



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**MARATON ORGANİZASYONLARINA KATILIMIN
SOSYAL ETKİLEŞİM BOYUTLARI İLE
KAYNAK YARATMA FAALİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI**

Serap AKTAŞ

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

DANIŞMAN

Doç. Dr. Velittin BALCI

ANKARA

2023

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MARATON ORGANİZASYONLARINA KATILIMIN
SOSYAL ETKİLEŞİM BOYUTLARI İLE
KAYNAK YARATMA FAALİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI**

Serap AKTAŞ

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Velittin BALCI**

ANKARA

2023

ETİK BEYAN

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Doktora tezi olarak hazırlayıp sunduğum, “Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları ile Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin hipotezi, tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma tarafımdan yapılmış olup; tüm cümleler ve yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Serap AKTAŞ

Tarih : 10.07.2023

İmza :

KABUL VE ONAY



İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	ii
Kabul ve Onay	iii
İçindekiler	iv
Önsöz	viii
Simgeler ve Kısaltmalar	xi
Şekiller	xii
Çizelgeler	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Maraton	5
1.1.1. Maraton Mesafesi Neden 42,195 Km	5
1.2. Yarı Maraton	6
1.3. Ultra Maraton	7
1.4. Maraton Boyutları	8
1.4.1. Küçük Boyutlu Maratonlar	8
1.4.2. Orta Boyutlu Maratonlar	8
1.4.3. Büyük Boyutlu Maratonlar	9
1.5. Maraton Organizasyonları	9
1.5.1. Majör Maratonlar	11
1.5.1.1. B.A.A. Boston Maratonu	13
1.5.1.2. TCS New York City Maratonu	13
1.5.1.3. TCS Londra Maratonu	14
1.5.1.4. BMW Berlin Maratonu	14
1.5.1.5. Tokyo Maratonu	15
1.5.1.6. Bank of America Şikago Maratonu	15
1.6. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (KAM)	16
1.6.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Faaliyet Alanları	17
1.7. Kaynak Yaratma	19
1.7.1. Kaynak Yaratma ve Yardımseverlik	20
1.7.2. Kaynak Yaratmada Kullanılan Yöntemler	22
1.7.2.1. Durumsal Analiz	22
1.7.2.2. Potansiyel Kaynak Yaratma Kaynaklarının Belirlenmesi	23
1.7.2.3. Taktiksel Konular	23
1.7.2.4. Kaynak Yaratma Yöntemlerinin Seçilmesi	24
1.7.2.5. Gönüllülerin Dahil Edilmesi	25
1.7.2.6. Kaynak İsteme ve Fon Oluşturma İlişkisini Geliştirme	26
1.7.3. Kaynak Yaratmada Etkinlikler ve Önemi	26
1.7.4. Kaynak Yaratma Faaliyetleri ve Tanınmış Kişiler	28
1.7.5. Kaynak Yaratmada Spor Etkinlikleri	29
1.7.6. Kaynak Yaratma Faaliyetlerinde Kullanılan Spor Etkinlikleri	31
1.7.6.1. Bisiklet Etkinlikleri	31
1.7.6.2. Tenis Etkinlikleri	33
1.7.6.3. Futbol Etkinlikleri	34
1.7.6.4. Koşu Etkinlikleri	36
1.8. Maraton Organizasyonları ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri	38

1.8.1. Türkiye’deki Maraton Organizasyonları ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri	41
1.8.2. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Katılım	45
1.8.3. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Tanınmış Kişilerin Katılımı	48
1.9. Sosyal Etkileşim	50
1.9.1. Sosyal Etkileşim Teorileri	52
1.10. Farkındalık	55
1.10.1. Farkındalık Türleri	56
1.10.2. Farkındalık ve Tutum-Davranış Arasındaki İlişki	58
1.10.3. Farkındalık ve Sosyal Etkileşim Arasındaki İlişki	59
1.10.4. Spor Farkındalığı ile İlişkilendirilen Teoriler	60
1.11. İlgili Araştırmalar	62
1.12. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
1.13. Problem	86
1.14. Alt Problemler	86
1.15. Hipotezler	88
1.16. Varsayımlar	90
1.17. Sınırlılıklar	90
2. GEREÇ ve YÖNTEM	92
2.1. Araştırmanın Modeli	92
2.2. Kuramsal Temel	93
2.2.1. Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri ile ilişkilendirilen Sosyal Etkileşim Teorisi	93
2.2.2. Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri ile ilişkilendirilen “Psikolojik Süreklilik Modeli”	98
2.2.3. Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri ile ilişkilendirilen “Bloom Taksonomisi”	100
2.3. Evren ve Örneklem	101
2.4. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	102
2.5. Veri Toplama Araçları	104
2.5.1. Kişisel Bilgi Formu	104
2.5.2. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği	104
2.5.3. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği	105
2.5.4. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği	107
2.6. Veri Toplama Süreci	109
2.7. Verilerin Analizi	109
3. BULGULAR	111
3.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	111
3.2. Ölçek Geliştirmeye İlişkin Bulgular	112
3.2.1. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine İlişkin Bulgular	112
3.2.2. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğine İlişkin Bulgular	116
3.2.3. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine İlişkin Bulgular	123

3.3. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farkı	128
3.4. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farkı	129
3.5. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Etkinliğe Katılım Durumu Değişkenine Göre Farkı	131
3.6. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşa Üye Olma Durumu Değişkenine Göre Farkı	132
3.7. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farkı	133
3.8. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farkı	135
3.9. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Farkı	136
3.10. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Katılma Sayısı Değişkenine Göre Farkı	138
3.11. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Yaş Arasındaki İlişki	139
3.12. Maraton Organizasyonlarına Katılım ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi, Sosyal Medya Alt Boyutları ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişki	140
3.13. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi ve Sosyal Medya Alt Boyutları Arasındaki İlişki	141
4. TARTIŞMA	142
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	163
ÖZET	168

SUMMARY	170
KAYNAKLAR	172
EKLER	188
Ek-1. Etik Kurul İzni	188
Ek-2. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	189
Ek-3. Katılımcılara Uygulanan Demografik Bilgiler Formu	191
Ek-4. Katılımcılara Uygulanan Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği	193
Ek-5. Katılımcılara Uygulanan Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği	194
Ek-6. Katılımcılara Uygulanan Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği	195
Ek-7. Değişkenlere ait normal dağılım testi sonuçları	196
Ek-8. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısı değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi ve tekrarlı Mann Whitney U testlerine ait sonuçlar	199

ÖNSÖZ

Uzun mesafe koşuları arasında en popüler olan, en fazla bağış toplanan, en fazla farkındalık oluşturan, en fazla sosyal etkileşim yaratan ve en fazla medyanın ilgisini çeken maraton organizasyonlarıdır. Zamanla popüleritesi hızla artan ve kitlesel katılımlı eğlence koşularına dönüşen maraton organizasyonları, küresel olarak kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri için bağış toplamının temel yolları haline gelmiştir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar kaynak yaratma faaliyetlerini maraton organizasyonları ile birleştirerek dayanışma, yardım, farkındalık, sosyalleşme gibi önemli konuları toplum yararına yönelik bir etkinliğe dönüştürmüştür. Özellikle etkinlik güzergahında binlerce, ekran başında milyonlarca insanın izlediği maraton organizasyonları en iyi derecelerini koşmak, maraton mesafesini tamamlamak, maratonu yaşamak ve kar amacı gütmeyen kuruluşların çalışmalarına, amaçlarına yönelik koşarak bağış toplamak isteyen yüzlerce, binlerce katılımcıyı bir araya getirmek adına önemli bir fırsat ve ortam olmuştur.

Maraton organizasyonlarına katılımın artması, toplumsal sorunların (çevre, eğitim, sağlık vb. konular) öncelik haline getirilmesi, farkındalık yaratılması, bağış toplanması, toplumsal değişimin ve gelişimin sağlanması bakımından büyük bir önem arz eden bu çalışmada, maraton organizasyonlarına katılım, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeklerinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçekler vasıtasıyla maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda geliştirilen ölçekler, elde edilen bulguların ve yorumların, maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlara, etkinlik katılımcılarına, koşu gruplarına ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Doktora eğitiminde bölüm dışından ders alma zorunluluğumuz bulunmakta. Bu nedenle hangi üniversiteden hangi dersi alabilirim diye araştırma yaparken

ODTÜ Beden Eğitimi ve Spor Bölümünden Settar KOÇAK hocamızdan (2018) “Public Relation and Fundraising” dersi almaya karar verdim. Bu ders sırasında Fundraising konusuyla yapılan çalışmalar, araştırmalar ilgimi çekti. Özellikle orta ve uzun mesafe koşucusu olarak, kaynak yaratma etkinliklerinin, koşarak bağış toplamının, koşu ve maraton organizasyonlarında gerçekleşmesi bende daha fazla ilgi uyandırdı.

Doktora eğitimim süresince tez danışmanlığımı üstlenen, tez konusunun ortaya çıkışında, konunun belirlenmesinde, yapılandırılmasında, bu duruma gelmesinde kıymetli zamanını ayıran, her defasında tüm içtenliğiyle beni sabırla dinleyen, bilgisini, tecrübesini, zamanını ve yardımlarını benden esirgemeyen, yol gösteren ve araştırmanın bitimine kadar beni destekleyen değerli hocam Doç. Dr. Velittin BALCI'ya,

Tez İzleme Komitesi'nde yer alarak katkılarını esirgemeyen, birikimlerini ve tecrübelerini benimle paylaşan, beni cesaretlendiren değerli hocalarım Prof. Dr. Hakan SUNAY'a ve Prof. Dr. Settar KOÇAK'a,

Doktora eğitimim süresince benden desteklerini ve bilgilerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Mustafa SEVER'e, değerli arkadaşım Prof. Dr. Gönül BABAYİĞİT İREZ'e, değerli kardeşim Doç. Dr. Ünsal TAZEGÜL'e ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yalçın UYAR'a,

Doktora öğrenimim süresince zamanını ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam Öğr. Gör. Necmiye TÜRKAN'a ve eşi Ercan TÜRKAN'a,

Verilerin toplanması aşamasında bana yardımcı olan Adım Adım Derneğine, İstanbul Maratonu Organizasyonuna, ODTÜ Mezunlar Derneğine, Köksal Eğitim Vakfına, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfına, değerli hocam Prof. Dr. Tayfun ÇARLI'ya, değerli ağabeyim İsmet BEŞİK'e, değerli arkadaşım Aslı ERGENÇ'e, değerli hocam Gülseren YILDIZ'a, değerli arkadaşım Ömür ÇAKIR'a,

Özellikle pandemi döneminde İstanbul Maratonu, maraton fuarında üç gün boyunca benimle birlikte sabahdan akşama kadar veri toplamama yardım eden Ultra Maraton Türkiye Rekortmeni Bakiye DURAN'a,

Veri toplama aşamasında tanıştığım, veri toplamama yardımcı olan ve daha sonra İtalya'daki helikopter kazasında yaşamını yitiren Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri'nde görev yapmış olan Altuğ ERBİL'e,

Bilimsel antrenman yöntemi uygulayarak bana yedi ayrı mesafede Türkiye Rekoru kırdıran, birçok ulusal ve uluslararası başarı elde etmemi sağlayan, yağmur, çamur, sıcak, soğuk demeden antrenmanlarıma gelen, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, spor ve eğitim hayatımda beni doğru yönlendiren, ışık tutan, bana her zaman anne, abla ve baba gibi destek veren, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim değerli hocalarım Neşe ÇETİN'e ve Prof. Dr. İlker ÇETİN'e,

Son olarak; hayatımın her anında, spor ve eğitim hayatımda beni cesaretlendiren, her zaman yanımda olan, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, manevi desteklerinden dolayı her zaman kendilerine minnettar olduğum, haklarını asla ödeyemeyeceğim canım annem Hatice AKTAŞ'a, ablam Serpil AKTAŞ-AKGÜL'e, kardeşlerim Sibel AKTAŞ'a ve Sultan AKTAŞ'a,

Sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

SİMGELER VE KISALTMALAR

AbbottWMM	Abbott World Marathon Majors
AD	Avustralya Doları
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
B.A.A	Boston Athletic Association
CAF	Challenged Athletes Foundation
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DRM	Day Reconstruction Method
ESBRU	Empire State Building Run-Up
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
ITV	İnteraktif Televizyon
İPK	İyilik Peşinde Koş
JPY	Japon Yeni
KAM	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş
KİFDER	Kistik Fibrozis Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MOK	Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği
MOKYFF	Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği
MOSE	Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği
MS	Multiple Skleroz
NFI	Normlanmış Uyum İndeksi
NNFI	Normsuz Uyum İndeksi
NYRR	New York Road Runners
RMR	Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalamaların Karekökü
SRMR	Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
TCS	Tata Consultancy Services
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
USD	Amerikan Dolar

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Maraton Mesafesinin Tarihsel Olarak Standartlaşması	6
Şekil 1.2. Majör Maratonlar	12
Şekil 1.3. Konserden Bir Hafta Sonra “Live 8” Yıldızlarının Albüm Satışlarındaki Artış Oranı.	28
Şekil 1.4. Majör Maratonlarda Toplanan Bağış Miktarları	40
Şekil 1.5. Türkiye’de Adım Adım Aracılığıyla Maraton Organizasyonlarında Toplanan Bağış Miktarı	44
Şekil 1.6. Boston Maratonu Kuraya Katılım İçin Gerekli Zaman Kriterleri	47
Şekil 3.1. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği Faktör Yapısı	115
Şekil 3.2. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Faktör Yapısı	120
Şekil 3.3. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği Faktör Yapısı	126

ÇİZELGELER

Çizelge 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İstatistiksel Dağılımları	111
Çizelge 3.2. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler	113
Çizelge 3.3. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	113
Çizelge 3.4. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Madde-Toplam Korelasyon Analizi	114
Çizelge 3.5. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine Ait Uyum İyiliği İndeksleri	115
Çizelge 3.6. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli Sonuçları	116
Çizelge 3.7. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler	117
Çizelge 3.8. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	118
Çizelge 3.9. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğine Ait Madde-Toplam Korelasyon Analizi	119
Çizelge 3.10. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Testi Sonuçları	119
Çizelge 3.11. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri	121
Çizelge 3.12. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli Sonuçları	122
Çizelge 3.13. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler	123
Çizelge 3.14. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	124

Çizelge 3.15. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Madde-Toplam Korelasyon Analizi	125
Çizelge 3.16. Maraton organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine Ait Uyum İyiliği İndeksleri	126
Çizelge 3.17. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli Sonuçları	127
Çizelge 3.18. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması	128
Çizelge 3.19. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması	130
Çizelge 3.20. Katılımcıların Etkinliğe Katılım Durumu Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması	131
Çizelge 3.21. Katılımcıların Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşa Üye Olma Durumu Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması	132
Çizelge 3.22. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları	134
Çizelge 3.23. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları	135

Çizelge 3.24. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları	137
Çizelge 3.25. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Katılma Sayısı Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları	138
Çizelge 3.26. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Yaş Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları	139
Çizelge 3.27. Maraton Organizasyonlarına Katılım ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi, Sosyal Medya Alt Boyutları ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları	140
Çizelge 3.28. Maraton organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi ve Sosyal Medya Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları	141

1. GİRİŞ

Maraton koşusu (42 kilometre 195 metre) ve maraton organizasyonları küresel anlamda popülaritesi artan, toplum tarafından ilgi gösterilen, günden güne çekiciliği artan eğlenceli bir etkinlik haline gelmiştir. Zamanla kitlesel katılımlı bir etkinliğe dönüşen maraton organizasyonları eğitim, sağlık, çevre gibi sosyal sorunlara dikkat çeken ve insanların kar amacı gütmeyen kuruluşlar için koşarak bağış toplaması ve yardımseverlik koşusu yapması için bir fırsat sunuyor. Maraton organizasyonları katılımcılar, maraton organizatörleri, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, koşarak bağış toplayanlar, bağışçılar ile seyirciler arasındaki sosyal etkileşimi ve ilgiyi artırır, insanları bir araya getirir, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik güven duygusunu oluşturur. Ayrıca insanların birbirlerini desteklemesini, yardımlaşmasını, birlikte çalışmasını ve paylaşmasını sağlar. Bir araç olarak kullanılan maraton organizasyonları sosyal sorunların çözümüne ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasına katkı sağlar, katılımcılara bağış toplama fırsatı sunar, sosyal değişimler getirir, sosyal birliktelik bilinci ve sosyal faydalar oluşturur, farkındalık yaratır, bireyler arası bütünleşmede bir buluşma alanı oluşturur. Özellikle farklı insanlarla sosyal etkileşim kurmak, yeni ilişkiler ve dostluklar geliştirmek için sosyalleşme fırsatı sunar. Bu nedenle maraton organizasyonları, sosyal bir güç ve sosyal bir fırsat olarak ifade edilebilir.

