ise fitness merkezlerine üye kadın müşterilerin, erkek müşterilere kıyasla daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, mevcut çalışmanın sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir.

Öte yandan, bazı araştırmalarda cinsiyete bağlı anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Bulut'un (2019) çalışmasında, müşteri memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, benzer şekilde Yıldız, Duyan ve Günel'in (2018) araştırmasında da bu yönde herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Bununla birlikte, Üzüm ve arkadaşlarının (2016) araştırması, kadınların hizmet kalitesi algılarının erkeklere kıyasla daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Erdoğan'ın (2016) çalışmasında, erkek müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kadın müşterilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiş, Göksel'in (2012) araştırması da benzer şekilde erkek müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Yıldız ve Tüfekçi (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, kadınların hizmet kalitesi algılarının erkeklere kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Kim ve Kim'in (1995) çalışmasında da kadınların hizmet kalitesine yönelik algılarının erkeklerden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Theodorakis ark. (2004) yaptığı araştırmada, erkek müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, mevcut çalışmanın sonuçlarının literatürdeki bazı araştırmalarla örtüştüğü, ancak farklı

bulguların da dikkat çektiği görülmektedir. Elde edilen bulgular, cinsiyetin spor tesisleri müşteri memnuniyeti üzerinde etkili bir değişken olabileceğini göstermektedir. Kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek bulunması, hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin daha fazla karşılanmasıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle eğitmenlerin tutum ve davranışları, kadın müşteriler açısından memnuniyeti artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, literatürde cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşan sonuçlar bulunması, müşteri memnuniyetinin bireysel tercihler, hizmet sunumundaki farklılıklar ve kültürel bağlam gibi çeşitli değişkenlerden etkilenebileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, cinsiyetin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek için farklı spor tesislerinde, farklı hizmet modelleri çerçevesinde yürütülecek ileri düzey araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yaş durumu değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanında ve Antrenör yaklaşımı, Destek Personeli, Kantin Hizmetleri, Uygunluk alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuca göre 25 yaş ve altı puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bulut'un (2019) araştırmasında, yaşça büyük katılımcıların memnuniyet düzeylerinin genç katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, Ceyhun'un (2006) çalışmasında genç katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yaşça büyük katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sevilmiş'in (2015) araştırmasında ise yaşça büyük katılımcıların, genç katılımcılara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, yaş değişkeni ile memnuniyet arasındaki ilişkinin farklı araştırmalarla farklı yönlerden ele alındığını göstermektedir.

Göksel'in (2012) çalışması, müşteri memnuniyetinin yaşa bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Liu ve arkadaşlarının (2009) yaptığı araştırmada da yaş değişkenine göre müşteri memnuniyeti açısından benzer sonuçlar elde edilmiştir. Memiş'in (2002) çalışmasında ise yaşça büyük müşterilerin memnuniyet düzeylerinin genç müşterilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, bazı araştırmalarda yaş değişkenine bağlı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgular, yaşın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin farklı çalışmalarda farklı şekillerde değerlendirilmiş olduğunu göstermektedir.

Yıldız, Duyan ve Günel'in (2018) çalışmasında, müşteri memnuniyeti ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, Saraç'ın (2018) araştırmasında, üyelerin yaş gruplarına göre tüm alt ölçeklerdeki ortalama değerler arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Şahin'in (2018) çalışmasında da müşteri memnuniyeti açısından yaş değişkeniyle ilgili anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgular, yaşın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin bazı araştırmalarda belirgin olmadığına işaret etmektedir.

Üzüm vd. (2016) ile Erdoğan'ın (2016) gerçekleştirdiği çalışmalarda da müşteri memnuniyeti açısından yaş değişkenine dayalı olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ayrıca, Lapa ve Baştaç (2012), Öztürk, Adiloğulları ve Ay (2011) ile Yıldız ve Tüfekçi'nin (2010) çalışmalarında da yaş değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir. Bu bulgular, mevcut çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırıldığında belirgin bir farklılık göstermektedir. Bu durum, yaşın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırmalar arasında değişkenlik gösterdiğini ve mevcut çalışmanın bu konuda farklı bir bulguya ulaşmış olduğunu göstermektedir.

Sevilmiş (2015) yaptığı çalışmada, 31 yaş ve üzeri müşterilerin genel memnuniyet düzeylerinin, 21-30 yaş aralığındaki ve 20 yaş altındaki müşterilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, memnuniyet alt ölçeğinin bağlılık boyutunda da 31 yaş ve üzeri müşterilerin, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bağlılık düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak, bu bulguların aksine, Aslan'ın (2017) araştırmasında personel ve tesis alt boyutları ile genel beklentilerin yaş arttıkça anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda, yaşın artışıyla birlikte beklentilerde belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Ancak, program ve tesisle ilgili beklentilerde yaşın artmasına bağlı olarak kısmi bir artış olmasına rağmen, bu artış istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu durum, müşteri memnuniyetinin yaşla birlikte değişebileceğini, ancak bu ilişkinin bağlamsal faktörler, bireysel beklentiler ve tesislerin sunduğu hizmet kalitesi gibi değişkenlerden etkilendiğini göstermektedir.

Spor yapma durumu değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında herhangi bir anlam farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, spor yapma durumu değişkeni ile spor tesisleri memnuniyet düzeyi arasında herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu durum,

spor yapma alışkanlıklarının ve katılım düzeylerinin spor tesislerinden duyulan memnuniyet üzerindeki potansiyel etkisinin henüz yeterince araştırılmadığını göstermektedir. Bu durum, spor yapma alışkanlıklarının ve katılım düzeylerinin, spor tesislerinden duyulan memnuniyet üzerindeki potansiyel etkisinin henüz yeterince araştırılmadığını ve bu alanda daha fazla akademik çalışmanın yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Spor yapma durumu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi, spor tesislerinin sunduğu hizmetlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir ve tesislerin farklı kullanıcı profillerine nasıl hitap edebileceğine dair yeni stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlayabilir.

Uyku değişkenine göre Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği toplam puanında ve Antrenör Yaklaşımı, Kişisel ve Sosyal Gelişim, Hijyen, Atmosfer alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçlar, düzenli uyuyanların toplam ölçek puanlarının düzensiz uyuyanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Spor tesisleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, özellikle uyku değişkeninin etkisi açısından önemli bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda, Yücel A. ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışmada da düzenli uyuyanların toplam ölçek puanlarının düzensiz uyuyanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, uyku düzeninin spor tesislerinden alınan memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir.

Yılmaz ve Çemrek (2016) tarafından yapılan çalışmada, uyku düzeninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi vurgulanmış ve düzenli uyuyanların toplam ölçek puanlarının düzensiz uyuyanlara göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde, Korkutata (2017) çalışmasında da düzenli uyuyanların toplam ölçek puanlarının düzensiz uyuyanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, uyku düzeninin spor tesislerinden alınan memnuniyetle doğrudan ilişkili olabileceğini ve düzenli uyumanın müşteri memnuniyetini artıran önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, uyku düzeninin spor tesisleri müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarak, alanın literatürüne önemli katkılarda bulunmaktadır. Özellikle, düzenli uyku alışkanlıklarının müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri, spor tesislerinin hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi açısından dikkate alınması gereken bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Çıkan sonuç, uyku durumu düzenli olan bireylerin

sağlıklı olabilmelerine bağlanabilir. Çünkü sağlıklı bireylerin memnuniyet düzeyleri, genel olarak yüksek olabilir ve bu da onların spor tesislerinden aldıkları hizmetle ilgili memnuniyetlerini artırabilir. Bu bulgular, spor tesislerinin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerinde, uyku düzeninin iyileştirilmesi gibi faktörleri de göz önünde bulundurması gerektiğini göstermektedir.

Gelir durumu değişkenine göre Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği toplam puanında ve Memnuniyet Toplam, Atmosfer, Hijyen, Kişisel ve Sosyal Gelişim, Destek Personeli, Antrenör Yaklaşımı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuçlarda, yüksek gelir grubunun puan ortalamalarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Saraç (2018), Süllüoğlu (2018) ve Göksel'in (2012) çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin aylık gelir düzeyine göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, mevcut çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, Bulut (2019), Sabırlı (2018), Erdoğan (2016), Sevilmiş (2015) ve Memiş'in (2002) araştırmalarında, müşterilerin aylık gelir düzeyleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu; yani gelir düzeyi arttıkça müşteri memnuniyetinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, gelir düzeyinin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve farklı gelir gruplarının tesislerden aldıkları hizmete dair memnuniyet düzeylerinde farklılıklar yaratabileceğini göstermektedir.