Son yıllarda Türkiye’de yol ve patika koşularının, ultra maratonların ve maraton organizasyonlarının sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Örneğin bu organizasyonlar arasında Salomon Cappadocia Ultra-Trail, Eker I Run, Runfire Salt Lake Ultra Trail, İznik Ultra Maratonu, Sky Erciyes, İzmir Maratonu, Mersin Maratonu, Tahtalı Run to Sky vb. yer almaktadır. Organizatörler maraton etkinliklerini çeşitlendirmek ve katılımı artırmak amacıyla organizasyonlara yardımseverlik koşusunu dahil etmişlerdir. Bu durum maraton organizatörlerini, katılımcıları ve kar amacı gütmeyen kuruluşları tatmin eden bir imaj oluşturmuştur. Çünkü bu organizasyonlara ilginin ve katılımcı sayısının artması yerel yönetimleri, spor kulüplerini, özel sektör spor organizasyonlarını, kar amacı gütmeyen kuruluşları

ve katılımcıları çeşitli koşu-maraton organizasyonları düzenlemeye ve bu organizasyonlara yardımseverlik koşusunu dahil etmeye teşvik etmiştir. Özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların misyonunu geliştirmek, faaliyetlerini sürdürmek ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak için gelir elde etmeleri gerekmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kaynak yaratmak amacıyla spor dalları arasında en popüler olan, en fazla bağış toplanan, en fazla farkındalık oluşturan, en fazla sosyal etkileşim yaratan, en fazla medyanın ilgisini çeken, kitlesel katılımın en fazla olduğu, aynı anda binlerce kişinin koştuğu maraton organizasyonlarına yönelmişlerdir. Bu nedenle maraton organizasyonları, kar amacı gütmeyen kuruluşların etkin bir kaynak yaratma stratejisi olarak kullandığı araçlardan biri olmuştur. Başka bir ifadeyle maraton organizasyonlarındaki yardımseverlik koşusunun, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve maraton organizatörlerinin katılımı artırmak için kullandığı bir strateji haline geldiği söylenebilir.

Kitlesel koşunun kökleri Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle büyük şehirlerde bulunur (Scheerder ve ark., 2015). Örneğin bu şehirler arasında dünyanın en büyük maraton organizasyonları Boston, New York ve Şikago yer almaktadır. Kitlesel koşu ve maraton organizasyonları, Amerika'da başladıktan sonra 1970'lerin sonlarında Avrupa'da, 1980'li ve 2000'li yıllarda ise Asya'da yaygınlaşmaya başlamıştır. Her yıl belirli tarihlerde yapılan maratonların çoğunun 1960'lı yıllardan sonra, popüleritesinin ise 1980'li yıllardan itibaren artmaya başladığı söylenebilir. Maraton organizasyonlarının ve katılımcıların sayısının artmasına bağlı olarak 1980'li yıllarda (ilk koşu patlaması) birinci dalga, 1990'lı yılların sonunda ise (ikinci koşu patlaması) ikinci dalga oluşmuştur (Scheerder ve ark., 2015). Üçüncü dalganın ise 2010'lu yıllardan sonra oluştuğu söylenebilir. Çünkü insanlar, giderek rekabetten uzaklaşarak eğlenceli koşu, yarı maraton ve maraton organizasyonlarına, ultra maraton organizasyonlarına, çöl maratonlarına, arazide yapılan maratonlara ve patika koşularına ilgi göstermeye başlamıştır. İnsanların bu ilgisinin kaynağı rekabetten uzak maraton mesafesine meydan okumaya, eğlenmeye, koşarak bağış toplamaya dayanmaktadır. Bu nedenle zamanla maraton organizasyonları, katılımcı sayıları artmış ve halada artmaya devam etmektedir.

İnsanlar içgüdüsel olarak diğer insanlara katkıda bulunma ihtiyacı hissederler, yardım imkanı sağlarlar ya da kaynak yaratırlar. Kaynak yaratma bireylerden, işletmelerden, yardım kuruluşlarından veya devlet kurumlarından para ya da çeşitli hediyeler talep etme sürecidir. Lindahl (2010), kaynak yaratmayı, kar amacı gütmeyen bir kuruluşun hediye gelirini artırmak amacıyla bu kuruluş ile farklı biçimlerde bağışta bulunanlar arasında ilişkilerin oluşturulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi olarak belirtmiştir. Gallagher ve arkadaşları, kaynak yaratma'nın ya da bağış toplama'nın doğuştan, içten gelen ve gönüllülük esasına dayanan yardımseverlik ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Gallagher ve ark., 2012). Gönüllülük, bireylerin toplumsal ihtiyaçların karşılanması amacıyla çıkar sağlamadan birlik, beraberlik ve sosyal dayanışma içerisinde dernekler, vakıflar ve spor kulüpleri gibi kara amacı gütmeyen kuruluşlara içten gelerek destek vermesi olarak tanımlanabilir.

Bağış toplama ya da kaynak yaratma etkinlikleri genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar (Kulüp, Dernek, Vakıf, Sendika vb.) tarafından gerçekleştirilmektedir. Sargeant (1999), kar amacı gütmeyen bir kuruluşu, uygun kaynakların birleştirilmesi ya da mal ve hizmetlerin sağlanması yoluyla toplumun genel olarak iyileştirilmesini sağlamak için var olan bir örgüt olarak tanımlamaktadır. Bu tür kuruluşlar kişisel kar veya kazanç sağlamak için değil, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için mevcuttur. Kar amacı gütmeyen kuruluşların toplum üzerinde önemli bir sosyal ve ekonomik etkisi bulunmaktadır ve bu kuruluşların varlıklarını sürdürebilmesi, gelir ve giderlerini karşılayabilmesi ancak bağışlanan kaynaklara bağlıdır. Bu nedenle bütçeleri kendi üyelerinin dışından topladığı bağışlar, yardımlar, ücretler ile araştırmaya hibe veren kuruluşlardan ve sponsorluktan elde ettikleri gelirlerden oluşmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşların örgütlenmeleri ve amaçları farklı olduğu gibi etkinlik alanları da farklılık gösterebilmektedir. Örgütlenmiş bu kuruluşlar yoksulluk, engelliler, kültür, sanat, spor, eğitim, sağlık ve çevre gibi faaliyet gösterdiği alanlara yönelik birçok özel etkinlik düzenlemektedir. Getz'e göre bu özel etkinlikler, büyük bir büyüme sektörüdür ve bu nedenle gala yemeklerinden, maraton koşularından ve uluslararası konser performanslarına kadar uzanan çok çeşitli aktiviteleri içermektedir (Getz, 2007).

Toplumda sürekli birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen bireylerin sosyal hayatlarındaki gelişimi ve değişimi, sosyal etkileşim ile gerçekleşir. Bireyleri birbirine bağlayan ve karşılıklı ilişkiler sistemi olan toplumda yaşam boyunca süren sosyal etkileşim (Giddens, 1997), bir bireyin davranışlarının başka bir bireyin davranışlarıyla bilinçli olarak yeniden düzenlendiği ve davranışlarını etkilediği bir durumdur (Turner, 1988). Toplumun şekillenmesinde, bütünleşmesinde ve değişmesinde önemli bir etkisi olan sosyal etkileşim, sosyo-kültürel faaliyetlerde olduğu gibi kaynak yaratma amaçlı gelir artırma faaliyetlerinde de gerçekleşmektedir. Bireylerin ya da toplumun büyük ilgi gösterdiği kaynak yaratma amaçlı gelir artırma faaliyetlerinin son yıllarda gittikçe artan bir şekilde yaygınlaştığına tanık olunmaktadır. Bu tür faaliyetlerin gerçekleştiği yerler arasına maraton organizasyonları da girmeye başlamıştır. Çünkü artık diğer etkinliklerde olduğu gibi maraton etkinlikleri de toplumsal farkındalığın yüksek düzeyde ortaya konulmaya çalışıldığı bir gösteri alanı olarak kullanılmaktadır. İnsanların bu yüzden maraton etkinliklerinde gerçekleşen kaynak yaratma faaliyetlerine, destekledikleri herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluş için farkındalık yaratmak ya da bağış toplamak amacıyla katıldığı varsayılmaktadır. İlgi çekici ve motive edici bir güç olarak algılanan maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde katılımcılar, aileler, gruplar ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında sosyal etkileşim yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu nedenle bu tür etkinliklerdeki katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması büyük bir önem arz etmiştir.

Bu çalışmada maraton organizasyonlarına katılım, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeklerinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçekler vasıtasıyla maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre, kar amacı gütmeyen kuruluşlara, katılımcılara, maraton organizasyonlarına ve bu organizasyonlarda yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma

faaliyetlerine yönelik güvenilirliğin sürdürülmesi ile farkındalığın, katılımın, bağlılığın ve ilginin artırılmasına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu bölümde, araştırma ile ilgili literatür bilgileri, kuramsal çerçeve ve çalışmanın ilişkilendirildiği teorilere yer verilmiştir.

1.1. Maraton

Tarihsel bir önemi bulunan modern olimpik maratonun hikayesi Pheidippides'in Maraton kasabasından Atina'ya koşmasına dayanmaktadır (Lovett, 1997). Pheidippides'in anısını yaşatmak amacıyla ilk modern Olimpiyat Oyunlarına maraton yarışmasının dahil edilmesini Michel Breal önermiştir. Daha sonra Michel Breal ve Baron Pierre de Coubertin çabalarıyla maraton, ilk modern Olimpiyat Oyunlarında yer almıştır (Lovett, 1997). Modern Olimpiyat Oyunlarının başlangıcından bu yana 127 yıldır koşulan maraton, popüler kültürde önemli bir yer tutmaktadır. Popüler çekiciliğiyle günümüzün en büyük spor etkinliklerinden biri haline gelen maraton, küresel düzeyde büyük ilgi görmektedir ve dünyada birçok ülkenin sayısız şehrinde, işlek caddelerde yani şehir merkezlerinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin Tokyo, Boston, Londra, Berlin, Şikago ve New York Maratonları şehir merkezlerinde ve şehrin ünlü caddelerinde düzenlenmektedir (McAlister, 2023).

1.1.1. Maraton Mesafesi Neden 42.195 Km

İlk modern olimpiyatlarda yer alan maraton 1896 yılında Atina Olimpiyat Oyunlarında, Maraton Kasabası ile Atina arasında 40 Kilometrelik bir mesafede yapılmıştır. Atina Olimpiyat Oyunlarından sonra 1897 yılında dünyanın ikinci en eski maratonu olan Boston Maratonunda, 1900 Paris ve 1904 St Louis Olimpiyat Oyunlarında Maraton mesafesi 40 Km koşulmuştur. Maraton mesafesinin tam uzunluğu ilk birkaç olimpiyatta her mekan / şehir için belirlenen rotaya bağlı olarak

değiştüğinden sabit bir mesafede değildi. Kraliyet ailesinin 1908 Londra Olimpiyat Oyunlarında maratonun başlangıcını izlemek istemesi üzerine Windsor Kalesi'nde başlatılan maraton, Great White City Stadyumunda sona ermiştir ve bu mesafe 42,195 Kilometre olarak ölçülmüştür (26 mil 385 yarda). Daha sonra 1912'deki Stockholm Olimpiyat Oyunları için uzunluk 40,2 Km (24,98 mil), 1920 Antwerp Olimpiyat Oyunları için tekrar 42,75 Km (26,56 Mil) olarak değiştirilmiştir. İlk yedi Olimpiyat Oyununda maraton, 40 Km ile 42,75 Km arasında farklı uzunluklarda koşulmuştur (<https://www.newworldencyclopedia.org>). Resmi maraton mesafesi 1921'de Dünya Atletizm Birliği (World Athletics/IAAF) tarafından 42,195 Km (26 Mil. 385 Yarda) olarak kabul edilmiş ve standart hale getirilmiştir. Maraton organizasyonları farklı şehirlerde farklı parkurlarda düzenlense de koşulan 42.195 Kilometrelik mesafe değişmez. Olimpiyat Oyunlarına göre maraton mesafesinin tarihsel olarak standartlaşması Şekil 1.1'de yer almaktadır (<https://www.newworldencyclopedia.org>).

Maraton Mesafesinin Tarihsel Olarak Standartlaşması		
Yıl	Kilometre	Mil
1896	40	24,85
1900	40,26	25,02
1904	40	24,85
1906	41,86	26,01
1908	42,195	26,22
1912	40,2	24,98
1920	42,75	26,56
1924'den Bugüne	42,195	26,22

Şekil 1.1. Maraton Mesafesinin Tarihsel Olarak Standartlaşması.
Kaynak: (<https://www.newworldencyclopedia.org>)

1.2. Yarı Maraton

En popüler yol yarışları arasında yer alan yarı maraton tam maratonun yarısı olan 21,0975 Km'lik (13,1094 mil) mesafeyi içerir. Rekreasyon koşusunun

1950'lerde istikrarlı bir şekilde büyümesiyle, yarış organizatörleri standart maraton mesafesine alternatif olarak yarı maratonu önermiştir. Olimpik bir branş olmayan yarı maraton, Dünya Şampiyonası ve Olimpiyat programları arasında yer almamaktadır ancak 1992 yılından itibaren Dünya Atletizm Birliği (World Athletics) tarafından iki yılda bir Dünya Yarı Maraton Şampiyonası yapılmaktadır. (<https://www.worldathletics.org>). Fakat bazen büyük şampiyonalar ve oyunlar aynı zaman dilimine denk geldiğinde önemine göre birinde maraton diğerinde yarı maraton yapılmaktadır. Örneğin 2016 yılında, Avrupa Atletizm Şampiyonasının tarihi (Temmuz ayında Amsterdam'da), RIO Olimpiyat Oyunlarının tarihine (Ağustos) yakın bir zamana denk geldiği için (EAA) Avrupa Atletizm Birliği (European Athletics / EAA) Amsterdam'daki Şampiyonada yarı maraton koşulması kararı almıştı.