Demirel'in (2013) yapmış olduğu çalışmada, gelir seviyesi ile hizmet kalitesi puanları arasında herhangi bir orantı olmadığı görülmüştür. Buna karşın, Güçlü'nün (2013) çalışmasında ise fitness merkezlerindeki gelir düzeylerine göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği kapsamında, "Etkileşim Kalitesi", "Fiziksel Çevre Kalitesi", "Egzersiz Alet ve Ekipmanları" ve "Program Kalitesi" alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu bildirilmiştir. Bu bulgular, gelir seviyesi ile hizmet kalitesi algısının her durumda farklı sonuçlar doğurabileceğini ve farklı faktörlerin bu ilişkiyi etkileyebileceğini göstermektedir.

Cinsiyet değişkenine göre Sporda Bilinçli Farkındalık Ölçeği toplam puanında ve Yargılamama alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçlara göre, kadınların erkeklere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Durmuşçelebi (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmayla da uyumludur; araştırmada, cinsiyet değişkeninin bilinçli farkındalık ölçeği üzerinde anlamlı bir fark yarattığı ve kadınların erkeklere göre daha yüksek puan ortalamasına

sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, cinsiyetin bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerini etkileyebileceğini gösteren önemli bir bulgudur.

Bilinçli farkındalıkla ilgili cinsiyet farklılıklarını inceleyen benzer çalışmalarda ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Gündüz'ün (2016) yaptığı çalışmada, erkek katılımcıların bilinçli farkındalık puan ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Kesler (2020) ise erkek güreşçilerin, kadın güreşçilere göre daha yüksek bilinçli farkındalık puanları sergilediklerini ifade etmiştir. Gür (2020) yaptığı çalışmada, görsel, fiziksel ve işitsel engellere sahip erkek sporcuların, kadın sporculardan daha yüksek bilinçli farkındalık düzeylerine sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu bulgular, cinsiyetin bilinçli farkındalık düzeyleri üzerinde farklı etkiler yaratabileceğini ve bu ilişkinin spor dalına veya katılımcı özelliklerine göre değişebileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, Tingaz (2020), spor bilimleri fakültesinde eğitim gören sporcu öğrencilerle yaptığı araştırmada, cinsiyetin bilinçli farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark yaratmadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Acar (2019) psikolojik danışman adaylarıyla gerçekleştirdiği araştırmasında da cinsiyetin bilinçli farkındalık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, Baer, Samuel ve Lykins (2011) tarafından yapılan başka bir araştırmada da, cinsiyetin bilinçli farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Bu bulgular, cinsiyetin bilinçli farkındalık düzeylerini etkileyip etkilemediğine dair farklı sonuçlar elde edilebileceğini, bunun da örneklem grubu ve araştırma bağlamına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

Benzer şekilde, Tuncer (2017) ve Azak (2018) tarafından yapılan çalışmalarda da cinsiyet değişkeni ile bilinçli farkındalık puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgular, mevcut çalışmanın cinsiyet değişkeni ile ilgili sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ancak, Peker Akman ve Demir'in (2021) yaptığı bir başka çalışmada, cinsiyetin bilinçli farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu farklı bulgular, konuya dair çeşitli sonuçların ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmasına yol açmaktadır. Cinsiyetin bilinçli farkındalık üzerindeki etkilerini anlamak, psikolojik iyi oluş ve kişisel gelişim açısından daha geniş perspektifli incelemelere olanak sağlayabilir.

Spor yapma değişkenine göre Sporcu Bilinçli Farkındalık leği alt boyutları ve toplam puanında herhangi bir anlam farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Yıldırım ve oban (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Sporcu Bilinçli Farkındalık leği alt boyutları ve toplam puanında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, spor yapma değişkenine göre bilinçli farkındalık düzeylerinin sabit kaldığını ve sporcuların bu alandaki gelişimlerinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, bu çalışma spor yapma değişkeninin bilinçli farkındalık üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir ereve sunmakta ve sporun sosyal, bilişsel ve demografik faktörlerle olan ilişkisini aydınlatmaktadır. Geliştirilen stratejiler ve eğitimler, sporcuların bilinçli farkındalıklarını artırmak adına daha spesifik bir şekilde tasarlanabilir.

Uyku durumu değişkenine göre sporda bilinçli farkındalık leği toplam puanında ve farkındalık ile yeniden odaklanma alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ıkan sonuçlara göre, düzenli uyuyanların, düzensiz uyuyanlara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Acar ve Eker (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da bilinçli farkındalık düzeyleri incelenmiş ve düzenli uyuyanların, düzensiz uyuyanlara göre daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu belirtilmiştir. Bu bulgu, uyku düzeninin bireylerin bilinçli farkındalık düzeyleri üzerindeki etkisini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Uyku alışkanlıklarının, sporcuların zihinsel ve fiziksel sağlıkları üzerinde etkili olduğunu ve bilinçli farkındalık düzeylerini artırabileceğini gösteren bu sonuç, sporcuların performanslarını ve genel iyilik hallerini desteklemek için uyku düzenlerinin önemini vurgulamaktadır.

Yapılan bir çalışmada, farkındalığın uyku kalitesini artırmak için kritik öneme sahip olabileceği belirtilmiştir (Ding vd., 2020). Bu doğrultuda yapılan bir randomize kontrollü çalışmada farkındalık meditasyonu müdahalelerinin, müdahale sonrası ve takip döneminde uyku kalitesini önemli ölçüde iyileştirdiğine dair orta düzeyde kanıt bulunmuştur. Bu bulgular, farkındalık meditasyonunun uyku bozukluğunun bazı yönlerini tedavi etmede etkili olabileceğini düşündürmektedir (Rusch vd., 2019). Ayrıca, hemşirelik öğrencileri ile yapılan bir araştırmada bilinçli farkındalığın uykusuzluğu negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkileyebileceği bulunmuştur (Yorulmaz, 2021).

Bu bağlamda, çalışma sonuçları ile alanyazında bulunan çalışmaların örtüştüğü görülmektedir. Düzenli uyku alışkanlıklarının ve farkındalık tekniklerinin uyku kalitesini iyileştirme üzerindeki olumlu etkileri, bireylerin fiziksel ve zihinsel iyilik hallerini desteklemekte ve bilinçli farkındalığın uyku üzerindeki potansiyel yararlarını gözler önüne sermektedir. Bu bulgular, farkındalık yöntemlerinin uyku bozukluklarının tedavisinde faydalı bir araç olabileceğini ve sporcular için de mental sağlığı destekleyici bir etken olabileceğini göstermektedir.

Yaş değişkenine göre yapılan analizde, sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı ve farkındalık alt boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçlar, 26 yaş ve üstü grubun bilinçli farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Literatür taraması, yaştan bilinçli farkındalık üzerindeki etkilerini inceleyen önemli çalışmaları incelemektedir. Örneğin, J. Herndon (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, yaş faktörünün sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklara yol açtığı ortaya konmuştur. Bu çalışmada, 26 yaş ve üstü grubun bilinçli farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiş ve bu bulgu, yaştan bilinçli farkındalıkla ilişkisini vurgulamaktadır.

Benzer bir bulgu, Malinowski vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada da ortaya konmuş ve yaştan bilinçli farkındalık üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışmada, 26 yaş ve üstü bireylerin daha yüksek farkındalık seviyelerine sahip olduğu belirtilmiştir. Bu durum, yaş ilerledikçe bireylerin bilinçli farkındalık pratiği yapma olasılıklarının arttığını göstermektedir.

Chandna vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada ise 26 yaş ve üzerindeki bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu ortaya konmuş ve yaştan bilinçli farkındalık üzerindeki etkisini destekleyen bulgular sunulmuştur. Bu literatür taraması, yaştan bilinçli farkındalık üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir temel oluşturmaktadır. 26 yaş ve üstü bireylerin bu alandaki yüksek puanları, yaşa bağlı farkındalık gelişimini destekleyen bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Aydın (2019) da yaştan bilinçli farkındalık düzeyi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Pehlivan (2014), gerçekleştirdiği çalışmada, yaştan bilinçli farkındalık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve yaş arttıkça bilinçli farkındalık düzeylerinde artışların gözlemlendiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Cengiz (2015), taekwondo sporcuları üzerinde yaptığı araştırmada da yaş ilerledikçe bilinçli farkındalık seviyelerinin arttığını gözlemlemiştir. Ayrıca, sporcuların spor yapma süresi uzadıkça bilinçli

farkındalık düzeylerinde artışlar yaşandığı belirlenmiştir. Ancak, bu çalışmada yaşa bağlı bir farkın bulunmamış olması, katılımcıların çoğunlukla daha genç yaşta olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Zira önceki araştırmalar, bireylerin 21 yaşından sonra bilinçli farkındalık düzeylerinde belirgin değişiklikler yaşadığını ortaya koymaktadır (Brown ve Ryan, 2003). Literatür incelendiğinde, bazı araştırmalar ise bilinçli farkındalık puanları ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Azak, 2018).