1.3. Ultra Maraton

Ultra maraton 50 Km ve üzerini kapsar. Önceden belirlenmiş mesafe boyunca ya da belirlenmiş zaman süresince koşulan ultra maraton yarışmaları iki gruba ayrılır: Standart olan ve standart olmayan. Buna göre standart ultra maraton etkinliği 50 Km, 50 Mil, 100 Km, 150 Km, 100 Mil, 200 Km, 200 Mil, 1000 Km ve 1,000 Mil gibi mesafeleri içerir. Standart olmayan ultra maraton etkinlikleri ise diğer tüm zaman ve mesafe ölçümlerini içerir yani 6 Saat, 24 Saat, 48 Saat, 6 Gün ya da çok günlük etkinlikler olabilmektedir (<https://www.worldathletics.org>). Geniş kitleler arasında popülerlik kazanan ultra maratonlar çölde, ormanlık arazide, patikalarda ve dağda gerçekleştirilmektedir. Katılımcılara zorluklar karşısında dayanıklılık ve deneyim kazandıran ultra koşuların sayısı gün geçtikçe hem ülkemizde hem de dünyada artmaktadır.

1.4. Maraton Boyutları

Genel olarak en popüler maratonların çoğu büyük kentlerin şehir merkezlerinde gerçekleşir. Küresel anlamda çok büyük ilgi gören maratону diğer sporlardan farklı kılan en büyük özellik katılımcı sayısıdır. Alvarez-Ramirez ve ark. (2007) maratonları katılımcı sayısına bağlı olarak şu şekilde sınıflandırılabileceğini belirtmişlerdir:

1.4.1. Küçük Boyutlu Maratonlar

Katılımcı sayısı 2.000'den az olan bu maratonlar sorunsuz bir başlangıç çizgisi ile karakterize edilir. Yani maratoncuların başlangıç çizgisinden itibaren optimum performanslarına ulaşabilmeleri için, katılımcılar arasındaki engellerden kaynaklanan alan sınırlamaları göz ardı edilebilir. Bu maratonlara örnek olarak The Charthage Race International Marathon (Tunisia), The Mangyongdae Prize International Marathon (Korea) ve San Diego Maratonları verilebilir (Alvarez-Ramirez ve ark., 2007).

1.4.2. Orta Boyutlu Maratonlar

Katılımcı sayısı 2,000 ile 10,000 arasında olan maratonlardır. Maratonun ilk kilometresinde katılımcıların yığılmalarından kaynaklanan engeller, maraton dinamiğinin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olmaya başlar. Çünkü koşu şeridindeki boşlukların az olması maraton kalabalığının ortalama hızını önemli ölçüde düşürmektedir. Başlangıç çizgisinde seyreltilmemiş katılımcı konsantrasyonuna sahip olmanın olumsuz etkilerini azaltmak için önemli bir organizasyon çabası harcanmalıdır. Örneğin, maratoncular beklenen bitiş sürelerine göre düzenlenebilir. Houston, Madrid, Mexico City ve Disney World-Orlando Maratonları bu kategoride değerlendirilebilir (Alvarez-Ramirez ve ark., 2007).

1.4.3. Büyük Boyutlu Maratonlar

Katılımcı sayısı 10,000'den fazla olan bu maratonlar, zorlu bir başlangıç çizgisiyle ve hatta yüksek katılımcı yoğunluğu nedeniyle maraton parkuru boyunca bile karakterize edilir. Tabanca patladıktan sonra yer sınırlamalarının neden olduğu gecikmelerle, başlangıç çizgisine yaklaşmak 5 ila 30 dakika arasında değişmektedir. İlk 10 Mil boyunca katılımcılar arasındaki engeller bireysel performansı olumsuz etkileyebilir (Alvarez-Ramirez ve ark., 2007). Bu nedenle elit atletlere start alanında ön sıralarda yer verilmektedir. New York City, Chicago, Paris, Londra, Boston, Tokyo ve Berlin Maratonları büyük boyutlu maratonlara örnek olarak verilebilir.

1.5. Maraton Organizasyonları

Atina 1896 Olimpiyat Oyunlarına katılan sporcular, antrenörler, yöneticiler olimpizmin ruhundan ve Pheidippides efsanesinden etkilenmişlerdir. Bu nedenle Olimpiyat Oyunları sonrasında kendilerine ilham veren maraton yarışını ülkelerinde gerçekleştirmek amacıyla öncelikle çeşitli yol koşuları ve daha sonra maraton yarışmaları düzenlemişlerdir. Olimpiyatlar dışında aralıklarla yapılan maraton organizasyonlarının sayısı zamanla artış göstermiştir. Maratona ilk olarak Avrupa ile Amerika'da ve daha sonra Asya, Afrika, Avustralya ve Antartika'da ilgi gösterilmiştir. Örneğin; 1897 yılında Boston Maratonu, 1924 yılında Kosice Maratonu, 1947 yılında Asahi Maratonu (Fukuoka maratonunun öncüsü), 1948 yılında Twente Maratonu, 1955 yılında Klasik Atina Maratonu, 1970 yılında New York City Maratonu, 1974 yılında Berlin Maratonu, 1977 yılında Şikago Maratonu, 1978 yılında Barselona Maratonu, 1978 yılında Melbourne Maratonu, 1979 yılında Avrasya Maratonu (İstanbul Maratonu), 1981 yılında Beijing Maratonu, 1981 yılında Londra Maratonu, 1995 yılında Antarktika Maratonu, 1995 yılında Prag Maratonu, 2007 yılında Cape Town Maratonu düzenlenmiştir (<http://aims-worldrunning.org>). Görüldüğü gibi Baron Pierre de Coubertin ve Michel Breal'in girişimiyle modern olimpiyatlarda maratona yer verilmesi küresel anlamda maraton akımını başlatmıştır. Bu akımı bir kelebek etkisine benzeten Aktaş ve Balcı, bir kelebeğin kanat çırpması

gibi Pheidippides efsanesiyle başlayan maraton etkisinin, yüz yılı aşkın bir süredir yüzlerce, binlerce ve daha sonra milyonlarca insanı etkilediğini ve her geçen gün tesirinin sürekli arttığını belirtmişlerdir (Aktaş ve Balcı, 2019).

Maraton organizasyonları zamanla kitlesel bir etkinliğe, eğlence koşusuna ve katılıma dönüşmüştür. Bunun temeli 1960'ların ve 1970'lerin kültürel devrimine dayanmaktadır. Maraton organizasyonlarını 1960'ların ve 1970'lerin karşı kültürünün, önemli bir sosyal ifadesi olan bir kitle hareketi olarak tanımlayan Scheerder ve ark. (2015), 1970'lerden itibaren maraton organizasyonlarına katılımın önemli ölçüde arttığını, 1970 ile 1979 arasında dünyanın en eski maratonu olan Boston Maratonu katılımcısının 1,011'den 5,958'e yükseldiğini ve aynı dönemde dünyanın en büyük maratonlarından biri olan New York City Maratonu katılımcısının 55'ten 10.477'ye yükseldiğini belirtmiştir. Kitlesel koşu ve maraton organizasyonları, Amerika'da başladıktan sonra 1970'lerin sonlarında Avrupa'da, 1980'li ve 2000'li yıllarda ise Asya'da yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin bu maratonlar arasında Atina (1972), Berlin (1974), Paris (1976), Madrid (1976), İstanbul (Avrasya Maratonu) (1979), Barselona (1980), Londra (1981), Beijing (1981), Pyongyang (1981), Osaka Women's (1982), Hong Kong (1997), Tokyo (2007) yer almaktadır. Özellikle Boston, Berlin, New York ve Londra gibi maraton organizasyonları zamanla en fazla katılımın yaşandığı kitlesel bir spor etkinliğine dönüşmüştür.

Her yıl belirli tarihlerde yapılan maratonların çoğunun 1960'lı yıllardan sonra, popüleritesinin ise 1980'li yıllardan itibaren artmaya başladığı söylenebilir. Maraton organizasyonlarının ve katılımcıların sayısının artmasına bağlı olarak 1980'li yıllarda (ilk koşu patlaması) birinci dalga, 1990'lı yılların sonunda ise (ikinci koşu patlaması) ikinci dalga oluşmuştur (Scheerder ve ark., 2015). Özellikle New York (1971) ve Boston (1972) Maratonlarında kadınların yarışmasına izin verilmesi ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarına kadınlar maratonunun dahil edilmesi bu dalgaların oluşmasında önemli bir etkisi olmuştur. Scheerder ve ark. (2015) göre birinci dalga, maraton koşusunun 1960'lı ve 1970'li yıllarda patlaması kültürel ve formda olmanın bir sonucu olarak dikkate alınırken, ikinci dalga sadece kültürel ve

sağlık perspektifi olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, sağlığa yönelik olduğu kadar ekonomik boyutu da içeren çok yönlü bir olay olarak göz önünde bulunduruldu. Üçüncü dalga'nın ise 2010'lu yıllardan sonra oluştuğu söylenebilir. Çünkü insanlar, zamanla rekabetten uzaklaşarak eğlenceli koşu ve maraton organizasyonlarına, ultra maraton organizasyonlarına, çöl maratonlarına, arazide yapılan maratonlara ve patika koşularına ilgi göstermeye başlamıştır. Bu ilgiye bağlı olarak maraton organizasyonları ve katılımcı sayısı artmıştır ve halada artmaya devam etmektedir.

1.5.1. Majör Maratonlar

Dünya genelinde son yıllarda popüleritesinin artmasıyla maraton organizasyonlarında ve maratona katılımı beklenmedik bir şekilde büyük artış gözlenmiştir. Dünyada her yıl 800'den fazla maraton organizasyonu düzenlenmektedir (McAlister, 2023). Bu nedenle maraton organizasyonları katılımlarına ve büyüklerine göre sınıflandırılarak bir seri oluşturulmuştur. The Abbott World Marathon Majors (AbbottWMM) olarak adlandırılan dünyanın en büyük ve en ünlü altı maratonu, bu seri içerisinde yer almaktadır. Altı seri içerisinde: Tokyo Maratonu, B.A.A. Boston Maratonu, TCS Londra Maratonu, BMW Berlin Maratonu, Bank of America Şikago Maratonu ve TCS New York City Maratonu yer almaktadır. Bu maraton organizasyonları dünyanın en prestijli ve aranan maratonlarından bazılarıdır, çünkü amatör ve elit sporcular dünyanın en ünlü şehirlerinin caddelerinde 42,195 Km boyunca yarışır (McAlister, 2023). Majör maratonların başlangıç yılı, katılımcı ve tahmini seyirci sayıları aşağıda Şekil 1.2'de yer almaktadır (<https://www.worldmarathonmajors.com>).

Majör Maratonlar			
	Başlangıç Yılı ve Katılımcı Sayısı	En fazla Katılım	Tahmin Edilen Seyirci
Boston	1897 - (15 Katılımcı)	35,868	500,000
New York City	1970 - (127 Katılımcı)	53,520	1,000,000
Berlin	1974 - (286 Katılımcı)	46,983	1,000,000
Şikago	1977 - (4200 Katılımcı)	45,932	1,700,000
Londra	1981 - (7,747 Katılımcı)	42,549	750,000
Tokyo	2007 - (26,058 Katılımcı)	35,460	1,000,000

Şekil 1.2. Majör Maratonlar.

Kaynak: (<https://www.worldmarathonmajors.com>)

Majör maraton etkinliklerinin organizatörleri sporu ilerletme, seçkin sporcuların farkındalığını ve koşu tutkunları arasında rekabetçi maraton yarışlarına olan ilgi düzeyini artırma çabalarında birleşmişlerdir. Bir Abbott World Marathon Majors etkinliklerinde yarışmak, dünyanın dört bir yanındaki sporcular için önemli bir başarıdır. Altı etkinlik başarıyla tamamladığında katılımcılara Altı Yıldızlı Bitirme Sertifikası ve Altı Yıldızlı Bitirme Madalyası verilmektedir. Bugüne kadar 48 ülkeden 429 koşucu altı tamamlamıştır (<https://www.worldmarathonmajors.com>).

Majör maratonlar Dünyanın en iyi maraton organizasyonu olmak için kendi aralarında rekabet halindedir. Çeşitli etkinlikler, ekonomik gelir, maratonda dünya rekoru kırılması, TV yayını, parkurdaki seyirci sayısı gibi nedenlerle insanları etkileyen majör maraton organizasyonlarına yoğun bir başvuru olmaktadır. Bu nedenle majör maraton organizatörleri gelen yoğun talepler üzerine katılımcı sayılarını kısıtlamak amacıyla bir takım derece sınırlamaları dahi getirmişlerdir. Majör maratonlar, organizasyonun büyüklüğü ve kalitesi, koşulan dereceler ile katılımcı sayıları bakımından en önemli maratonlardır. Bu maratonlardan kısaca şu şekilde bahsedebiliriz:

1.5.1.1. B.A.A. Boston Maratonu

Boston maratonu ilk modern olimpiyatlardan sonra koşulan dünyanın ikinci en eski maratonudur. İlk olarak 19 Nisan 1897 yılında yapılan Boston Maratonuna 15 kişi katılmıştır. Boston maratonu tarihinde ilk kez I. Dünya Savaşı nedeniyle 1918 yılında askeri maraton bayrak yarışı olarak yapılmıştır. Covid-19 pandemisi sebebiyle 2020 yılında iptal edilmiş ve sanal olarak gerçekleştirilmiştir.

Kadınların maraton koşulmasına izin verilmediği dönemde resmi olarak katılmamasına rağmen Roberta “Bobbi” Gibb, 1966 yılında Boston Maratonu’nu koşan ilk kadın olmuştur. Yine aynı şekilde Kathrine Switzer, 1967 yılında cinsiyet belirtmeden “K. V. Switzer” olarak Boston Maratonuna katılım numarası almış ancak maraton sırasında kendisine yapılan tüm engellemelere rağmen maratonu tamamlamıştır. Kadınların resmi olarak Boston Maratonu’na katılmasına 1972 yılında izin verilmiştir ve ilk olarak Nina Kuscsik kazanmıştır. Boston Maratonu 1969 yılından beri Vatanseverler Gününde, Nisan ayının üçüncü Pazartesi’nde yapılmaktadır ve bu özelliği ile Dünya’da Pazartesi günü yapılan tek maratondur. Tarihi Boston Maratonunun yüzüncü yılında yani 1996 yılında Boston Maratonu, 38,708 katılımcının ilgisini çekmiştir ancak 36.748 yarışmacının katıldığı maratonu 35,868 kişi tamamlamıştır ve bu nedenle 2004 yılına kadar en fazla katılımcının yarışmayı bitirdiği bir maraton olarak spor tarihinde yerini almıştır. Boston Maratonuna katılım hakkı kazananlar için 2023 yılında kayıt ücreti Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet edenler için \$225, uluslararası ikamet edenler için \$235 olarak belirlenmiştir (<https://www.baa.org>).

1.5.1.2. TCS New York City Maratonu

New York City Maratonu ilk olarak 1970 yılında Fred Lebow ve Vince Chiappetta tarafından Central parkta yapılmıştır. Maratona katılan 127 yarışmacıdan sadece 55 erkek sporcu maratonu tamamlamış, tek kadın sporcu ise rahatsızlık

nedeniyle yarışmayı bırakmak zorunda kalmıştır. İlk New York Maratonu organizasyonunda kayıt ücreti olarak \$1 alınmıştır. Günümüzde ise New York City Maratonu kayıt ücreti 2023 yılı için \$255 ile \$295 arasında değişmektedir. Ayrıca 1976 yılında Dick Traum New York Maratonunu başarıyla tamamlayan ilk ampute olmuştur. New York maratonu, 2019 yılında 53,520 katılımcının maratonu tamamlamasıyla, katılım yönünden dünyanın en büyük maraton organizasyonu olmuştur (<https://www.nyrr.org>).

1.5.1.3. TCS Londra Maratonu

Londra Maratonu ilk olarak 29 Mart 1981 yılında düzenlenmiştir ve 20,000 kişinin katılmak istediği bu maratona 7,747 kişi kabul edilmiş ancak katılanlardan 6,255 kişi tamamlamıştır. Maratona 1982 yılında dünya genelinde 90,000 kişi başvurmuş ancak katılım 18,059 yarışmacıyla sınırlanmıştır ve bu maratona katılan 16,350 kişiden 15,116'sı yarışı tamamlamıştır. Düzenlendiği günden itibaren büyüklüğü, ünü ve popüleritesi artan Londra Maratonuna 2019 yılında 414,168 katılımcı başvurmuştur fakat 56,398 katılımcı ile sınırlandırılan bu maratona 42,906 kişi başlamasına rağmen 42,549 katılımcı maratonu tamamlamıştır. Kurada Maratona katılım hakkı kazanan İngilizler için kayıt ücreti £49,99, uluslararası katılımcılar için £146 olarak belirlenmiştir. Majör maratonların en önemlisi olan, küresel olarak ilgi gösterilen yani pek çok insanın koşmak istediği Londra Maratonunda kadınlarda altı kez, erkeklerde bir kez dünya rekoru kırılmıştır. Günümüzde Londra Maratonu, televizyondan yarışmayı takip eden izleyicilerle, maratona katılan koşucularla ve maraton parkurundaki seyircilerle muhteşem bir etkinlik haline gelmiştir (<https://www.tcslondonmarathon.com>).

1.5.1.4. BMW Berlin Maratonu

Berlin Maratonu ilk defa 13 Ekim 1974 yılında Horst Milde tarafından düzenlenmiştir. Yarışmaya katılan 286 kişiden 10'u kadın olmak üzere 244'ü

maratonu tamamlamıştır. Berlin Maratonu 1981 yılında Batı Berlin'in ana caddelerinde 3,486 yarışmacının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Berlin Maratonunu 2018 yılında 28,378, 2019 yılında 30,742 ve 2022 yılında 34,879 kişi tamamlamıştır. Maratona katılım için belirlenen kayıt ücreti €163'dur. Dünyanın en hızlı parkurlarından biri olan Berlin Maratonunda kadınlarda üç kez, erkeklerde dokuz kez Dünya Rekoru kırılmıştır (<https://www.bmw-berlin-marathon.com>). Berlin maratonu koşulan en iyi dereceler, kırılan Dünya rekorları ve katılımcı sayıları nedeniyle maraton severlerin ve maraton koşucularının her zaman ilgi odağında yer almaktadır.

1.5.1.5. Tokyo Maratonu

Tokyo Maratonu Vakfı tarafından düzenlenen Tokyo Maratonu ilk olarak 2007 yılında organize edilmiştir. “Birleştığımız Gün” temasıyla her yıl koşucuları, gönüllüleri ve seyircileri bir araya getiren ve Japonya’da fenomen haline gelen Tokyo Maratonu, dünyanın farklı yerlerinden hem geniş kitleleri hem de elit koşucuları çeken bir organizasyon haline gelmiştir. Maratona 2007 yılında başvuran katılımcı sayısı 77,521’dir ancak etkinliğe kabul edilen 26,058 yarışmacıdan 25,102’si yarışmayı tamamlamıştır. Tokyo Maratonuna 2019 yılında toplam başvuran katılımcı sayısı 330,271’dir ve kabul edilen 37,694 yarışmacıdan 35,460’ı maratonu bitirmiştir. Maratona katılım için belirlenen kayıt ücreti JPY 25,300’dir (<https://www.marathon.tokyo>).

1.5.1.6. Bank of America Şikago Maratonu

Şikago Maratonu ilk olarak 25 Eylül 1977 yılında 4,200 yerel katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Yalnızca yarı maratonun koşulduğu 1987 yılı ve COVID-19 salgınının bir sonucu olarak 2020 yılı dışında Şikago Maratonu her yıl Ekim ayında yapılmaktadır. Maratonu 2018 yılında 44,551, 2019 yılında 45,870, 2022 yılında 39,311 katılımcı tamamlamıştır. Dünyanın en hızlı koşulan parkurları arasında yer alan Şikago Maratonunda geçmişte kadınlarda üç kez ve erkeklerde iki kez Dünya

Rekoru kırılmıştır. Maratona katılım için belirlenen kayıt ücreti \$240'dır (USD) (<https://www.chicagomarathon.com>).

1.6. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (KAM)

Sargeant (1999) Kar Amacı Gütmeyen bir kuruluşu, uygun kaynakların birleştirilmesi ya da mal ve hizmetlerin sağlanması yoluyla toplumun genel olarak iyileştirilmesini sağlamak için var olan bir örgüt olarak tanımlamaktadır (Sargeant, 1999). Tosun (2001)'a göre, devletten bağımsız olan ve gönüllülük esasına dayanan sivil toplum kuruluşları, bireysel ya da toplumsal istekleri, çıkarları dile getirmek amacıyla kurulan özerk bir örgütlenme alanıdır. Bu kuruluşların çalışmaları bağımsız olarak, kar amacı gütmeyen, kendi çıkarlarına çalışmadan, tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır (Akin ve Erdem, 2004). Bu nedenle kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçları ve hedefleri için birçok insan bir araya gelmekte ve bu kuruluşlara aktif olarak destek vermektedir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu idarelerinin etkin olarak ele alamadığı ya da hiç kapsayamadığı birçok alanda toplumsal sorunların tespit edilmesinde, çözümlerin bulunmasında ve hatta toplumsal hedeflere ulaşılmasında büyük rol oynamaktadır (Ciucescu ve Alecsandri, 2009). Kişisel kar ve kazanç beklentisi olmayan kar amacı gütmeyen kuruluşlar, çeşitli faaliyetler organize ederek toplumu ve toplumsal sorunları desteklemektedir. Bu nedenle kar amacı gütmeyen kuruluşlar (KAM) ve kamu yönetimi birbirini tamamlayıcı niteliktedir fakat kar amacı gütmeyen kuruluşlar kamu yönetiminin alternatifi değildir.

Yıllar boyunca pek çok yazar, kar amacı gütmeyen kuruluşları aynı amaca hizmet eden, görünüşte aynı tipte ya da organizasyonda olduğu için geniş ölçüde farklı terminoloji geliştirmiştir. Sargeant'a (1999) göre bu terimler: "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş" (Not for Profit Organisation, NFP), "Kazanç Sağlamayan Kuruluşlar" (Not for Gain Organisation, NFGO), "Özel Gönüllü Kuruluş" (Private Voluntary Organisation, PVO), "Hükümet Dışı Kuruluş" (Non Governmental

Organisation, NGO), “Hükümet Tarafından Oluşturulan Sivil Toplum Kuruluşu” (Government Organised Non Governmental Organisation, GONGO), Yarı Özerk Sivil Toplum Kuruluşları (Quasi Autonomous Non Governmental, QUANGO), İş Örgütü Sivil Toplum Kuruluşları (Business Organised Non Governmental Organisations, BONGO), Fon Sağlayan Sivil Toplum Kuruluşları (Funder Organised Non Governmental Organisations, FONGO) ve Siyasi Sivil Toplum Kuruluşları (Political Non Governmental Organisations, PONGO) (Mittilä, 2003).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, çalışma amaçlarına ve yaptıkları işin niteliklerine göre sınıflandırılır. Buna göre Hausmann (1980), kar amacı gütmeyen kuruluşları finanse ve kontrol edilme biçimlerine göre karşılıklı bağış, bağış girişi, ticari karşılık ve ticari girişimci olarak sınıflandırır (Mittilä, 2003). Salamon ve ark. (1999), kar amacı gütmeyen kuruluşların kendi kendini yöneten, özel, gönüllü, kar amacı gütmeyen, dağıtım yapan ve kamu yararı için faaliyet gösteren örgütleri kapsadığını belirtmektedir. Bu kuruluşlar spor, eğitim, sağlık, sosyal refah, çevre, din, sanat ve kültür, gençlik, kalkınma ve barınma, hukuk savunuculuğu ve politikaları, yardımseverlik ve gönüllülük teşviki, uluslararası faaliyetler, iş dünyası, meslek birlikleri ve sendikaları içermektedir.

1.6.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Faaliyet Alanları

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, personel istihdam edebilir ve faaliyetlerini yerine getirmeleri için çeşitli gelir getirici etkinlikler düzenleyebilir. Bu tür kuruluşlar kişisel kar sağlamak veya kazanç sağlamak için değil, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için mevcuttur. Kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet alanları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

Spor: Sporun yaygınlaşması, toplumun her kesimine spor eğitimi ve uygulaması, sosyalleşme ve spor tesisi yapımı gibi faaliyetleri gerçekleştirir.

Eğitim: Eğitim ve araştırmanın yönetilmesi, sağlanması, tanıtılması, desteklenmesi ve hizmet verilmesi faaliyetlerini içerir.

Sağlık: Sağlık araştırmaları, tedavi, farkındalık yaratma, organ bağışı, sağlık bakım ve huzurevleri gibi faaliyetlerinde yer alır.

Sosyal Refah: Kişisel gelişim ve diğer kişisel sosyal hizmetleri içeren farklı türlerde sosyal programlar sağlar.

 evre: Çevrenin korunması, iyileştirilmesi, farkındalılığın artırılması, ağaçlandırmaya,  evre eğitim ve uygulama projelerini gerçekleştirir.

Din: Dini inançları, dini hizmetleri ve farklı ritüelleri destekler. Kiliseler, camiler, sinagoglar, tapınaklar ve benzeri dini kurumları içerir.

Sanat ve Kültür: Kültür, sanat ve rekreasyon alanlarındaki etkinlikleri organize eder.

İş ve Meslek: İş-meslek çıkarlarını düzenler ve garanti eder.

Gençlik: Gençleri yaşamın çeşitli yönlerinde desteklemeyi amaçlayan eğitim ve kültür programlarını içerir.

Dünyadaki  nemli Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar arasında UN (Birleşmiş Milletler), UNICEF (Birleşmiş Milletler  ocuklara Yardım Fonu), WHO (Dünya Sağlık  rg t ), UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu), DWB (Sınır Tanımayan Doktorlar/Doctors Without Borders), WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı / World Wide Fund for Nature) bulunmaktadır. Türkiye’deki önemli Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar arasında  ağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ( YDD),  evre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı ( ESAV), Türk Eğitim Vakfı (TEV), AKUT (Arama Kurtarma Derneği), AÇEV (Anne  ocuk

Eğitim Vakfı), Buldan Vakfı, KAÇUV (Kanserli Çocuklara Umut Vakfı), KEV (Köksal Eğitim Vakfı), Koruncuk Vakfı, TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı, TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı), Türk Eğitim Derneği, Türk Eğitim Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, TOFD (Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği) vb. yer almaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar eğitim, spor, sağlık hizmetleri, ekonomik gelişme, din, politik ve sosyal alanlar gibi önemli çeşitli konulara hizmet etmektedir.

1.7. Kaynak Yaratma

İnsanlar içgüdüsel olarak diğer insanlara katkıda bulunma ihtiyacı hissederler, yardım imkanı sağlarlar ya da kaynak yaratırlar. Kaynak yaratmanın tarihi eski çağlara dayanmaktadır ve literatür’de tek bir tanımla açıklanmamıştır. Buna göre kaynak yaratma:

Bireylerden, işletmelerden, yardım kuruluşlarından veya devlet kurumlarından para ya da çeşitli hediyeler talep etme sürecidir (Spruce, 2010). Urselman (2002)’a göre kaynak yaratma, tüm gerekli kaynakları oluşturmaya odaklanan, tüm halkı kapsayan pazarlama kavramıdır (Gallagher ve ark., 2012). Lindahl (2010), kaynak yaratmayı kar amacı gütmeyen bir kuruluşun hediye gelirini artırmak amacıyla bu kuruluş ile farklı biçimlerde bağışta bulunanlar arasında ilişkilerin oluşturulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi olarak belirtmiştir. Kelly ise kaynak yaratmayı, yardım kuruluşları ve bağışta bulunanlar arasındaki ilişkilerin yönetimi olarak tanımlamıştır (Kelly, 1998). Kaynak yaratma çabaları yardıma muhtaçların yaşam kalitesini artırmaya yöneliktir ve örgütsel bir davranıştır. Bu nedenle küresel düzeyde büyük bir önemi ve etkisi bulunan kaynak yaratmanın başlıca amacı, bağışta bulunanlarla dürüst bir şekilde güven ve iletişim kurarak güçlü ilişkiler inşa etmektir (Hall, 2002).

1.7.1. Kaynak Yaratma ve Yardımseverlik

Yaşamları boyunca insanlar farklı ihtiyaçlara göre diğer insanlara veya kuruluşlara katkıda bulunma ihtiyacı hissederler, kaynak yaratmak isterler ya da yardım imkanı sağlarlar. Kaynak yaratmanın tarihi ve yardımseverlik eski çağlara dayanmaktadır. Bu tarihsel süreci Lindahl örneklerle şu şekilde ifade etmiştir (Lindahl, 2010):

Yunan mitolojisinde tanrılara karşı çıkararak insanlığa ateşi getiren, insanlığın teknolojik gelişiminin sembolü olan ve titanların soyundan gelen Prometheus dünya'nın en eski yardımseveri olarak kabul edilmektedir (Van der Vleuten, 2017); Milattan önce 350 civarında platonun, tüm topraklarını akademinin kurulması için bağışlaması tarihte en erken kaydedilen bilgidir; Ptolemy I (Batlamyus I), Milattan Önce 280 civarında dünya'nın ilk kütüphanesi Alexandria için bağış yapılmasını temin etmiş ve bağışlanan bu hediyeler özellikle bağışçının sosyal statüsünü yükseltirken topluma da fayda sağlamıştır; Constantelos (2003), Antik Yunan'da yardımseverlikte kadınların önemli bir rolünün bulunduğunu ve bu kadınlardan biri olan Euxeina'nın, sadece rahibe olarak hizmet ettiği bir tapınak inşa etmekle kalmadığı, aynı zamanda ziyaretçilerin ve yabancıların dinlenebilmesi için bir han olarak kullanılmasını sağladığı, yine aynı şekilde Pisidia'dan Menodora adında başka bir kadının, yetim çocuklara yardım etmek için 300,000 dinar bağışında bulunduğu ve bundan dolayı onurlandırıldığını belirtilmektedir (<https://www.goarch.org>); Hristiyanlık, İslam, Yahudi, Budizm ve Hinduizm vb. dinler tarih boyunca kiliseler, camiler, tapınaklar, sinagoglar ve dini çalışmalar için din adamlarının kontrolünde bağış toplamışlardır; Robert Bremner (1960)'e göre Amerika kıtasındaki ilk kaydedilen hayırseverlik eylemlerinin, Christopher Columbus ve ekibinin 1492'de gemilerle yeni dünya'ya ilk geldiklerinde kendilerini sıcak bir şekilde karşılayan Bahama Adalarının yerli sakinlerine ait olduğunu ve yardımseverliğin sadece zenginler tarafından verilen çok miktarda paradan ibaret olmadığını ve Columbus, yerlilerden yalnızca ne istedilerse kendilerine verdiklerini değil, aynı zamanda kendi mülklerini Avrupalı kaşiflere bağışladıklarından dolayı da “temiz kalpli ve özgür”

olduklarını ve gerçekten de her armağanı sevgi dolu bir kalple verdiklerini belirtmiştir (Lindahl, 2010).