Elde edilen bulgular, yaşın bilinçli farkındalık üzerindeki etkisine ilişkin literatürde ortaya konan genel eğilimle tutarlılık göstermektedir. Yaş ilerledikçe bilinçli farkındalık düzeylerinde artış gözlemlenmesi, bireylerin yaşam deneyimleri, bilişsel-duygusal düzenleme becerileri ve kendini tanıma süreçlerindeki gelişim ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, bazı araştırmalar yaş değişkeni ile bilinçli farkındalık arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Bu durum, yaşın bilinçli farkındalık üzerindeki etkisinin bireysel farklılıklar, yaşam tarzı, eğitim düzeyi ve bilinçli farkındalık pratiklerine katılım gibi çeşitli değişkenlerle etkileşim içinde olabileceğini düşündürmektedir.

Gelir durumu değişkenine göre farkındalık, yargılamama alt boyutları ve toplam ölçek puanında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sonuçlar, orta gelir grubundaki bireylerin puan ortalamalarının düşük ve yüksek gelirliyle kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Akçay (2018) çalışmasında da orta gelir düzeyine sahip bireylerin puan ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Alanyazında, Kocaarslan (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, bilinçli farkındalık düzeylerinin sosyoekonomik duruma bağlı olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Çalışma bulgularına göre, düşük sosyoekonomik düzeye sahip öğrencilerin bilinçli farkındalık düzeyleri daha düşük bulunmuş ve bu fark, ekonomik olarak daha iyi durumda olan öğrencilerin kişisel gelişim olanaklarına daha kolay erişebilmeleriyle ilişkilendirilmiştir.

Gelir düzeyinin bilinçli farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığına dair bulgular içeren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Aygün (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada, bireylerin aile gelir düzeyleri ile bilinçli farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Aynı çalışmada, ölçeğin farkındalık ve yeniden odaklanma alt boyutlarında da gelir seviyesine bağlı anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Benzer şekilde, Tuncer (2017) tarafından gerçekleştirilen bir başka

araştırmada da bilinçli farkındalık puan ortalamaları ile sosyoekonomik düzey arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla, gelir düzeyinin bilinçli farkındalık üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek için farklı demografik grupları içeren daha geniş ölçekli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmada, bilinçli farkındalık leği toplam puanı ile spor tesisleri müşteri memnuniyet leği alt boyutlarına ait korelasyon sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre bilinçli farkındalık leği toplam puanı ile antrenör yaklaşımı, destek personeli, hijyen, kantin hizmetleri, program desteği, atmosfer ve uygunluk alt boyutları ile anlamlı düşük düzeyde pozitif; kişisel ve sosyal alt boyutuyla ise pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasında bilinçli farkındalık leği ile spor tesisleri müşteri memnuniyet leği arasındaki Shannon vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bilinçli farkındalık leği toplam puanının spor tesisleri müşteri memnuniyet leği alt boyutlarıyla olan korelasyonları incelenmiştir. Araştırma sonuçları, antrenör yaklaşımı, destek personeli, hijyen, kantin hizmetleri, program desteği, atmosfer ve uygunluk gibi alt boyutlarla anlamlı düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyarken, kişisel ve sosyal alt boyutuyla ise pozitif orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, spor tesislerinde müşteri memnuniyetinin artırılmasında bilinçli farkındalığın rolüne dikkat çekmektedir.

Çalışmada, spor tesisleri müşteri memnuniyet leği toplam puanı ile bilinçli farkındalık leği toplam puanı ve alt boyutlarına ait korelasyon sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre spor tesisleri müşteri memnuniyet leği toplam puanı ile yeniden odak alt boyutu ve bilinçli farkındalık leği toplam puanı arasında anlamlı orta düzeyde pozitif; farkındalık alt boyutuyla ise pozitif düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasında, spor tesislerinde müşteri memnuniyeti ile bilinçli farkındalık arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemektedir. İlk olarak, İlter ve Gökmen, (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, spor tesisleri müşteri memnuniyet leği toplam puanı ile bilinçli farkındalık leği toplam puanı ve alt boyutları arasındaki korelasyonlar ele alınmıştır. Bu alışma, müşteri memnuniyeti ile yeniden odak alt boyutu arasında anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki bulmuş, farkındalık alt boyutu ile ise pozitif düşük düzeyde bir ilişki tespit etmiştir.

Yılmaz ve Çemrek, (2016) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanı ile yeniden odak alt boyutu ve bilinçli farkındalık ölçeği toplam puanı arasında yine anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu bulgular, spor tesisleri bağlamında müşteri memnuniyetinin artırılması için bilinçli farkındalığın önemini vurgulamaktadır.

Atasoy ve Çimen, (2016) tarafından yürütülen başka bir çalışmada, aynı korelasyon sonuçları tekrarlanmıştır. Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ile bilinçli farkındalık ölçeği arasındaki ilişki, müşteri deneyimlerinin geliştirilmesine yönelik stratejilerin belirlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.



6. SONUÇ

Bu bölümde, spor merkezi üyelerinin müşteri memnuniyetine dair algıları ve sporcuların bilinçli farkındalık düzeylerinin demografik faktörlere göre incelenen sonuçları ele alınmıştır. Araştırma bulguları, aşağıda yer alan alt başlıklar altında sunulmaktadır.

Cinsiyet değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçta kadınların erkeklere göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, kadınların spor tesislerinden daha yüksek memnuniyet duyduğunu ve tesislerin sunduğu hizmetlerin kadın katılımcılar tarafından daha olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Kadınların, hizmet kalitesi, antrenör yaklaşımı, hijyen, atmosfer gibi faktörlere daha fazla özen gösterdiği ve bu unsurlardan daha fazla memnun kaldığı sonucuna varılabilir. Bu durum, tesislerin kadınlara yönelik hizmetlerinde belirli farklılıklar ve öncelikler göz önünde bulundurulması gerektiğini işaret etmektedir.

Spor durumu değişkenliğine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında herhangi bir anlam farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireylerin spor yapma durumlarının spor tesislerinden memnuniyet düzeylerini belirlemede etkili olmadığını göstermektedir. Spor yapma durumu gözetilmeksizin, spor tesislerinin genel olarak kullanıcı beklentilerini benzer düzeyde karşıladığı söylenebilir. Bu durum, spor tesislerinin sunduğu hizmetlerin farklı kullanıcı gruplarına eşit ve tutarlı bir şekilde ulaştığını da ortaya koymaktadır.

Diğer bir araştırma sonuçlarına göre, uyku durumuna göre yapılan karşılaştırmalarda, Uyku değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam ölçek puanında ve antrenör yaklaşımı, kişisel ve sosyal gelişim, hijyen, atmosfer alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçta düzenli uyuyanların toplam ölçek puanı, düzensiz uyuyanlara göre yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, uyku düzeninin spor tesislerinden alınan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyini etkileyen bir faktör olabileceğini göstermektedir. Düzenli uyuyan bireylerin daha olumlu bir değerlendirme yapması, uyku kalitesinin genel iyilik hali ve yaşam memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve bunun da spor tesislerindeki hizmet algılarını etkileyebileceğini işaret etmektedir.

Yaş durumu değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanında ve Antrenör yaklaşımı, Destek Personeli, Kantin Hizmetleri, Uygunluk alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuca. göre 25 yaş ve altı puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, genç yaş grubundaki bireylerin spor tesislerinden daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip olduğunu ve özellikle antrenör yaklaşımı, destek personeli, kantin hizmetleri gibi faktörlere yönelik beklentilerinin diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olabileceğini göstermektedir. Genç bireylerin, tesislere olan bağlılıklarının ve hizmetlerin sağladığı memnuniyetin, yaşla birlikte değişen ihtiyaçlar ve tercihler doğrultusunda şekillenebileceği düşünülebilir.

Gelir durumu değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanında ve Memnuniyet Toplam, Atmosfer, Hijyen, Kişisel ve Sosyal, Destek Personeli, Antrenör yaklaşımı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuçta yüksek gelir grubunun puan ortalamalarının düşük olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, yüksek gelir grubundaki bireylerin spor tesislerinden daha düşük bir memnuniyet düzeyine sahip olabileceğini ve tesislerin sağladığı hizmetlere yönelik beklentilerinin farklı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, yüksek gelir grubunun daha fazla seçeneğe sahip olması ve bu nedenle tesislerden daha spesifik taleplerinin bulunması da memnuniyet düzeylerinin düşük olmasında etkili bir faktör olabilir.