Bremner (1960), Amerika'nın ilk tanınmış yardımsever ve bağış toplayıcısı olan Benjamin Franklin'in yalnızca yaratıcı, yayıncı ve devlet adamı olmakla kalmadığını, aynı zamanda yardım kuruluşları, kütüphaneler, itfaiye birimleri ve okullar içinde para topladığını belirtmiştir. Franklin bunun için bir sistem oluşturmuştur ve bu sisteme göre üç şekilde tavsiyede bulunmuştur (Van Til ve Gurin, 1990):

- Birincisi, tanıdığınız insanlar (bir şeyler vereceğini bildiğin herkese başvurulmalısın)
- İkincisi, verebileceğini düşündüğünüz insanlar (özellikle verip vermeyeceğinden emin olmadığınız kişilere, verenlerin listesini gösterin)
- Üçüncüsü, kuşkulanan insanlar bağışta bulunacak (hiçbir şey vermeyeceğinden emin olduğunuz kişileri de ihmal etmeyin, çünkü bazılarında yanılabilirsiniz).

Lindahl (2010), Benjamin Franklin'in sistemini şu şekilde açıklamıştır: Bağış toplayan, ilk gruba sorduktan sonra ilk grup bağış yapacak, ilk grupta bağış yapanların isimleri ikinci gruba gösterilecek ve ikinci grup emsallerini görünce bağış yapmak zorunda kalacak. Daha sonra bağış toplayan, birinci ve ikinci grubun birleştirilmiş listesini üçüncü gruba göstererek bağışta bulunma nedenlerini açıklayacak ve bunun doğrultusunda bu konu ile aydınlatılan üçüncü grup bağışta bulunmuş olacak (Lindahl, 2010).

İnsanların kaynak yaratması, bağış yapması ya da bağış toplaması içgüdüsel gerçekleşir ve bütün bunlar gönüllülük esasına dayanır. Gallagher ve ark. (2012), kaynak yaratmanın ya da bağış toplamanın doğuştan, içten gelen ve gönüllülük esasına dayanan yardımseverlik ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Gönüllülük,

bireylerin toplumsal ihtiyaçların karşılanması amacıyla çıkar sağlamadan birlik, beraberlik ve sosyal dayanışma içerisinde dernekler, vakıflar ve spor kulüpleri gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlara içten gelerek destek vermesi olarak tanımlanabilir. Belirli bir nedene veya belirli bir amaca bağlı olarak bağış yapan insanlar, gönüllü çalışarak ve de kaynak yaratarak kendilerini motive ederler. Motive olma şekilleri bireylere ve bakış açılarına göre değişkenlik gösterir. Olson (1965), bireylerin bazen prestij, saygı, dostluk, diğer sosyal ve psikolojik amaçlar kazanma arzusuyla motive olabileceğini öne sürerken, Becker (1974), görünürdeki yardımsever davranışın, başkalarının kmsemesinden kaçınma veya sosyal beğeni kazanma arzusuyla da motive olabileceğini keşfetmiştir (Mann, 2007).

1.7.2. Kaynak Yaratmada Kullanılan Yöntemler

Gallagher ve ark. (2012), aktarımına göre kaynak yaratma için sistematik ve dikkatli bir plan hazırlanmalıdır ve özellikle yöntemler, önerilen diyagramlar ve modeller bakımından biraz değişmekle birlikte, bunlar stratejik pazarlamadaki her yerde bulunan genel planlama yöntemlerini yansıtmaktadır. Bu yöntemler aşağıda açıklanmıştır (Gallagher ve ark., 2012).

1.7.2.1. Durumsal Analiz

Durumsal bir analiz, kaynak yaratmanın gerçekleştirileceği evre hakkında temel bilgileri toplamak için kullanılan bir yöntemdir (Sargeant ve Jay, 2010). Kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma çalışmalarında ya da kampanyalarında doğru stratejilerin belirlenmesi açısından durum analizinin yani i ve dış vrenin analizinin yapılması gereklidir. Buna göre:

- **İ evre Analizi:** Kuruluşun kendi içerisinde bağış toplama kampanyalarının kabul, desteklenmesi ve yetenekli kişilerin belirlenmesini kapsar. Ehlers (2006) ve Haibach (2002)'a göre kaynak

yaratmada bu yetenekler öz yeterlik, sosyal yeterlik, uzmanlık, metodolojik yeterlik ve mesleki yeterlik gibi temel yeterliliklere sahip olan kilit kişilerdir.

- **Dış Çevre Analizi:** Kuruluşlar faaliyetlerini dış çevrede sürdürürler ve bu dış çevre faaliyetleri, kuruluşla katkıda bulunan bağışçıların kararlarının olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir. Bu nedenle kar amacı gütmeyen kuruluşların başarılı olabilmeleri için dış çevrede değişen ihtiyaçları tam olarak anlamaları gerekmektedir (Tempel ve ark., 2011) çünkü bu çevresel değişimler fırsatlara ve tehditlere dönüşebilir.

1.7.2.2. Potansiyel Kaynak Yaratma Kaynaklarının Belirlenmesi

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, gelirlerinin bir kısmını üyelik aidatı, ürün satışı ve düzenlemiş olduğu çeşitli etkinliklerden elde etmektedir ancak kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri için elde edilen gelir yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle kuruluşlar faaliyetlerini sürdürülebilmeleri için yeni kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Fon oluşturma kaynakları bireysel bağışçılar, kuruluşlar, şirketler ve sponsorlardan oluşmaktadır. Belirtilen bu kaynaklar kar amacı gütmeyen kuruluşların paydaşlarını oluşturmaktadır ve bu sebeple potansiyel vaat eden kaynaklar net bir şekilde belirlenmelidir (Oyman, 2013).

1.7.2.3. Taktiksel Konular

Taktiksel düzeyde, hedeflere nasıl ulaşılacağına ilişkin daha ince detaylar önemlidir (Lindahl, 2010). Sargeant ve Shang (2010)'a göre bu detaylar şu şekildedir:

- Doğrudan pazarlama, büyük bağış kaynağı yaratma ve planlanmış bağış, kurumsal kaynak yaratma, güven ve vakıf kaynağı yaratma, topluluk ve yerel grup kaynağı yaratma için ayrı planlar sağlanmalıdır.
- Daha küçük kar amacı gütmeyen kuruluşlarda veya yalnızca sınırlı sayıda kaynak yaratma faaliyetleri yürüten kuruluşlarda, bu planlar yapılacak basit bir eylem listesinden yani bir eylem planından oluşabilir.
- Daha büyük kuruluşlarda veya bir dizi kaynak geliştirme tekniğine dahil olan kuruluşlarda, her kaynak yaratma şekli için ayrı bir alt plan oluşturulabilir, toplam kaynak geliştirme planında ise yalnızca ana noktalar raporlanır.
- Alt planlar kullanılırsa, her biri tipik olarak toplu plana çok benzer bir şekilde yapılandırılabilir ve buna bağlı olarak kendi amaçlarına, eylem planlarına, bütçesine, programına ve bir dizi kontrole sahip olabilir.

1.7.2.4. Kaynak Yaratma Yöntemlerinin Seçilmesi

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar varlıklarını üyelik aidatlarıyla ya da farklı kaynak yaratma çalışmalarıyla sürdürmektedir. Bu amaçla kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplumsal ve spor etkinliklerine, mal ve hizmetlerin satışına, piyango çekilişlerine, sponsorlar aracılığı ile yapılan spor etkinliklerine odaklanmaktadır. Özellikle bu kuruluşlar kaynak yaratma çalışmalarını ya da faaliyetlerini yıl içerisinde belirli zaman aralıklarında gerçekleştirmektedirler.

Kaynak yaratma çabaları için dikkat edilmesi gereken en önemli husus, en uygun sektörün belirlenmesidir. En uygun sektörün hangisi olduğuna karar verdikten sonra, her birini özel olarak hedeflemek için bazı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler arasında bireysel doğrudan pazarlama ve kurumsal hedefli kaynak yaratma

yer almaktadır (Gallagher ve ark., 2012). Belirtilen bu yöntemler aşağıda açıklanmıştır:

- **Bireysel Doğrudan Pazarlama:** Bireyleri hedef alan kaynak yaratma yöntemleri arasında kişisel iletişim, doğrudan posta, bülten, telefonla pazarlama, yüz yüze kampanya, reklam (basın, TV ve radyo) ve etkinlikler (sponsorlu yürüyüşler veya eğlenceli çalışmalar) yer almaktadır (Gallagher ve ark., 2012).
- **Kurumsal Hedefli Kaynak Yaratma:** Kurumları hedef alan kaynak yaratma yöntemleri arasında nakit, hisse senetleri ve hisse bağışları, amaçların tanıtımı, ayni hediyeler (ürünler ve hizmetler), personel zamanı temini, sponsorluk, personel veya müşteri tarafından yürütülen etkinlikler ya da kaliteli ve geçmişten kalan fon kaynaklarından para toplanması yer almaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için büyük miktardaki hediyelerin ya da bağışların önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle büyük hediyeleri başarılı bir şekilde talep etmek için altı maddelik bir plan önerilir: Keşfet ve nitelendir, planla, dahil et, sor, pazarla ve kapat, teşekkür et ve plan yap (Sargeant ve ark., 2002).

1.7.2.5. Gönüllülerin Dahil Edilmesi

Rochester ve ark. (2010), gönüllülüğü ücretsiz iş veya hizmet, aktivizm (eylemcilik) ve serbest zaman olarak ifade etmiştir. Bireyler hiçbir karşılık beklemeden kendi çevresi dışındaki diğer insanların yaşam kalitesini artırmak amacıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlara isteyerek ve gönüllü olarak yardım ederler. Gönüllülük iki gruba ayrılır; birincisi, kuruluşun kendi bünyesinde sistematik ve açıkça tanımlanmış bir role sahip olan ve işlerin başarılı bir şekilde yürütülmesine düzenli olarak bağlı kalan gönüllüler, ikincisi ise zaman zaman kuruluşun saha dışı performansıyla ilgilenen gönüllülerdir (Coleman, 2002). Gönüllülük esasına dayalı

olarak çalışmalarını yürüten Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, faaliyetlerini sürdürebilmesi için gönüllülerle iş birliği yapmalıdır.

1.7.2.6. Kaynak İsteme ve Fon Oluşturma İlişkisini Geliştirme

Klein (1997)'e göre kaynak yaratma, “isteme, tekrar isteme ve daha fazlasını isteme ilkesidir”, Sargeant ve Jay (2010) ise kaynak yaratmanın uzun vadeli bir taahhüt ve bir bağışçının toplam “yaşam boyu değeri” ile ilgili olduğunu vurgular. Bu nedenle kaynak yaratmada bağışta bulunanlarla iyi ilişkiler kurulmasının önemli bir yeri bulunmaktadır. Sargent ve Jay (2010), özellikle bağışçılarla ilişkileri geliştirirken katılım, teşekkür, tanınma, düzenli iletişim ve geri bildirim, yönetim raporları ve davetlerin önemli olduğunu belirtir. Bağışçılarla, gönüllülerle ve sponsorlarla geliştirilen iyi ilişkiler hayati bir önem taşır çünkü kar amacı gütmeyen kuruluşların varlığı ve yürüttüğü faaliyetlerin sürekliliği paydaşlarla yürütülen iyi ilişkilere bağlıdır.

1.7.3. Kaynak Yaratmada Etkinlikler ve Önemi

Kaynak yaratma ya da bağış toplama etkinlikleri genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar (Kulüp, Dernek, Vakıf, Sendika vb.) tarafından gerçekleştirilmektedir. Taylor ve Shanka (2008)'nin aktarımına göre kar amacı gütmeyen kuruluşlar, geleneksel gelir kaynaklarını kendi oluşturdıkları bir dizi finansmanla desteklemeye daha bağımlı hale geldikçe, kar amacı gütmeyen pazarlama ile birlikte sosyal pazarlama daha fazla ilgi görmektedir (Higgins ve Lauzon, 2003; Masters, 2000; Sargeant, 2001; Simmons ve Becker-Olsen, 2006; Tsiotsou, 2006; Webber, 2004). Toplum üzerinde önemli bir sosyal ve ekonomik etkisi bulunan bu kuruluşların varlıklarını sürdürebilmesi, gelir ve giderlerini karşılayabilmesi ancak bağışlanan kaynaklara bağlıdır. Bu nedenle bütçeleri, kendi üyelerinin dışından topladığı bağışlar, yardımlar, ücretler, araştırmaya hibe veren kuruluşlardan ve sponsorluktan elde ettikleri gelirlerden oluşmaktadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar problemlerini çözebilmek, amaçlarına ulaşabilmek, araştırmalarını ve çalışmalarını sürdürebilmek için birtakım finansal zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu kuruluşlar belirtilen zorlukların üstesinden gelebilmek için çeşitli kaynak yaratma programları ve projeleri geliştirerek bağışçılara ve katkıda bulunanlara ulaşmaya çalışırlar (Won ve ark., 2010). Kar amacı gütmeyen sektörde giderek daha popüler olan ve en önemli hale gelen kaynak yaratma yöntemi, fiziksel aktivite içeren özel bir etkinlik düzenlemektir. Higgins ve Lauzon (2003), özel etkinliklerin sadece etkinlik katılımcılarından potansiyel gelir elde etmekle kalmadığını, aynı zamanda etkinliğe katılan insanlar için serbest zaman etkinliği, sosyal etkileşim ve eğlence kaynağı sağladığını belirtmiştir (Higgins ve Lauzon 2003). Kaynak yaratma amaçlı düzenlenen özel etkinlikler, katılımcıların motivasyonlarını ve tutumlarını yüksek düzeyde tutmaktadır. Bu nedenle fiziksel aktivite içeren bu tür özel etkinlikler, karşılıklı olarak her zaman toplumun ilgisini çekmekte ve toplum tarafından da büyük destek görmektedir. Webber (2004), etkinliğin niteliğine bakılmaksızın etkinlik katılımcısına bazı kişisel faydalar sağlanması gerektiğini belirtir. Açıkçası burada etkinlik katılımcısının motivasyonu önemlidir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma etkinliği sırasında katılımcıların motivasyonu yüksek ise elde edilecek gelirden o kadar yüksek olacaktır. Eğer katılımcı etkinlikten memnun kalmışsa bir sonraki ya da gelecekteki etkinliklere katılma niyetinde yüksek olacaktır ve her zaman kaynak yaratma etkinliklerine destek verecektir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların örgütlenmeleri ve amaçları doğrultusunda etkinlik alanları farklılık gösterebilmektedir. Örgütlenmiş bu kuruluşlar yoksulluk, engelliler, kültür, sanat, spor, eğitim, sağlık ve çevre gibi alanlarda birçok özel etkinlik düzenlemektedir. Getz (2007)'e göre bu özel etkinlikler, büyük bir büyüme sektörüdür ve bu nedenle gala yemeklerinden, maraton koşularından ve uluslararası konser performanslarına kadar uzanan çok çeşitli aktiviteleri içermektedir.

1.7.4. Kaynak Yaratma Faaliyetleri ve Tanınmış Kişiler

Bağış toplama ya da kaynak yaratma, kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından televizyon programlarında, sanat, müzik ve spor etkinliklerinde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bu tür etkinlikler, kaynak yaratma ya da bağış toplama için bir trend haline gelmiştir ve popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır.

Konserden Bir Hafta Sonra “Live 8” Yıldızlarının Albüm Satışlarındaki Artış Oranı	
HMV Albüm Artışı	Amazon Albüm Artışı
Pink Floyd Echoes: The best of Pink Floyd - %1,343	Pink Floyd The Wall - %3,600
The Who Then and Now - %863	Pink Floyd Wish You Were Here - %2,000
Annie Lennox Eurythmics Greatest Hits - %500	Pink Floyd Dark Side of the Moon - %1,400
Dido Life for Rent - %412	The Who The Ultimate Collection - %1,400
Razorlight Up all Night - %335	Pink Floyd Animals - %1,000
Robbie Williams Greatest Hits - %320	Velvet Revolver Contraband - %1,000
Joss Stone Mind, Body & Soul - %309	Robbie Williams Greatest Hits - %800
Sting The Very Best of Sting&The Police - %300	Pink Floyd Echoes: The best of Pink Floyd - %600
Travis Singles - %268	Razorlight Up all Night - %600
Madonna The Immaculate Collection - %200	The Killers Hot Fuss - %200
	Kaiser Chiefs Employment - %200
	Dido Life for Rent - %200
	Joss Stone Mind, Body & Soul - %200
	Scissor Sisters Scissor Sisters - %200
	Madonna The Immaculate Collection - %150

Şekil 1.3. Konserden Bir Hafta Sonra “Live 8” Yıldızlarının Albüm Satışlarındaki Artış Oranı. Kaynak: Kapoor, 2013

Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, bağış toplama kampanyalarının başarılı olabilmesi için toplum tarafından sevilen ve göz önünde bulunan birçok ünlü ile iş birliği yapmaktadır. Bu kuruluşların bağış toplama etkinliklerinde tanınmış kişi ve toplulukların yer alması ve destek vermesi, insanların bu tür kuruluşlara karşı güven duygusunu artırır, farkındalık oluşturur ve önemli miktarda bağış toplanmasına neden olur. Sanat, spor, iş, bilim, çevre ve politika dünyasında yer alan ünlüler sadece bağış toplama etkinliklerine destek vermekle kalmaz, aynı zamanda halkın gözünde marka imajını artırarak insancıl yönlerini ve sempatik biri olduklarını gösterirler. Örneğin: Küresel olarak insanlığın desteklenmesi amacıyla 2005 yılında AOL Time Warner, BBC ve Nokia gibi birkaç büyük şirketin sponsorluğunda, “Yoksulluğu tarihe gömelim” sloganı ile Afrika için başlatılan kampanyada 127 Milyon Dolar bağış toplanmıştır. Kampanyayı ve organizasyonu Pink Floyd, The Who, Annie Lennox, Sting/The Police ve Madonna, Robbie Williams gibi sanatçılar “Live 8” konserleriyle desteklemiştir. Şekil 1.3’te görüldüğü gibi özellikle bu konserlerden bir hafta sonra bu sanatçıların albüm satışlarında %150 ile %3600 arasında artış olmuştur (Kapoor, 2013).

1.7.5. Kaynak Yaratmada Spor Etkinlikleri

Spor etkinliklerinde kaynak yaratma, bireylerin bir fiziksel aktiviteye katılmak için kayıt ücreti ödedikleri ve etkinliğin bir kısmının ya da tamamının belirlenmiş bir kar amacı gütmeyen kuruluşa fayda sağladığı bir katılım olan yardım amaçlı spor etkinliklerini ifade eder. Başka bir ifadeyle kaynak yaratma amaçlı spor etkinlikleri, katılımcıların gerçekleştirilen faaliyete dayanarak herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluş için bağış topladıkları, bir tür fiziksel çaba içeren özel etkinlikleri temsil eder (Filo ve ark., 2011). King (2001)’e göre bu etkinlikler bir yandan toplumu bir araya getirme fırsatı sunarken, diğer yandan da yardım amacı için kaynak yaratmaktadır. Koşu, bisiklet, tenis, yüzme, yürüyüş ve futbol vb. spor dalları ile birlikte gerçekleştirilen kaynak yaratma amaçlı spor etkinlikleri sadece aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda bir amaca ulaşmak için kaynak yaratmaya yönelik etkili bir araç olmuştur.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, yardım amaçlı spor etkinliklerinin sürdürülebilirliği için sosyal çevre ve bağışçılarla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu nedenle muhtemel bağışçılara ve katkıda bulunanlara ulaşmak için kar amacı gütmeyen kuruluşların, spor pazarlamacılarının ve bağış toplama programlarından sorumlu spor etkinlik yöneticilerinin insanların yardım amaçlı spor etkinliklerine nasıl ve neden katılmaya karar verdiklerini anlamaları çok önemlidir (Won ve ark., 2010). Chiu ve ark. (2016), aktarımına göre araştırma raporları yardım amaçlı spor etkinliklerinin, spor etkinliklerine katılım yoluyla yalnızca kuruluşu yeni bağışçılarla tanıştırmakla ve mevcut bağışçılarla ilişkileri güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda kuruluş ve misyonu için tanıtım oluşturduğunu bildirmektedir (Filo ve ark., 2013; Won ve Park, 2010).

Kar amacı gütmeyen kuruluşların önemli paydaşları arasında yer alan katılımcılar için spor etkinlikleri, önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle katılımcılara anlamlı bir deneyim sağlama, başkalarına yardım ve yardım etme eylemi, yardım amaçlı spor etkinliklerinin önemli bileşenlerini temsil eder (Filo ve ark., 2009).

Spora dayalı yardım etkinlikleri, çoğu Batılı, neo-liberal ülkede sağlık ve sosyal hizmetler için hükümet fonunun kesilmesiyle teşvik edilmiştir (Palmer ve Dwyer, 2019) yani kar amacı gütmeyen kuruluşlar için uygulanabilir bir kaynak yaratma sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu etkinlikler kaynak yaratmanın dışında kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarına yönelik farkındalığın artırılması, toplumun katılımının teşvik edilmesi, sponsor ilişkilerinin kurulması ve yardım amacı için tanıtım oluşturulmasını sağlamaktadır (Ruperto ve Kerr, 2009). Başarılı bir şekilde yürütülen yardım amaçlı spor etkinlikleri, toplum ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinde önemli bir etkiye neden olmuştur.

Günümüzde spor etkinlikleri sağlık, eğitim, engelliler, spor ve çevre yararına bağış toplamak ya da kaynak yaratmak amacıyla kullanılan popüler ve başarılı bir yöntemdir. Özellikle kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşlarında çalışan bağış toplayıcılar, spor etkinliklerini birincil kaynak yaratma aracı olarak kullanmaktadır

Çünkü (a) spor etkinlikleri evrensel olarak popülerdir, (b) spor etkinliklerinde yardımsever, cana yakın seyirci mevcuttur ve (c) spor etkinlikleri doğal olarak sağlığı ya da daha sağlıklı bir yaşam tarzını temsil etmektedir (Won ve ark., 2010).

Kar amacı gütmeyen kuruluşların yardım amaçlı spor etkinliklerine eğilimleri neticesinde etkinliklerin sayısında artış olmuştur ve bu artış etkinlikler arası rekabete yol açmıştır. Bu nedenle organizatörler yardım amaçlı spor etkinliklerinin cazibesini artırmak, katılımcıları çekmek ve kaynak yaratma hedeflerine ulaşmak için kendi etkinliklerini rakip etkinliklerden farklılaştırma çabası içine girmiştir (Filo ve ark., 2012). Bu farklılaşma müzik etkinliği, ürün satışı, piyango çekilişi, canlı yayın (TV ve Radyo), reklam, sponsorluk sayısı, hizmet ve tanınmış kişilerden yararlanma gibi çalışmaları içerebilmektedir.

1.7.6. Kaynak Yaratma Faaliyetlerinde Kullanılan Spor Etkinlikleri

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar geniş bir bireysel bağışçı tabanı oluşturmak, tanıtım yapmak ve görünürlüklerini artırmak için bazı spor dallarını kaynak yaratmak amacıyla kullanır. En yaygın olarak kullanılan spor dallarından bazıları aşağıda örneklerle açıklanmaktadır.

1.7.6.1. Bisiklet Etkinlikleri

Bisiklet sporu, çeşitli projeler için bağış toplama ve farkındalık oluşturma'da en etkili yöntemler arasında yer almaktadır. Bisiklet etkinliği aracılığıyla bağış toplama ya da kaynak yaratma bireysel olarak veya gruplar halinde bir şehirden diğer şehirlere ya da bir ülkeden diğer ülkelere günlerce, haftalarca, aylarca sürebilmekte ve kilometrelerce pedal çevirerek gerçekleştirilmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kaynak yaratmak ya da bağış toplamak amacıyla çeşitli bisiklet etkinleri düzenlemektedir ve bu etkinlikler arasında en çok ilgi çekenlerden biride bisiklet turlarıdır. Tek gün ya da birkaç gün süren bisiklet turları, bağış toplamamanın yanı sıra

spor turizmine ve ekonomiye de katkı sağlamaktadır (Coghlan, 2012). Örneğin: Avustralya’da kalp hastalığı ile mücadele etmek ve bu hastalık için bağış toplamak amacıyla her yıl 3 günlük bisiklet turu etkinliği düzenlenmektedir. The Far North Queensland Hospital Foundation tarafından 2007 yılında başlatılan bu etkinliğe başlangıçta 127 bisiklet binicisi katılırken, 2022 yılında bu sayı 215 kişiye yükselmiştir. Bu üç günlük bisiklet turu Cairns’ten Cooktown’a 333 Km sürmüştür (Birinci gün: Cairns - Mt Carbine 127 Km, İkinci gün: Mt Carbine - Lakeland 113Km, Üçüncü gün: Lakeland - Cooktown 79 Km aradaki mesafeler hariç). Gençler, doktorlar, hemşireler, dişçiler, çiftçiler, eczacılar, pilotlar, okul müdürleri, avukatlar, otobüs sürücüleri, polisler, inşaatçılar gibi hayatın her kesiminden ilgi gören ve kalp hastalığı ile mücadele etmek amacıyla düzenlenen bisiklet turu kaynak yaratma etkinliğinde bugüne kadar \$5,335,000 Avustralya Doları (AD), 2022 yılında ise \$465,306 AD bağış toplanmıştır. Etkinlik başlamadan önce bu organizasyona katılmak isteyen bisiklet binicisinin \$380 AD kayıt ücretini ödemesi ve bunun dışında minimum \$500 AD bağış toplaması gerekmektedir. Eğer katılımcı belirtilen minimum miktarı toplayamazsa organizasyon tarafından bu etkinliğe katılmasına izin verilmemektedir (<https://cardiacchallenge.com.au>).

Yine aynı şekilde Kanada’da MS hastalarına ve ailelerine hizmet vermek, bu hastalığın nedenini ve tedavisini bulmak amacıyla 1948 yılında kurulan Multiple Skleroz (MS) Derneği, MS’ten etkilenenler için farkındalık oluşturmak ve kaynak yaratmak amacıyla her yıl Alberta, British Columbia, Manitoba, Nova Scotia, Ontario, Québec ve Saskatchewan olmak üzere 7 farklı lokasyonda farklı tarihlerde tek gün ya da bir günden fazla süren MS bisiklet turu etkinliği gerçekleştirmektedir. MS Bisiklet etkinliğine 10,000’den fazla bisiklet binicisi katılmaktadır ve bu hastalık için bugüne kadar \$1,2 Milyon Kanada Dolarından fazla bağış toplanmıştır (<https://mssociety.ca>).

1.7.6.2. Tenis Etkinlikleri

Popüler spor dalları arasında yer alan tenisin yardım amaçlı spor etkinliklerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Dünyanın en iyi tenisçileri çeşitli sosyal sorumluluk projelerine destek vermek amacıyla bir araya gelerek yardım toplamaya ya da bağış toplamaya yönelik tenis etkinliklerine katılmaktadır. Örneklerle açıklanan bu etkinliklerden bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

McDonald's Williams Kardeşler Turu: Serena ve Venus Williams kardeşler 2004-2007 yılları arasında bağış toplamak ve taraftarlarını eğlendirmek amacıyla rekabete dayalı maçlar yapmışlardır. Örneğin; Williams kardeşler her yıl programlarında bir ayı McDonald's Williams Kardeşler Turuna ayırmış ve Ronald McDonald hayır kurumu ile diğer yerel hayır kurumlarına bağış toplamak için bir dizi gösteri maçına katılmıştır. McDonald's Williams Kardeşler Turu başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve binlerce dolar bağış toplanmıştır (Todd, 2009).

Hit for Haiti: Tenis topluluğunun bir araya gelmesinde ve doğal afetlerin mağdurlarına yardım etmede hem Venus hem de Serena Williams kilit rol oynamıştır. Serena, 2010 yılının Ocak ayında, en iyi erkek tenis yıldızı Roger Federer ile güçlerini birleştirerek yaklaşık 220,000 insanın hayatını kaybettiği ve 300,000 insanın evsiz kaldığı Haiti depremi kurbanları için bağış toplamak amacıyla yardım amaçlı tenis etkinliği düzenlemiştir. Serena Williams ile Roger Federer maç sırasında birlikte karışık çiftlerde yer almış ve diğer tenis oyuncularının bu etkinliğe katılması için çaba sarf etmişlerdir. "Australia Open"dan bir gün önce "Hit for Haiti" etkinliği düzenlenmiş ve dünyanın en iyi oyuncuları arasında kısa süreli maç yapılmıştır ve bu etkinlik sonunda Haiti deprem felaketi yardım fonu için \$185,000 dolar bağış toplanmıştır (Annis, 2014).

Match for Afrika: Serena Williams, Rafael Nadal, Roger Federer ve Novak Djokovic gibi ünlü tenisçiler sosyo - ekonomik yönden dezavantajlı çocukların eğitimine ve spor yapmalarına destek olmak amacıyla kendi isimlerini taşıyan vakıflar kurmuşlardır ve bu vakıflara kaynak yaratmak amacıyla çeşitli tenis

turnuvaları düzenlemektedirler. Örneğin; Tüm zamanların en iyi tenisçisi Roger Federer, microsoft'un kurucu ortağı Bill Gates, Jack Sock ve haber spikeri Savannah Guthrie, 2018 yılında Afrika'ya yardım amaçlı beşincisi düzenlenen "Match for Afrika" organizasyonunda bir araya geldiler. Bu etkinlikte, İsviçre ve altı Afrika ülkesindeki (Zambia, Zimbabve, Malavi, Namibya, Botsvana, Güney Afrika) eğitim projelerini destekleyen Roger Federer Vakfı için \$2,5 Milyon Dolar bağış toplanmıştır (<https://www.atptour.com>).