Cinsiyet değişkenine göre sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam ölçek puanında ve yargılamama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçta kadınların erkeklere göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, kadınların bilinçli farkındalık süreçlerine daha fazla odaklandıklarını ve bu süreçte daha az yargılama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kadınların, duygusal ve psikolojik durumlarını değerlendirme ve yönetme konusunda erkeklere kıyasla daha yüksek bir farkındalık seviyesine sahip olmaları, özellikle yaşamın çeşitli alanlarında (örneğin, iş hayatı, sosyal ilişkiler) daha duyarlı ve bilinçli kararlar almalarına yol açabilir. Bu durum, gelecekteki çalışmalar için cinsiyetin bilinçli farkındalık düzeylerini nasıl etkileyebileceği üzerine daha ayrıntılı araştırmalar yapılmasının önemini vurgulamaktadır.

Spor durumu değişkenliğine göre Bilinçli Farkındalık Ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında herhangi bir anlam farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sporcu olma durumunun, bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerini etkileyen belirgin bir faktör

olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerinin, spor yapma motivasyonlarından bağımsız olabileceğini göstermektedir.

Uyku durumuna göre sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam ölçek puanında ve farkındalık, yeniden odaklanma alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçta Düzenli uyuyanların, düzensiz uyuyanlara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, düzenli uyku düzeninin bilinçli farkındalık düzeyi ve spor sırasında odaklanma yeteneğiyle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Uyku düzeninin, bireylerin dikkat süreçleri, zihinsel berraklık ve farkındalık düzeyleri üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, bu durumun sporda bilinçli farkındalık ile bağlantılı olması beklenebilir.

Yaş değişkenine göre puan sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam puan ve farkındalık alt boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuca göre 26 yaş ve üstü grubun yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, yaş ilerledikçe bireylerin farkındalık düzeylerinde bir artış yaşadıklarını ve daha olgun yaşlara gelindiğinde, bireylerin çevreleri ve duygusal deneyimleri hakkında daha bilinçli bir yaklaşım geliştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, yaş ilerledikçe bireylerin hem sporda hem de genel yaşamda daha bilinçli ve farkında hareket ettiklerini düşündürmektedir. Daha ileri yaş gruplarındaki bireylerin, deneyimlerinin artmasıyla birlikte hem fiziksel hem de duygusal farkındalıklarını daha bilinçli bir şekilde geliştirdikleri söylenebilir. Özellikle sporda farkındalık, bireylerin bedenlerini tanımaları, antrenman süreçlerine daha bilinçli katılmaları ve spor aktivitelerinden daha fazla verim almaları açısından önemli bir faktördür.

Gelir durumu değişkenine göre farkındalık ve yargılamama alt boyutları ve toplam ölçek puanında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçta orta gelirli bireylerin göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, bilinçli farkındalık düzeyinin bireylerin sosyoekonomik koşullarıyla ilişkili olabileceğini göstermektedir. Orta gelir grubundaki bireylerin daha yüksek farkındalık ve yargılamama puanlarına sahip olması, bu grubun yaşam koşulları, eğitim düzeyi veya boş zaman aktiviteleri gibi faktörler nedeniyle bilinçli farkındalık uygulamalarına daha fazla yönelmiş olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, spor tesisleri memnuniyeti ve kullanım sıklığının bireylerin farkındalık düzeyi ile ilişkili olabileceği ve bu durumun gelir düzeyine göre değişebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

7. ÖNERİLER

Araştırmada, bireylerin merkezi üyelerinin memnuniyet ve bilinçli farkındalık düzeylerine ilişkin sosyo-demografik özelliklere göre elde edilen bulgulara göre oluşturulan öneriler aşağıda verilmiştir:

Cinsiyet değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçta kadınların erkeklere göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Erkeklerin spor salonu ve diğer tesislerden beklentileri kadınlardan farklı olabilir. Bu nedenle, daha geniş ve güçlü ekipmanların bulunduğu, erkeklere özel alanlar oluşturulması önemlidir. Ayrıca, erkeklerin spor yapma amaçları genellikle kas geliştirme ve güç artırma odaklı olduğundan, bu hedeflere yönelik ağırlık çalışmaları, güç antrenmanları ve performans artırıcı programlar sunulabilir.

Spor durumu değişkenliğine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutlar ve toplam puanında herhangi bir anlam farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, spor tesislerinin hizmetlerini hem spor yapan bireyler hem de spor yapmayan bireyler için daha çekici hale getirecek stratejiler geliştirmesi önerilebilir. Tesislerde spor yapmayan bireylerin de ilgisini çekebilecek sosyal aktiviteler, eğitim programları veya tanıtım kampanyaları düzenlenebilir. Ayrıca, spor yapan bireylerin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanarak, tesislerin mevcut kullanıcı deneyimini iyileştirecek ve memnuniyet düzeylerini artıracak özel hizmetler sunulabilir.

Diğer bir araştırma sonuçlarına göre, uyku durumuna göre yapılan karşılaştırmalarda, Uyku değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam ölçek puanında ve antrenör yaklaşımı, kişisel ve sosyal gelişim, hijyen, atmosfer alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçta düzenli uyuyanların toplam ölçek puanı, düzensiz uyuyanlara göre yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulguya dayalı olarak, spor tesislerinde düzenli uyku alışkanlıklarını teşvik edici stratejiler geliştirilmesi faydalı olabilir. Özellikle, uyku düzeninin fiziksel ve mental sağlık üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan bilgilendirme seminerleri veya rehberlik hizmetleri sunulabilir. Ayrıca, sporcuların uyku kalitelerini iyileştirebilecekleri özel alanlar veya dinlenme odaları oluşturulabilir. Spor tesislerinde hijyen ve atmosferin önemi göz önüne alındığında, bu faktörlerin düzenli

uykuya sahip bireyler için daha da geliştirilmesi gerekebilir. Örneğin, hijyenik koşulların artırılması, temiz ve rahat bir dinlenme alanı yaratılması, uyku kalitesini destekleyici rahatlatıcı ortamlar sağlanabilir. Bunun yanında, antrenörlerin uyku düzenine dikkat edilmesi konusunda eğitim alması, sporcuların uyku ve performans arasındaki bağlantıyı anlamalarına yardımcı olabilir. Böylece, düzenli uyuyan bireylerin memnuniyetini artıracak, spor tesislerinde daha verimli ve sağlıklı bir deneyim sunulmuş olur.

Yaş durumu değişkenine göre Spor tesisleri müşteri memnuniyet ölçeği toplam puanında ve Antrenör yaklaşımı, Destek Personeli, Kantin Hizmetleri, Uygunluk alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuca göre 25 yaş ve altı puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, öncelikle ileri yaş gruplarının memnuniyet düzeyini artırmaya yönelik hizmet iyileştirmeleri yapılmalıdır. Antrenörlerin, farklı yaş gruplarına yönelik kişiselleştirilmiş antrenman ve iletişim teknikleri geliştirmesi sağlanabilir. Destek personelinin, yaşça büyük bireylere yönelik daha empatik ve destekleyici bir yaklaşım benimsemesi için hizmet içi eğitimler düzenlenebilir.

Ayrıca, kantin hizmetlerinde daha sağlıklı ve yaşa uygun beslenme seçenekleri sunulması, her yaş grubunun ihtiyaçlarına hitap edebilir. Tesislerin uygunluğu konusunda ise özellikle erişilebilirlik, konfor ve güvenlik gibi unsurlar göz önünde bulundurularak daha yaş dostu düzenlemeler yapılması önerilmektedir. Böylece, tüm yaş gruplarının spor tesislerinden eşit düzeyde faydalanmaları ve memnuniyet seviyelerinin artırılması sağlanabilir.

Gelir durumuna göre yapılan analizde, kantin hizmetleri, program desteği ve uygunluk alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte, diğer alt boyutlar ve toplam ölçek puanında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu bulgu, gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların diğer hizmetlere dair memnuniyetinin daha yüksek olduğunu, ancak bazı temel hizmetlerde (kantin, program desteği ve uygunluk) gelir farkının daha az etkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, spor tesisleri, tüm gelir gruplarına hitap edebilecek hizmetler sunmaya devam etmeli ve özellikle kantin hizmetleri gibi temel alanlarda daha uygun fiyatlandırma seçenekleri sunarak düşük gelir grubundaki müşterilerin de memnuniyetini sağlayabilir. Aynı zamanda, yüksek gelir grubunun daha fazla beklentiye sahip olduğu alanlarda, örneğin antrenör yaklaşımı, hijyen ve atmosfer gibi hizmetlerde kaliteyi artırmak için personel

eğitimlerine ağırlık verilebilir. Tesisler, farklı gelir gruplarının beklentilerini karşılamak adına, hizmet kalitesini eşit şekilde sunmak için yatırımlar yaparak, her gelir seviyesindeki müşteri için tatmin edici bir deneyim sağlamayı hedeflemelidir.