1.7.6.3. Futbol Etkinlikleri

Dünyadaki en popüler sporlar arasında yer alan futbol, bir topa vurmaktan çok daha fazlasını içerir. Kulüpleriyle ve takımlarıyla büyük bir taraftar kitlesine sahip olan futbol, herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşa kaynak yaratmak amacıyla insanları bir araya getirme gücüne sahiptir. Yardım amaçlı futbol etkinlikleri milli takımlar, ünlüler, en büyük ve en popüler kulüpler arasında gerçekleşmektedir. Bu etkinlikler örneklerle aşağıda belirtilmiştir.

Dick, Kerr Kadınları: Birinci Dünya Savaşı sırasında kadınların toplumdaki rolü değişmeye yani kadınlar fabrikalarda çalışmaya başlamıştır. Bu süreçte kadın futbol takımları ortaya çıkmış ve bu takımlar futbol maçlarını hayır işleri için para toplamak amacıyla kullanmaya başlamıştır. Örneğin: İngiltere'de William Bruce Dick ve John Kerr tarafından 1900'li yıllarda tramvay ve elektrikli teçhizat üretmek üzere Preston'da kurulan fabrika, Birinci Dünya savaşı nedeni ile 1915 yılında mühimmat üretmeye dönüştürülmüştür (Pryle ve ark., 2014). Erkeklerin savaşta olması ile yerlerine fabrikalarda çalışmaya başlayan kadınların çeşitli kimyasallara maruz kalması üzerine İngiltere hükümeti bunun üstesinden gelebilmek için çeşitli spor faaliyetlerini geliştirerek kadınları spor yapmaya teşvik etmiştir (<http://www.dickkerrladies.com>). Bu faaliyetler arasında futbolda vardı ve hemen hemen savaş için mühimmat üreten her fabrikada kadın futbol takımı bulunmaktaydı. Bu takımlar arasında yer alan ve çay molasında futbol oynayan Dick, Kerr kadınları kendilerine bir kimlik oluşturmuştur (<http://www.dickkerrladies.com>). Lopez (1997),

Dick, Kerr kadınlarının 1917 yılında Deepdale’de oynadığı, 10,000 seyircinin yer aldığı ilk futbol maçında yaralı askerler, hastaneler ve muhtaç çocuklar için £600 topladığını belirtmiştir (Williams, 2002). Birinci Dünya Savaşı sırasında, kadınların hayır işleri için futbol oynaması fikri ülkenin her yerine yayılmış ve popülerlik kazanmıştır. Burada popülerliğin artmasında en büyük başarı Dick, Kerr kadınlarına aitti. Zamanla kadın futboluna artan ilgiden erkek futbol kurumlarının rahatsız olması ve kadın futbolunun devam eden başarısının erkek futbolu için bir tehdit haline gelmesi üzerine kadınlar için futbolun uygun olmadığı ve teşvik edilmemesi gerekçesiyle 1921 yılında Futbol Birliği kadınların organize futbol müsabakalarında oynamasını yasaklamıştır (Pryle ve ark., 2014).

Soccer Aid for Unicef: Robbie Williams tarafından 2006 yılında hayata geçirilen “Soccer Aid for Unicef”, kaynak yaratmak amacıyla dünyanın en ünlülerinin oynadığı futbol maçıdır. “Soccer Aid for Unicef” futbol maçında çocuklara, hayata en iyi başlangıcı sağlamak için bağış toplanmaktadır. İngiltere’de yılda bir kez düzenlenen maç taraftarlar tarafından desteklenmekte ve ITV ile STV’de canlı yayınlanmaktadır. Çocukların mutlu, sağlıklı ve oynayabilecek bir şekilde büyümelerini sağlamak için futbolun gücünden yararlanılmaktadır. Soccer Aid World XI 2022 yılında, Londra 2012 Yaz Olimpiyat Stadyumunda 54,410 taraftarın katılımıyla gerçekleştirildi. Bu etkinlikte David Beckham, Robbie Williams, Liam Payne, Usain Bolt, Andriy Shevchenko, Vicky McClure, Harry Redknapp, David Seaman, Emma Hayes, Arsène Wenger, Sir Mo Farah, David James, Gary Neville, Jamie Carragher, Stewart Downing, Joe Cole, Teddy Sheringham, Mark Noble, Petr Cech, Roberto Carlos, Patrice Evra, Cafu ve Andrea Pirlo gibi ünlüler yer aldı. UNICEF için (2022) Soccer Aid World XI’de tarihindeki en yüksek rakam olan £15,673,728 Sterlin bağış toplanmıştır (<https://www.socceraid.org.uk>).

1.7.6.4. Koşu Etkinlikleri

Spor etkinliklerindeki kaynak yaratma faaliyetleri genellikle orta - uzun mesafe koşularında yani 5 Km, 10 Km, 15 Km, Yarı Maraton, Maraton ve Ultra Maraton'da gerçekleştirilmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar gelirlerini artırmak, ihtiyaçlarını karşılamak, sağlık ya da sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlamak, farkındalık oluşturmak ve kaynak yaratmak amacıyla bazen 5 Km, 10 Km ve 15 Km mesafelerinde koşu etkinlikleri düzenlerler. Bazende bu kuruluşlar kaynak yaratmak amacıyla kendi düzenledikleri koşu etkinlikleri dışında maraton organizasyonlarında yer alırlar.

Koşu etkinliklerinde koşarak bağış toplama, özellikle kitlesel katılımdan dolayı pek çok kar amacı gütmeyen kuruluş tarafından tercih edilmektedir. Özellikle bu kuruluşlar tarafından kaynak yaratmak amacıyla küresel olarak bir trend haline gelen çeşitli etkinlikler hayata geçirilmiştir. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara katkı sağlamak ve bağış toplamak amacıyla tasarlanmış koşu etkinliklerinden bazıları:

Wings for Life World Run: Omurilik zedelenmelerini tedavi etme misyonuyla yola çıkan ve bir kar amacı gütmeyen kuruluş olan Wings for Life tarafından 2014 yılında “Wings for Life World Run” adı altında küresel olarak kaynak yaratma spor etkinliği başlatıldı. Küresel olarak gerçekleştirilen etkinliğe 2022 yılında 165 ülkeden ve 192 farklı milliyetten 161.892 katılımcı koşarak destek vermiştir (<https://www.wingsforlifeworldrun.com>). Rekor katılım ise 195 ülkeden 184.236 katılımcının yer alması ile 2021 yılında yaşanmıştır. Wings for Life World Run etkinliğiyle 2018 yılında 3 Milyon Euro, 2019 yılında 3,5 Milyon Euro, 2021 yılında 4,1 Milyon Euro, 2022 yılında 4,7 Milyon Euro bağış toplanmıştır (<https://www.wingsforlifeworldrun.com>). Kaynak yaratmak amaçlı Wings for Life World Run spor etkinliğinin en önemli özelliği bitiş çizgisinin bulunmamasıdır. Tüm dünyada aynı anda yarışa start verildikten ve ilk koşucuların başlangıç çizgisini geçtikten 30 dakika sonra yakalama aracı dünyadaki her parkurda eş zamanlı olarak yola çıkarak koşucuları yakalamaya başlar ve yakalama aracı bir koşucuyu geçtiğinde onun koşusu sona erer. Katılımcılar başladıktan 30 dakika sonra harekete

geçen yakalama aracı ilk önce saatte 15 Km hızla ilerler, daha sonra hız her 30 dakikada bir 16, 17, 18, 22, 26 ve 30 Km/saatte periyodik olarak artar ve son yarışmacı geçilene kadar hız 34 Km/saatte devam eder. Koşudan elde edilen gelirin tamamı (kayıt ücreti ve bağışların tamamı) omurilik felcinin tedavisi için çalışmalar yürüten Wings for Life vakfına aktarılır (<https://www.wingsforlifeworldrun.com>).

Terry Fox Run: Terry Fox’a 1977 yılın’da kemik kanseri teşhisi konmuş ve buna bağlı olarak Terry sağ bacağını kaybetmiştir. New York Maratonunu ilk ampute olarak koşan Dick Traum’un Runners World’deki makalesinden esinlenerek, kanser araştırmalarına hem kaynak yaratmak hem de farkındalığı artırmak için Kanada genelinde koşmaya karar veren Fox, protez bacağıyla 12 Nisan 1980 yılında koşmaya başlamıştır. Günde ortalama 42 km koştuğu maratona 143 gün, 5,373 Km sonra 1 Eylül’de ara vermek zorunda kalmış ve 28 Haziran 1981’de 22 yaşındayken hayata veda etmiştir. Terry Fox, umut maratonu sırasında tüm Kanada’yı birleştirmiş, 23,5 Milyon Kanada Doları bağış toplamış ve tüm dünyaya ilham kaynağı olmuştur. Umut Maratonu anısına kanser araştırmaları için bağış toplamak amacıyla dünyanın birçok bölgesinde her yıl rekabete dayalı olmayan “Terry Fox Run” kaynak yaratma etkinliği düzenlenmektedir. Her yıl dünya çapında düzenlenen bu etkinlikten, \$850 Milyon Dolardan fazla bağış toplanmıştır (<https://terryfox.org>). Ülkemiz’de Kanada Büyükelçiliği tarafından organize edilen “Terry Fox Run” etkinliğinden elde edilen gelir, Türk Kanser Araştırma ve Savaş Kurumuna bağışlanmaktadır.

Empire State Building Run-Up: Dünyanın ilk ve en ünlü kule yarışı olan Empire State Building Run-Up (ESBRU) 1978 yılında hayata geçirilmiştir ve bu etkinliye dünyanın dört bir yanındaki koşucular katılmaktadır. Bu etkinlik 86 kat ve 1576 basamak merdiven tırmanarak gerçekleştirilmektedir. En hızlı erkek koşucular 86 katı yaklaşık 10 dakika, en hızlı kadın koşucular 12 dakika civarında tamamlamaktadır. Empire State Building Run-Up (ESBRU) etkinliği 2018 yılından itibaren Türk Hava Yolları’nın sponsorluğunda sürdürülmektedir (<https://www.esbnyc.com>). Kalıcı fiziksel zorlukları olan kişilerin uyarlanabilir spor ekipmanlarına, atletik eğitime, aktif bir yaşam tarzına, topluluğa ve mentorluğa erişebilmeleri için farkındalığı ve çok ihtiyaç duyulan bağışları artırmaya yardımcı

olmayı amaçlayan Challenged Athletes Foundation (CAF), etkinlikte resmi yardım kuruluğu partneri olarak yer almaktadır. Empire State Building Run-Up etkinliğine katılabilmek kuraya bağlıdır ancak CAF katılımcılara, etkinlikten önce belirlenen süre içerisinde CAF'a \$2,500 Dolar bağış topladıklarında ya da katkıda bulunduklarında Empire State Building Run-Up etkinliğinde yarışma garantisi vermektedir (<https://www.challengedathletes.org>). CAF için bu etkinlikte 2022 yılında \$62,813 Dolar bağış toplanmıştır.

Race for Life: Race for Life, Cancer Research UK'nin en büyük kaynak yaratma etkinlikleri dizisidir. Kaynak yaratmak amacıyla 1994 yılında kadınlara özel bir etkinlik olarak başlatılan Race for Life, daha sonra erkeklerin katılımına açılarak tüm kesimi kapsayıcı bir etkinlik haline dönüştürülmüştür. Zamanla çeşitlendirilen Race for Life, Birleşik Krallık genelinde 3 Km, 5 Km, 10 Km ve Pretty Muddy etkinliklerinden oluşmaktadır (koşu, tempolu koşu ve yürüyüş). Ülke çapında yüzlerce etkinliğe dönüşen Race for Life, ilk düzenlendiğinde £48,000 Sterlin bağış toplanırken, bu rakam 2022 yılında £900 Milyon Sterline ulaşmıştır. Toplanan bağışlar 200 kanser türünün tamamında kanser araştırmaları için kullanılmaktadır (<https://raceforlife.cancerresearchuk.org>).

1.8. Maraton Organizasyonları ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri

Uzun mesafe koşuları arasında en popüler olan, en fazla bağış toplanan, en fazla farkındalık oluşturan, en fazla sosyal etkileşim yaratan ve en fazla medyanın ilgisini çeken maraton organizasyonlarıdır. Bu nedenle günümüzde popüleritesi hızla artmakta olan maraton organizasyonlarındaki kaynak yaratma faaliyetleri kar amacı gütmeyen kuruluşların ilgi odağı haline gelmiştir ve bu kuruluşlar kaynak yaratma faaliyetlerini maraton organizasyonları ile birleştirerek dayanışma, yardım, farkındalık, sosyalleşme gibi önemli konuları toplum yararına yönelik bir etkinliğe dönüştürmüştür.

Maraton organizatörleri etkinlikleri farklılaştırmak, katılımı artırmak, kar amacı gütmeyen kuruluşlara farkındalık yaratmak ve bağış toplamak adına maraton organizasyonlarına bu kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerini ve yardımseverlik koşullarını dahil etmişlerdir. Geçmiş yıllarda maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri günümüzdeki kadar fazla yaygın değildi. Dünya’da sadece sayılı maratonlar içerisinde bağış toplanmaktaydı. Bunlar arasında Londra (1981) ve Boston (1989) Maratonları yer almaktaydı ancak bu organizasyonlarda ilk yıllarda yardımseverlik koşusu az ilgi görmüştü. Örneğin, 1981 yılında Londra Maratonuna yardımseverlik koşusu dahil edildiğinde hiç bağış toplanmamış ancak ilk etkinliğe katılan bayan Joyce Smith, etkinlikten bir yıl sonra 1982 yılında Lösemi Araştırmalarının elçisi olduğunda ve Radyo Times’da başlatılan bir kampanyanın yardımıyla manşetleri süsleyen 1 Milyon Sterlinden fazla bağış topladığında bu durum değişti çünkü bu kampanyayla birlikte halkın zihninde koşu ve hayırsever bağışlar arasındaki bağlantı sağlam bir şekilde kurulmuş oldu (Doward, 2015). Londra Maratonu organizasyonunda koşarak bağış toplama fikri İngiltere’de pek çok insanı olumlu yönde etkilemesine rağmen Amerika’da olumsuz karşılanmıştır. Amerika’nın en eski ikinci maratonu olan New York City Maratonunun kurucusu Fred Lebow, New York Maratonunda yardımseverlik koşusuna karşı çıkmıştı çünkü kar amacı gütmeyen kuruluşların, New York Road Runner Kulübünün kaynaklarını tüketeceğine inanıyordu fakat 1990 yılında Fred’e beyin kanseri teşhisi konuldu ve Fred, Memorial Sloan Kettering (MSK) Kanser Merkezindeki tedavisi sırasında, çocukların kanser araştırmaları için para toplamanın faydalı olabileceğini gördü (Robbins, 2010). Bu amaçla hastalıkla savaşmak için koşmayı kullanmaya kararlı hale gelen Lebow, Memorial Sloan Kettering’i (MSK) New York City Maratonunun ilk resmi hayır kurumu olarak belirledi ve 1992 yılında hasatlığının iyiye gitmesini kutlamak için New York Maratonunu dokuz kez kazanan Grete Waitz ile New York Maratonunu koştu ve o yıl Fred ile bir grup maraton koşucusu MSK için 1 Milyon Dolar bağış topladı (<https://www.fredsteam.org>). Fred Lebow’un ölümünden sonra (1994), New York City Maratonuna yardımseverlik koşusu 2006 yılında dahil edilmiştir ve bugüne kadar organizasyonda \$400 Milyon bağış toplanmıştır. Şekil 1.4’te yer alan majör maratonlarda yardımseverlik koşusu ilk olarak 1981 yılında Londra, 1989 yılında Boston, 2002 yılında Şikago, 2006

yılında New York City ve 2011 yılında Tokyo Maratonlarında hayata geçirilmiştir (<https://www.chicagomarathon.com>, <https://www.baa.org>, <https://www.nyrr.org>, <https://www.marathon.tokyo>, <https://www.tcslondonmarathon.com>). Dünyadaki bu önemli maratonlar arasında en fazla ilgi gösterilen en fazla bağış toplanan Londra Maratonudur ve bu popülerliği nedeniyle 1981 yılından 2022 yılına kadar £1 Milyar Sterlin bağış toplanmıştır. Şekil 1.4'te de görüldüğü gibi maraton organizasyonlarındaki yardımseverlik koşullarına büyük ölçüde Londra Maratonu'nun öncülük ettiği, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 1990'lı yıllarda popülerlik kazandığı söylenebilir (Pilon, 2013).