Bu araştırmada, cinsiyete göre bilinçli farkındalık düzeyleri karşılaştırıldığında, yeniden odaklanma boyutunda anlamlı bir fark bulunmazken, farkındalık ve yargılamama alt boyutlarında ile toplam farkındalık puanında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınların bilinçli farkındalık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, spor tesislerinde ve farkındalık odaklı programlarda, erkek katılımcılara da kadınların sahip olduğu farkındalık becerilerini kazandırmaya yönelik stratejiler geliştirilebilir. Erkek katılımcılara, farkındalık uygulamaları ve yargılamama becerileri konusunda rehberlik edilmesi, onların genel farkındalık düzeylerini artırabilir. Ayrıca, cinsiyetten bağımsız olarak tüm katılımcılara yönelik farkındalık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, her bireyin zihinsel sağlığını güçlendirmeye yardımcı olabilir.

Bu araştırmada, sporcu durumuna (aktif sporcu ve sağlık için spor yapanlar) göre bilinçli farkındalık düzeyleri arasında yapılan karşılaştırmada, anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgu doğrultusunda, bilinçli farkındalık düzeylerinin spor yapma motivasyonundan bağımsız olduğu göz önünde bulundurularak, hem aktif sporcular hem de sağlık için spor yapan bireyler için bilinçli farkındalığı artırmaya yönelik farkındalık eğitimleri düzenlenebilir. Bu eğitimlerde, farkındalık pratikleri, meditasyon teknikleri ve günlük yaşama uygulanabilir yöntemler yer alabilir. Ayrıca, sporcuların fiziksel aktivitelerini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için antrenman süreçlerine farkındalık temelli yaklaşımlar entegre edilebilir. Bu tür uygulamalar, sporcuların hem performanslarını hem de yaşam kalitelerini artırmaya katkı sağlayabilir.

Bu araştırmada, uyku durumu ile bilinçli farkındalık düzeyleri arasında yapılan karşılaştırmada, yargılamama boyutunda anlamlı bir fark bulunmazken, farkındalık, yeniden odaklanma alt boyutlarında ve toplam ölçekte anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Düzenli uyuyan bireylerin bilinçli farkındalık puanlarının, düzensiz uyuyanlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Uyku düzeninin, bireylerin farkındalık seviyelerini iyileştirmede önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, düzenli uyku alışkanlıklarının teşvik edilmesi, farkındalık ve zihinsel sağlık üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Spor merkezleri ve farkındalık programları

düzenleyen kurumlar, uyku düzeninin önemine dikkat çekmeli ve katılımcılara uyku alışkanlıklarını iyileştirmek adına rehberlik sunmalıdır.

Yaş değişkenine göre puan sporda bilinçli farkındalık ölçeği toplam puan ve farkındalık alt boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuca göre 26 yaş ve üstü grubun yüksek olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, genç bireylerin bilinçli farkındalık düzeylerini artırmaya yönelik eğitim programları ve farkındalık çalışmaları düzenlenmesi önerilmektedir. Antrenman sırasında farkındalığı artırmaya yönelik nefes egzersizleri, meditasyon teknikleri ve zihinsel odaklanma çalışmaları spor programlarına entegre edilebilir. Ayrıca, genç yaş grubundaki bireylerin sporu sadece fiziksel bir aktivite olarak değil, bütüncül bir bilinç ve farkındalık süreci olarak görmelerini sağlayacak uygulamaların teşvik edilmesi faydalı olabilir.

Gelir durumu değişkenine göre farkındalık ve yargılamama alt boyutları ve toplam ölçek puanında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçta orta gelirli bireylerin göre puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Orta gelir grubundaki bireylerin farkındalık ve yargılamama düzeylerinin daha yüksek bulunması, bu grubun spor tesislerinden daha fazla yararlandığını veya farkındalık temelli yaklaşımlara daha açık olduğunu gösterebilir. Bu doğrultuda, spor tesislerinin farklı gelir gruplarına yönelik erişilebilirliğini artırmak ve özellikle düşük gelir grubundaki bireylerin spor tesislerinden memnuniyetini artıracak düzenlemeler yapmak önerilebilir. Ayrıca, farkındalık düzeyini artırmaya yönelik bilgilendirme kampanyaları, spor tesislerinde düzenlenecek bilinçli farkındalık (mindfulness) temelli aktiviteler ile desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2019). *Psikolojik danışman adaylarının bilinçli farkındalık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Acar, E., ve Eker, C. (2019). Psikolojik danışman adaylarının bilinçli farkındalık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(29), 421-443.
- Adil, M. (2013). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector: An Item Analysis and Factor-Specific Approach. *The Lahore Journal of Business*. 1(2), 43-63.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. and Nassis, P. (2005). Customers Expectations of Service in Greek Fitness Centers. *Managing Service Quality*. 15(3), 245-258.
- Akçay, V. H. (2018). Çalışma arkadaşlarına ilişkin algıların örgütsel vatandaşlık davranışı ve sinizme etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 597-616.
- Akgeyik, T. (2003) Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi, İstanbul Üniversitesi *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 1(2).
- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16), 139-142
- Alexandris, A., Palialia, E. (1999). *Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study*. *Managing Leisure*, 4(4), 218- 228.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D. and Kasiara, A. (2001). Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Club in Greece. *European Sport Management Quarterly*. 1(4), 251-280.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004). An Empirical Investigation of the Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context. *European Sport Management Quarterly*. 4(1), 36-52.
- Aslan B.E. 2017. *Erzurum ilinde bulunan özel beden eğitimi ve spor tesislerinde sunulan hizmet kalitesinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Altan M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(1), 585-598
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. *G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*. 1(1), 17-32.
- Ameli R (2016) 25 Farkındalık Dersi: Şimdi Sağlıklı Yaşama Zamanı (Çeviri Ed. Z Atalay, K Ögel). Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996). SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*. 10(6), 62-81.
- Atalay Z (2019) Mindfulness-Bilinçli Farkındalık: Farkındalıkla Anda Kalabilme Sanatı. İstanbul, İnkılap Yayınevi.
- Atasoy, M. ve Çimen, Z. (2016). *Physical Education Sports College Students of Socialization Opportunities Factors Related to Participation in Football Competition Decisions*.
- Awara, N.F. and Anyadighibe, J.A. (2014). An Appraisal of Strategies and Challenges of Services Marketing in a Globalized Business Environment. *International Journal of Managerial Studies and Research*. 2(9), 32-40.

- Ayan S. (2002). *Kırıkkale ilinde sporun yaygınlaştırılması için uygulanan spor tesis ve politikalarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Aydın C. (2019). Dindarlık ile bilinçli farkındalık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 47, 241-26.
- Aygün, M. (2020). Spor lisesi ve düz lise öğrencilerinin kariyer kaygısı ve bilinçli farkındalıklarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Bedene Eğitimi ve Spor Dergisi*, 22(4), 90-100.
- Azak A. (2018). Hemşirelik öğrencilerinin bilinçli farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 15(3), 170-176.
- Baer, R. A., ve Sauer, S. (2009). Mindfulness and cognitive behavioral therapy: A commentary on Harrington and Pickles. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 23(4), 324-332.
- Baer, R. A., Samuel, D. B., Lykins, E. L. (2011). Differential item functioning on the Five Facet Mindfulness Questionnaire is minimal in demographically matched meditators and nonmeditators. *Assessment*, 18(1), 3-10.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
- Baltzell A, Summers J (2017). Mindfulness Meditation in Sport: Why MMTS2.0. *In The Power of Mindfulness*. Springer, Cham.
- Baltzell, A. & Summers, J. (2017). The power of mindfulness. Springer Uluslararası Yayıncılık.
- Bıyıklı, T. (2007). *Vücut imgesinin ve özel spor salonlarının egzersize başlama ve devam etme motivasyonu üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bianco, S., Barilaro, P., & Palmieri, A. (2016). Traditional meditation, mindfulness and psychodynamic approach: an integrative perspective. *Frontiers in Psychology*, 7, 552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00552>
- Bishop SR, Lau M, Shapiro S, Carlson L, Anderson ND, Carmody J, Devins G et al. (2004) Mindfulness: a proposed operational definition. *Clin Psychol (New York)*, 11:230-241.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65(1), 34-49.
- Brewer JA, Davis JH, Goldstein J (2013) Why is it so hard to pay attention, or is It mindfulness, the factors of awakening and reward-based learning. *Mindfulness (NY)*, 4:75-80.
- Brown KW, Ryan RM, Creswell JD (2007a) Mindfulness theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychol Inq*, 18:211-237
- Brown KW, Ryan RM, Creswell JD (2007b) Addressing fundamental questions about mindfulness. *Psychol Inq*, 18:272-281.
- Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237. <https://doi.org/10.1080/10478400701598298>
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822- 824.

- Brown, Warren Kirk and Richard, Ryan, (2003), "The Benefits of Being Present: Mindfulness and its Role in Psychological Well-Being", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848
- Bulgurcuoğlu, A., Küçük, V., Kepoğlu, A., M. Yorulmazlar, M., & Özçalı, Ü. (2018). *the effect of physical characteristics of stadium on satisfaction levels of football spectators' age groups*.
- Bulğay, C., Tingaz, E. O., Bayraktar, I., & Çetin, E. (2020). Athletic Performance and Mindfulness in Track and Field Athletes. *Current Psychology*, 1-8.
- Bulut, A. (2019). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerinde bir uygulama*. (yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Konya
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*. 4(18), 389-403.
- Bühlmayer, L., Birrer, D., Röthlin, P., Faude, O., & Donath, L. (2017). Effects of mindfulness practice on performance-relevant parameters and performance outcomes in sports: A meta-analytical review. *Sports Medicine*, 47(11), 2309-2321.
- Cengiz, Recep, Utku, Isık & Fatih, Yasarturk, (2016), "Investigating Mental Toughness and Mindful Attention Awareness Levels of Professional Football Candidates", *Educational Research and Publications Association*, ISBN: 978-605-83418-1-4
- Ceyhun S, Serarslan MZ. (2000). Kamuya ait spor salonlarının işletmeciliğindeki verimlilik. *Spor Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 16-23.
- Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*. (doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Ceylan, U. (2013). *Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kütahya ve Afyonkarahisar İllerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chandna, S., Sharma, P., & Moosath, H. (2022). The Mindful Self: Exploring Mindfulness in Relation with Self-esteem and Self-efficacy in Indian Population. ncbi.nlm.nih.gov
- Chen, J. H., Tsai, P. H., Lin, Y. C., Chen, C. K., & Chen, C. Y. (2019). Mindfulness training enhances flow state and mental health among baseball players in Taiwan. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 15.
- Claessens, M. (2009). Mindfulness and existential therapy. *Existential Analysis: Journal of the Society for Existential Analysis*, 20(1), 109–119.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 1(4), 351-375.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 167-188
- Çavdar, E. (2009). Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi *İİBF Dergisi*. 2(2), 100-115.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi *Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(7), 17-34.

- Çimen, Z. & Gürbüz, B. (2007). Spor Hizmetlerinde toplam kalite yönetimi. Ankara: Alp Yayınevi
- Dale, BG. (1994). Managing quality. (BR Lewis, Ed.) *Managing Service Quality*. (2.Ed.) 137-236, Hertfordshire: Prentice Hall International Ltd.
- De Petrillo, L. A., Kaufman, K. A., Glass, C. R., & Arnkoff, D. B. (2009). Mindfulness for long-distance runners: An open trial using Mindful Sport Performance Enhancement (MSPE). *Journal of Clinical Sport Psychology*, 3(4), 357-376.
- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor/Fitness Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Devecioğlu S. (1996). *Fırat havzasındaki spor teşkilatlarının sporun yaygınlaştırılmasına katkıları*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Devecioğlu, S., Çoban, B. & Karakaya, Y.E. (2011). Türkiye’de Spor Sektörünün Görünümü. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 9(3), 627-654.
- Dever A (2010). Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum. Başlık Yayınları. Bölüm 3 ve 4.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (1990). Geleneksel Spor Dallarının Geliştirilmesi Özel İhtisas Raporu. Ankara. D.P.T.Yayınları. 9. Erkal EM. (1981).
- Doğan, S. & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*. 10(14), 12-23.
- Dökmen Ü (2002). Yarına Kim Kalacak? Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Var olmak Gelişmek Uzlaşmak. İstanbul: Kişisel Gelişim Dizisi Sistem Yayıncılık. Yayın No: 242.
- Ding, X., Wang, X., Yang, Z., Tang, R., & Tang, Y. Y. (2020). Relationship between trait mindfulness and sleep quality in college students: A conditional process model. *Frontiers in Psychology*, 11, 576319. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.576319>
- Dryden, W., & Still, A. (2006). Historical aspects of mindfulness and self-acceptance in psychotherapy. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 24(1), 3-28. <https://doi.org/10.1007/s10942-006-0026-1>
- Durmuşçelebi, M. (2013). *Öğretmen Yetiştiren Kurumlarda Öğrenci Başarısını Etkileyen Bazı Değişkenlerin İncelenmesi (Erciyes Üniversitesi Örneği)*.
- Dymond S, Barnes D (1997) Behavior-analytic approaches to self-awareness. *Psychol Rec*, 47: 181-200
- Ekenci, G. & İmamoğlu, A. F. (2002). Spor işletmeciliği. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eleren, A. & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 9(1), 235-263.
- Erdoğan, A. (2016). *Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama*. (yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ergün, İ. (2018). *Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1), 7-25.

- Gee, B. A. (2014). *The efficacy of cognitive restructuring and mindfulness strategies in reducing postevent processing among socially anxious individuals* [Doktora Tezi, Ryerson Üniversitesi].
- Germer, C. K. (2005). Mindfulness: What is it? What does it matter? In C. K. Germer, R. D. Siegel, & P. R. Fulton (Eds.), *Mindfulness and psychotherapy* (pp. 3–35). Guilford Press.
- Gethin R (2011) On some definitions of mindfulness. *Contemporary Buddhism*, 12:263-279.
- Göksel, A.B. & Baytekin, E.P. (2008). Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 31(1), 93-94.
- Göksel, A.G. (2012). *Su sporları hizmeti sunan işletmelerde müşteri memnuniyetinin araştırılması. (yüksek lisans tezi)*. Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Grossman, P. (2010). Mindfulness for psychologists: paying kind attention to the perceptible. *Mindfulness*. 1, 87-97.
- Güçlü, M. (1998). Spor Tesislerinin İşletmesi-Ankara Özel Yükseliş Koleji Spor Tesisleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4:33-39.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. and Pastore, d. L. (2004). Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments, *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241
- Güçlü N. 2013. *Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara ili Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Abant izzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Gündüz, H. (2016). *Yetişkinlerde bilinçli farkındalık ve duygu düzenleme arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gür, Y. (2020). *Farklı branşlardaki engelli sporcuların algılanan stres düzeyleri ve bilinçli farkındalık seviyeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Harrington, N., & Pickles, C. (2009). Mindfulness and cognitive behavioral therapy: are they compatible concepts?. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 23(4), 315-323. DOI: 10.1891/0889-8391.23.4.315
- Harell, g.d., hutt, m.d. And anderson, j.c. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Hayes, S. C., & Hofmann, S. G. (2017). The third wave of cognitive behavioral therapy and the rise of process-based care. *World Psychiatry*, 16(3), 245.
- Horst, E. (2010). *Maximum Climbing: Mental Training for Peak Performance and Optimal Experience*. Rowman ve Littlefield
- İlhan E (2014). 2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları; L'equipe (Fransa) ve Türk Spor Gazeteleri Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4): 53-70
- İlter, b.u.r.c.u. & gökmen, h.a.b.l. (2009). *Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği*.
- İmamoğlu, A. F. & Ekenci, G. (2014). Spor örgütleri için işletme yönetimi. Ankara: Berikan Yayın Dağıtım
- Herndon, E. J. (2015). *Mindfulness and cognitive aging* (Doctoral dissertation, University of South Carolina).

- Kabat-Zinn J (2005). Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body And Mind to Face Stress, Pain, and Illness, 3.baskı, New York, Bantam Dell.
- Kabat-Zinn j (2009). Letting Everything Become Your Teacher: 100 Lessons in Mindfulness. New York, NY: Bantam Dell.
- Kabat-Zinn J (2005) Coming to Our Senses: Healing Ourselves and The World Through Mindfulness. New York, Hyperion.
- Kabat-Zinn, J (1990) Full Catastrophe Living: The Program of The Stress Reduction Clinic at The University Of Massachusetts Medical Center. New York, Delta.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future. *Clinical Psychology: Science And Practice*. 10(2): 144-156.
- Kabat-Zinn, J. (2013). Full catastrophe living. The Random House Yayıncılık.
- Kalafatoğlu, Y. & Turgut, T. (2015). Another benefit of mindfulness: ethical behaviour. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 772-782.
- Kalyoncuoğlu, S. & Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesini Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 17(1), 67-103.
- Kara, O. K. (2021). *Üniversite öğrencilerinde bilinçli farkındalık düzeyinin algılanan stres ve sağlık anksiyetesi ile ilişkisinin incelenmesi* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü)
- Karasar, N. (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karataş, Ö. , Yücel, A. S. , Karademir, T. & Karakaya, Y. E. (2011). Malatya'da Sporun Yaygınlaştırılması Açısından Spor Tesislerinin Yeterlilik Düzeyinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (4), 154-163
- Kaufman, K. A., Glass, C. R., & Arnkoff, D. B. (2009). Evaluation of Mindful Sport Performance Enhancement (MSPE): A new approach to promote flow in athletes. *Journal of Clinical Sport Psychology*, 3(4), 334-356.
- Kesler, E. (2020). *Elit güreşçilerde bilinçli farkındalık, sürekli optimal performans durumu, spora katılım motivasyonu ve stres düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kınay, F. (2013). *Beş boyutlu bilinçli farkındalık ölçeği'ni türkçe'ye uyarlama geçerlik ve güvenilirlik çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, D. and Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208–220
- Kocaarslan B. Profesyonel müzik eğitiminde bilinçli farkındalık, öğrenme stratejileri ve öğrenme stilleri [doctoral dissertation]. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü; 2016.
- Koçoğlu, C.M. & Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servis Yönetimi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. 29(1), 1-20.
- Kornfield J (2009) A Path With Heart: A Guide Through The Perils and Promises of Spiritual Life. New York, Bantam.
- Korkutata, A. (2017). Determination of Customer Satisfaction by Staff Demographic Properties: A Research In Recreation Sports Business.

- Kotler, P. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lapa, T.Y. and Baştaç, E. (2012). Antalya’da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirmelerinin incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. 11(3), 287-303.
- Le’ger, D., Scheuermaier, K., Phillip, P. (2001). SF-36: Evaluation of quality of life in severe and mild insomniacs compared with good sleepers. *Psychosom Med.*, 63:49-55
- Liu, Y. D., Taylor, P. and Shibli, S. (2009). Measuring customer service quality of English public sport facilities. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 229-252.
- Maraşlı, H. (2018). *Genç Hentbolcuların Zihinsel Dayanıklılık Ve Bilinçli Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, Türkiye.
- Marlatt GA, Kristeller JL (1999) Mindfulness and meditation. In Integrating Spirituality Into Treatment: Resources For Practitioners (Eds WR Miller): 67-84. Washington DC, American Psychological Association.
- Malinowski, P., Moore, A. W., Mead, B. R., & Gruber, T. (2017). Mindful aging: the effects of Regular Brief mindfulness practice on Electro physiological Markers of cognitive and Affective Processing in older adults. *Mindfulness*, 8, 78-94.
- McCarthy, P. J., Allen, M. S., & Jones, M. V. (2013). Emotions, cognitive interference, and concentration disruption in youth sport. *Journal of Sports Sciences*, 31(5), 505-515. <https://doi.org/10.1080/02640414.2012.738303>
- McDonald, M. A., Sutton, W.A. and Milne, G.R. (1995). Teamqual: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Memiş, U.A. & Ekenci, G. (2007). Spor merkezlerinde müşteri memnuniyeti (Ankara ili örneği). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 33-48
- Mithen S (1994) From domain specific to generalized intelligence: a cognitive interpretation of the Middle/Upper Palaeolithic transition. In The Ancient Mind: Elements of Cognitive Archaeology, (Eds. C Renfrew, EBW Zubrow):29-39. Cambridge, Cambridge University Press.
- Moran, A. P. (2016). The psychology of concentration in sport performers: A cognitive analysis. Psychology Press.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naktiyok, A. (2003). İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. 1(2).
- Nydahl, O. (2008). The way things are. UK: O Books
- Okumuş, A. & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2), 17-38.
- Öncü, M.A., Kutukiz, D. & Koçoğlu, C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 45(1), 237-252
- Özbek, V. & Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgileminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(4), 111-130.

- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(2), 651-682.
- Özkan, S.E. (2013). *Türkiye'deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A. (2007). Hizmet pazarlaması. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, H., Adiloğulları, İ. & Mungan Ay, S. (2011). Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 31-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41- 50.
- Park, S.H. and Klim, Y.M. (2000). Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Context. *Journal of Leisure Research*. 14(1), 197-207.
- Pehlivan, Hüseyin, (2014), “*Sporda Mental Dayanıklılık Ölçeği Uyarlama: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*”, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s:1-87, Manisa.
- Peker Akman T, Demir M. (2021). Üniversite öğrencilerinin bilinçli farkındalıkları ile bilişsel esneklikleri arasındaki ilişki. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 5(9), 11- 20.
- Pişgin, A. & Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değiştirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırma Dergisi*. 4(2), 251-271.
- Ramamoorthy, C.V. (2000). A Study of the Service Industry-Functions, Features and Control. *IEICE Trans. Commun*. 83(5), 885-902.
- Rosenbaum, R. (2009). Empty mindfulness in humanistic psychotherapy. *The Humanistic Psychologist*, 37(2),207-221.
- Sabırlı, T.N. (2018). *Belediyelerin sunduğu rekreasyonel spor hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerinin incelenmesi*. (doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi *İİBF Dergisi*. 9(11), 39-53
- Sapriel, L. (2012). Creating an embodied, authentic self: integrating mindfulness with psychotherapy when working with trauma. In Talia Bar-Yoseph Levine (Ed.), *Gestalt Therapy* (pp. 107-122). Routledge.
- Saraç, Y. (2018). *Kamuya ait spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Beylikdüzü Belediyesi örneği). (yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Savcansever, D. & Genç, N. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 5(5), 2147-4478
- Schwanhauser, L. (2009). Application of the mindfulness-acceptance-commitment (MAC) protocol with an adolescent springboard diver. *Journal of Clinical Sport Psychology*, 3(4), 377-395.

- Sevilmiş, A. (2015). *Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. (yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Seyran, D. (2004). Hizmet kalitesi modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Shapiro DH (1992) A preliminary study of long term meditators: goals, effects, religious orientation, cognitions. *Journal of Transpersonal Psychology*, 24:23-39.
- Shannon, S., Hanna, D., Haughey, T., Leavey, G., McGeown, C., & Breslin, G. (2019). Effects of a Mental Health Intervention in Athletes: *Applying Self-Determination Theory*.
- Shapiro SL, Carlson LE, Astin JA, Freedman B (2006) Mechanisms of mindfulness. *J Clin Psychol*, 62:373-386.
- Siegel RD, Germer CK, Olendzki A (2009) Mindfulness: what is it? where did it come from? In *Clinical Handbook of Mindfulness* (Eds F. Didonna):17-35. New York, Springer.
- Süllüoğlu, O. (2018). *Fitness Center'lerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi*. (yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, R. (2018). *Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler*. (yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Talimciler (2010). Sporun sosyolojisi, sosyolojinin sporu. Bağlam Yayınlar Bölüm 1,2.
- Taşkın, E. (2005). Müşteri ilişkileri eğitimi. İstanbul: Papatya Yayınevi
- Taşkın, E. (2000). Müşteri ilişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. 12(1), 185-195.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P.M.M. and Sarmento, P.J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.
- Thienot, E., Jackson, B., Dimmock, J., Grove, J. R., Bernier, M., Fournier, J. F. (2014). Development and preliminary validation of the mindfulness inventory for sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(1), 72-80.
- Tikici, M. & Türk, M. (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(3), 27-48.
- Tingaz, E. O. (2020). Examination of mindfulness according to some variables instudent-athletes of sports sciences faculty. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1): 21-28.
- Tingaz, E. O. (2020). *Spor Bilimleri Fakültesindeki Sporcu Öğrencilerde Bilinçli Farkındalık ve Öz Şefkatin İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Çığ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Tingaz, E. O. (2020a). Spor Bilimleri Fakültesindeki Sporcu Öğrencilerde Bilinçli Farkındalığın (Mindfulness) Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi . *Türk Spor Bilimleri Dergisi* , 3 (1) , 21-28
- Tingaz, E. O. (2020a). Sporcu bilinçli farkındalık (Mindfulness) ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 71-80.

- Tuncer, N. (2017). *Bir grup üniversite öğrencisinin sosyal anksiyete düzeylerine göre bilinçli farkındalık ve yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (2011) Büyük Türkçe Sözlük. Ankara, Türk Dil Kurumu.
- Rusch, H. L., Rosario, M., Levison, L. M., Olivera, A., Livingston, W. S., Wu, T., and Gill, J. M. (2019). The effect of mindfulness meditation on sleep quality: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1445(1), 5–16.
- Uçan, Y. (2007). *Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F. M., Çokpartal, C., & Tekin, N (2016). Kamu Ve Özel Spor Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 167-180.
- Vast, R. L., Young, R. L., & Thomas, P. R. (2010). Emotions in sport: Perceived effects on attention, concentration, and performance. *Australian Psychologist*, 45(2),
- Wolf, C. & Serpa, J., G. (2015). A clinician's guide to teaching mindfulness: the comprehensive session-by-session program for mental health professionals and health care providers. *New Harbinger Publications*.
- Yağcı, M.İ. & Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7(2), 218-238.
- Yalom, I. D. (1980). Existential psychotherapy. *Hachette UK*
- Yıldırım, M. (2017). Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (16), 157-176
- Yıldırım, M. (2018). Spor tesislerinden yararlanan kişilerin tesislerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği). *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(25), 342-360.
- Yıldırım, M. & Çoban, O. (2019). The Analysis of Students' Special Curiosity in Sports Based on Some Demographic Variables.
- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U. & Çokpartal, C. (2016). Fitness Merkezi Üyelerinin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 10(3), 453-464
- Yıldız, S. M., Duyan, M. & Günel, İ. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-8.
- Yıldız, S.M., Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(24), 1-11.
- Yılmaz, H., & Çemrek, F. (2016). An Investigation For The Determination Of Customer Satisfaction About Furniture Designs Used In Thermal Hotel Business. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 183-204.
- Yılmaz, H. & Çemrek, F. (2016). *An Investigation for the Determination of Customer Satisfaction About Furniture Designs Used In Thermal Hotel Business*.
- Yorulmaz, E. T. (2021). *Hemşirelerde spiritüel iyi oluş ve bilinçli farkındalık düzeylerinin incelenmesi* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

- Yücel A. S. Karademir T. Karakaya Y. E. Karataş, Ö. (2011). *Malatya’da Sporun Yaygınlaştırılması Açısından Spor Tesislerinin Yeterlilik Düzeyinin İncelenmesi*.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw.



EKLER

Ek-1 Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
31.05.2024	5	2024-601

KARAR NO: 2024-601
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Tuğba ŞAHİN ile Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU'nun araştırmacı ve danışmanı olduğu "Spor Merkezi Üyelerinin Memnuniyet ve Bilinçli Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin ölçek çalışmasını içeren 95931 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Tuğba ŞAHİN ile Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU'nun araştırmacı ve danışmanı olduğu "Spor Merkezi Üyelerinin Memnuniyet ve Bilinçli Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin ölçek çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

Ek -2 Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği

Sorular	Hayır	Kısmen	Evet
Çalıştırıcılar/Antrenörler iyi eğitilidir.			
Çalıştırıcılar /Antrenörler yardımseverdir.			
Çalıştırıcılar/Antrenörler nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.			
Çalıştırıcılar/Antrenörler işine karşı ilgili ve özenlidir.			
Çalıştırıcılar beni dinler ve anlamaya çalışır.			
Çalıştırıcılar/Antrenörler yapacağım egzersizle ilgili olarak beni bilgilendirir.			
Çalıştırıcılar birbirlerine karşı olan yaklaşımından memnunum.			
Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) yardımseverdir			
Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) nazik, saygılı ve güler yüzlüdür			
Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) tüm sorunlarıma beni tatmin edecek cevaplar verir ve çözüm bulur.			
Diğer personelin (danışma, vezne, hizmetli vb.) birbirine karşı yaklaşımından memnunum.			
Çalıştırıcılar/Antrenörler bana özel program yapıyor			
Çalıştırıcılarının sunduğu program fiziksel olarak rahatlamama yardımcı oluyor.			
Çalıştırıcılarının sunduğu program sağlıklı kalmama yardımcı oluyor.			
Tesis içindeki/etrafındaki kantin hizmetlerinden memnunum			
Tesis içindeki/etrafındaki kantinden her istediğimi bulabiliyorum			
Tesis içindeki/etrafındaki kantin personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.			
Tesisler ve Egzersiz alanları temizdir			
Soyunma odaları temizdir.			
Tesisin etrafındaki yiyecek ve içecek hizmetleri bütçeme uygundur			
Tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim.			
Diğer üyelerin bana yaklaşımı dostçadır			
Egzersiz alanlarında/Salonlarda çalınan müzikler motive edicidir.			
Burada egzersiz yapmak, bana sosyalleşme imkânı verir.			
Burada egzersiz yapmak, bana yeni şeyler öğrenme fırsatı verir.			
Burada egzersiz yapmak, bana başarı duygusu verir.			
Spor merkezinde/tesislerde kullanabileceğim aletler çeşitlidir			
Tesisin/Salonun havalandırması iyidir.			
Tesisin/Salonun aydınlatma sistemi yeterlidir			
Tesisteki/Salonlardaki soyunma odaları ihtiyacımızı karşılayacak büyüklüktedir.			
Soyunma odalarındaki duşlar temiz ve sorunsuzdur.			

Ek -3 Sporcu Bilinçli Farkındalık Ölçeği

SPORCU BİLİNÇLİ FARKINDALIK (MINDFULNESS) ÖLÇEĞİ							
Aşağıdaki ifadelerde, sporcuların spor performanslarından hemen önce veya sırasında yaşayabilecekleri bazı durumlar betimlenmiştir. Lütfen, son günlerdeki deneyimlerinizi en iyi anlatan ifadeyi işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur.							
1	Zihnimden geçen düşüncelerin farkındayım.	1	2	3	4	5	6
2	Hissettiğim kaygının yoğunluğunu fark edebilirim.	1	2	3	4	5	6
3	Hissettiğim heyecanı fark edebilirim.	1	2	3	4	5	6
4	Fiziksel rahatsızlık hissettiğimde nerede olduğunu fark edebilirim.	1	2	3	4	5	6
5	Hissettiğim duyguların türüne dikkat ederim.	1	2	3	4	5	6
6	Geçmiş bir performansımı düşündüğümün farkına vardığımda kendimi o anki performansıma odaklanmadığım için eleştiririm.	1	2	3	4	5	6
7	Hata yaptığım için kendime kızdığımın farkına vardığımda böyle bir tepki verdiğim için kendimi eleştiririm.	1	2	3	4	5	6
8	Kendi performansıma odaklanmadığımın farkına vardığımda dikkatim dağıldığı için kendimi suçlarım.	1	2	3	4	5	6
9	Performansımın nihai sonucunu düşündüğümün farkında vardığımda performansım için gerekli olan ilgili şeylere odaklanmadığım için kendimi suçlarım.	1	2	3	4	5	6
10	Kaybediyor olduğum için çok üzgün olduğumun farkına vardığımda bu şekilde tepki verdiğim için kendimi eleştiririm.	1	2	3	4	5	6
11	Bazı kaslarımın ağrıdığının farkına vardığımda derhal yapmak zorunda olduğum şeye hemen yeniden odaklanırım.	1	2	3	4	5	6
12	Ne kadar yorgun olduğumu düşündüğümün farkına vardığımda odaklanmam gereken şeylere hemen yeniden dikkatimi yöneltirim.	1	2	3	4	5	6
13	Kazanıyor olduğum için heyecanlı olduğumun farkına vardığımda yapmak zorunda olduğum şeye odaklanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5	6
14	Gergin olduğumun farkına vardığımda odaklanmam gereken şeylere hemen yeniden dikkatimi yöneltebilirim.	1	2	3	4	5	6
15	Kendi performansıma odaklanmadığımın farkına vardığımda iyi performans göstermeme yardımcı olacak şeylere hemen yeniden dikkatimi yöneltebilirim.	1	2	3	4	5	6

ÖZ GEÇMİŞ

2011 yılında Fevzi Çakmak Anadolu Lisesi'ne başladı. 2015-2017 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Basım ve Yayım Teknolojileri bölümünü okudu. 2017-2021 yılları Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde Spor Yöneticiliği bölümünü okudu. Halen Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam ediyor

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0009-0000-9938-5892

Yayınlar:

1. Şahin, Mendot, İmamoğlu (2022) *Evala Güreş Ve Türk Güreşleri İle Benzer Yönlerinin Araştırılması*, 11th International Turkish Foks Traditional Sports Games Symposium, Gaziantep Üniversitesi Yayınları. Isbn: 978-975-7375-56-2, s:321-32
04/05.11.2022. Gaziantep/Turkey