Majör Maratonlarda Toplanan Bağış Miktarları					
	2022	2021	2020	2019	2022 Yılına Kadar Toplanan Bağış Miktarı
Londra	£58,3 Milyon	£20 Milyon	£16,1 Milyon	Dünya Rekoru £66,4 Milyon	1981 - 2022 £1 Milyar
Boston	\$35,6 Milyon	\$27,2 Milyon	\$32,1 Milyon	\$38,7 Milyon	1989 - 2022 \$460 Milyon
Şikago	\$27,6 Milyon	\$21,4 Milyon	İptal	\$27,1 Milyon	2002- 2022 \$292 Milyon
New York City	\$52,3 Milyon	\$47,8 Milyon	İptal	\$40 Milyon	2006- 2022 \$400 Milyon
Tokyo	İptal	4,313,900 Yen	724,137,443 Yen	Yen 585,584,652	2011-2022 Yen 3,417,425,760

Şekil 1.4. Majör Maratonlarda Toplanan Bağış Miktarları

Kaynak: <https://www.baa.org>, <https://www.nyrr.org>, <https://www.marathon.tokyo>, <https://www.tcslondonmarathon.com>, <https://www.chicagomarathon.com>

Zamanla kitlesel katılımlı eğlence koşullarına dönüşen maraton organizasyonları, küresel olarak kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri için bağış toplamanın temel yolları haline gelmiştir. Bu kuruluşlardan bazıları maraton organizasyonları ile ortaklık kurarken bazılarıda maraton organizasyonlarına dahil olmuştur. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için maraton organizasyonları, bu

kuruluşların amacına yönelik koşarak bağış toplamak isteyen yüzlerce, binlerce katılımcıyı bir araya getirmek adına önemli bir fırsat ve ortam olmuştur. Özellikle maraton organizasyonlarının etkinlik güzergahında binlerce seyircisi, milyonlarca insanın ekrandan izlediği potansiyel televizyon yayını vardır ve bu nedenle kar amacı gütmeyen kuruluşların halkı bilinçlendirmesi ve amaçlarının farkındalığını artırması için maraton organizasyonları büyük bir fırsattır (Cavichioli, 2020).

Ayrıca maraton organizasyonlarına dahil olan kar amacı gütmeyen kuruluşlara maraton organizatörleri tarafından maraton fuarlarında yer tahsis edilmektedir. Daha önceleri maraton fuarlarında bu kuruluşlara hiç yer verilmemekteydi ya da çok az sayıda yer tahsis edilmekteydi ancak bu sayının zamanla arttığı söylenebilir. Örneğin 2015 Londra Maratonu fuarında, spor giyim üreticilerinden daha fazla hayır kurumları için stant olduğu gözlenmiştir (Doward, 2015). Toplumun büyük kesimi kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi değildir. Bu nedenle maraton organizasyonları ve maraton fuarları, bu kuruluşların tanıtımlarını yapmaları açısından çok önemlidir. Maraton organizasyonuna katılım kitlerini almak için maraton fuarına giden koşucular, bu kuruluşların stantlarını ziyaret ederek amaçları ve çalışmaları hakkında bilgi edinmektedir. Daha sonra katılımcılar edindiği bilgiler doğrultusunda bu kuruluşların amaçları için koşarak bağış toplayabilir, farkındalık yaratabilir ya da tanıtım yapabilir. Buna dayanarak maraton organizasyonlarının kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve amaçlarına görünürlük kazandırdığı söylenebilir.

1.8.1. Türkiye'deki Maraton Organizasyonları ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri

Dünya'da Kıtalararası Asya'dan Avrupa'ya koşulan tek maraton olan eski adıyla Avrasya Maratonu yeni adıyla İstanbul Maratonu Türkiye'de ilk olarak 1979 yılında koşuldu. İstanbul Maratonu dışında Türkiye'de hemen hemen pek çok şehirde maraton, yarı maraton ve ultra maraton organizasyonları düzenlenmeye başlanmıştır. Örneğin Türkiye'de İstanbul Maratonundan sonra Trabzon Yarı Maratonu (1983),

Runtalya (2006), Likya Yolu Ultra Maratonu (2010), Runfire Salt Lake Ultra (2010), Adana Kurtuluş Yarı Maratonu (2011), Bozcaada Yarı Maratonu (2011), Cappadocia Ultra-Trail (2014), Mersin Maratonu (2015), Gelibolu Maratonu (2015), Efes Ultra Maratonu (2015), İzmir Maratonu (2020) vb. organizasyonlar hayata geçirilmiştir. Zamanla popüler hale gelen bu organizasyonlar Türkiye’de en ilgi çekici ve en fazla katılımı olan etkinliklere dönüşmüştür.

Türkiye’nin ilk ve en eski organizasyonu olan İstanbul Maratonu (Avrasya Maratonu) ilk düzenlendiğinde organizasyon içerisinde sadece 42 Kilometre 195 Metre yer almaktaydı fakat daha sonra halkında katılımını sağlamak amacıyla 5 Kilometrelik halk koşusu organizasyona dahil edilmiştir. İstanbul Maratonunda özellikle Boğaz Köprüsünden koşarak ya da yürüyerek geçmek insanların ilgi odağı haline gelmiştir. Maraton mesafesini yani 42 Kilometre 195 Metreyi her insan koşamaz bu nedenle İstanbul Maratonu organizasyonunu düzenleyenler, maraton etkinliğini çeşitlendirmek ve organizasyona katılımı artırmak amacıyla önceleri 15 Km koşusunu, daha sonra iyilik peşinde koş, son yıllarda ise paten ve etkinlik öncesi çocuk maratonunu organizasyona eklemiştir. Diğer organizasyonlarda aynı şekilde katılımı artırmak amacıyla organizasyonlara çeşitli mesafeler ekleyerek etkinliği çeşitlendirmişlerdir. Örneğin İzmir Maratonunda maraton, 10 Km ve yardımseverlik koşusu; Trabzon Yarı Maratonunda yarı maraton, 10 Km, halk koşusu, çocuk koşusu; Runtalya’da maraton, yarı maraton, 10 Km, tekerlekli sandalye koşusu, minik adımlar koşusu, 10 Km takım koşusu, yardımseverlik koşusu, bir adım bir hayat koşusu; Cappadocia Ultra-Trail’de 119 Km, 63 Km, 38,6 Km ve yardımseverlik koşusu; Runfire Salt Lake Ultra’da 100 Mil, 80 Km, 40Km, 20Km, 10Km ve yardımseverlik koşusu yer almıştır.

Türkiye’de Maraton organizasyonları ile yardımseverlik ilk olarak maratondan elde edilen kayıt gelirlerinin bağışlanmasıyla İstanbul Maratonunda (Avrasya Maratonunda) başlamıştır. Buna göre; 1995 yılında Bosnalı çocuklara, 1996 yılında sokak çocuklarına, 1997’de Yeşil İstanbul Projesi’ne, 1998 yılında Güneydoğu’daki eğitime muhtaç çocuklara ve en önemlisi de Türkiye’yi derinden sarsan 17 Ağustos 1999 depremi nedeniyle katılımın sınırlandırıldığı 75,000 kişinin

yer aldığı Avrasya Maratonu'nda elde edilen gelir maraton organizasyonu tarafından depremzedelere bağışlanmıştır. İstanbul maratonu organizasyonu 2012 yılında Sosyal Sorumluluk Partneri Adım Adım Oluşumu ile işbirliği yapmış bu oluşum içerisinde yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış karşılığı Maraton Fuarı'nda +2,000 kişilik yardımseverlik koşusunun kayıtlarının alınmasını sağlamıştır (<https://maraton.istanbul>).

Yurtdışında çok popüler olan yardımseverlik koşusunu Türkiye'ye tanıtan ve yaygınlaşmasını sağlayan Adım Adım Derneğidir. Bu derneğin amacı, maraton organizasyonlarında kar amacı gütmeyen kuruluşları ve yardımseverlik koşusu yapmak isteyen gönüllü bireyleri bir araya getirmektedir. Mart 2008'de hayata geçirilen Adım Adım, ilk olarak Runtalya Maratonunda Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği için koşarak 74,073 TL kaynak yaratılmasını sağlamıştır. Dernek aynı yıl yine gönüllü koşucular aracılığıyla İstanbul Maratonunda Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği için 137,161 TL koşarak bağış toplamıştır. Gün geçtikçe gelişen ve toplumun her kesiminden ilgi gösterilen bu dernekte 2023 itibarıyla 96 STK yer almaktadır. Adım Adım çatısı altında yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşlar için 2008 - 2022 yılları arasında İstanbul Maratonunda 115,183,187 TL, Runtalya'da 24,081,444 TL, diğer etkinliklerde ise 13,861,475 TL kaynak yaratılmıştır. Şekil 1.5'te görüldüğü gibi Adım Adım aracılığıyla 2008'den 2022 yılına kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yaratılan kaynak miktarı toplam 153,126,106 Türk Lirasına ulaşmıştır (<https://ipk.adimadim.org>). Yardımseverlik koşusunu 2008 yılında hayata geçiren Adım Adım kurucuları, Türkiye'de bağışçılık kültürünün bugünkü seviyeye ulaşacağını ve bir katkı sağlayacaklarını ön görmediklerini belirtmiştir (<https://acikacik.org>). Bu açıklamaya ve toplanan bağışların miktarına dayanarak, Türkiye'de yardımseverlik koşusunun popülaritesinin arttığı ve toplum tarafından büyük bir ilgi duyulduğu söylenebilir.

Türkiyede Adım Adım Aracılığıyla Maraton Organizasyonlarında Toplanan Bağış Miktarı				
Yıl	İstanbul Maratonu	Runtalya	Diğer Etkinlikler	Toplam
2022	35,892,281	4,035,961	7,769,087	47,697,329
2021	13,694,426	989,410	3,267,851	17,951,687
2020	10,777,760	5,237,339	1,159,699	17,174,798
2019	17,370,773	2,994,520	706,349	21,071,642
2018	12,161,497	2,384,729	449,167	14,995,393
2017	10,449,795	2,220,593	417,764	13,088,152
2016	6,769,007	1,522,888	71,469	8,363,364
2015	3,398,248	1,322,744	7,510	4,728,502
2014	1,987,875	1,325,965	-	3,313,840
2013	1,118,499	571,325	-	1,689,824
2012	605,993	552,488	10,159	1,168,640
2011	376,515	461,025	715	838,255
2010	315,646	281,618	1,705	598,969
2009	127,711	106,766	-	234,477
2008	137,161	74,073	-	211,234
Toplam	115,183,187	24,081,444	13,861,475	153,126,106

Şekil 1.5. Türkiye’de Adım Adım Aracılığıyla Maraton Organizasyonlarında Toplanan Bağış Miktarı.

Kaynak: <https://ipk.adimadim.org>

Adım Adım, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile gönüllü koşuculara rehberlik etmek adına dijital iyilik peşinde koş (İPK) platformu oluşturmuştur. Burada gönüllü koşucular kampanyalarını yürütebilmekte, yardımseverlik koşusu hakkında bilgi edinebilmekte, yardımseverlik koşusuyla kaynak yaratacağı kar amacı gütmeyen kuruluşu seçebilmekte, yapılan bağışların miktarını ve bağışçılarını anlık görebilmektedir. Özellikle Adım Adım, şeffaf, güvenilir ve hesap verebilir kar amacı gütmeyen kuruluşların sayısını artırmak amacı ile kurulmuş olan Açık Açık Derneği’nden destek almaktadır. Açık Açık, şeffaflık ve hesap verebilirliği önemseyen bağışçıların, dernek ve vakıflar hakkında bilgi alabildikleri (amaçları, şeffaflığı, güvenilirliği, bağışın gittiği yerleri, hikayeleri, yöneticileri, projeleri vb.) ve bu kuruluşları karşılaştırebildikleri bir dernektir (<https://acikacak.org>). Adım Adım oluşumu tarafından yardımseverlik koşusu yapılan etkinlikler arasında İstanbul Maratonu, Maraton İzmir, Runtalya Maratonu, İznik Ultra Maratonu, Eker I Run, Cappadocia Ultra-Trail, Runfire Salt Lake Ultra Trail yer almaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşların bazıları ise Adım Adım oluşumundan bağımsız olarak maraton organizasyonlarında yer almaktadır. Bu kuruluşlar web sayfalarında yer alan

fonzip (online bağış programı) üzerinden gönüllü koşucular aracılığıyla bağış toplamaktadır. Örneğin bunlar arasında Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) (<https://losevkosaradim.com/KosarAdim/Kampanya>), Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu (UNICEF) (<https://fonzip.com/unicef/kayit-ol?n=/unicef#!/fundraising/start>), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mezunları Derneği (<https://fonzip.com/odtumd/kampanya>), Kistik Fibrozis Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği (KİFDER) (<https://fonzip.com/kifder#!/fundraising/start>) yer almaktadır.

1.8.2. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Katılım

Maraton organizasyonlarında koşarak bağış toplayan bir insanın sevdiği birisinin anısına, sağlık problemi olan birine ya da herhangi bir amaca kendini adayarak anlam vermesi o insanın erdemli, yardımsever ve iyilik peşinde koşan biri olduğunun göstergesidir. Pek çok insanın maraton organizasyonlarındaki kar gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine bir amaç için katıldığı ve bunun için kendini adadığı söylenebilir. BBC'nin 2005 yılında Londra Maratonu haberine atıfta bulunan Nettleton ve Hardey (2006), “yarışın gerçek yıldızlarının, değerli amaçlar için milyonlarca Sterlin toplayan eğlence koşucuları” olduğunu belirtmiştir (Palmer, 2019). Bu etkinliklere katılan her insanın bir hikayesi ve bir yaşanmışlığı vardır. Örneğin ailesinden birini ya da bir arkadaşını kaybetmiş olabilir, önemli bir sağlık problemi geçirmiş olabilir, çevreye verilen zararlardan etkilenmiş olabilir, hayvanlara, çocuklara ve kadınlara uygulanan şiddete karşı duyarlı olabilir. İşte insanlar bu sebeplere dayanarak ya da bu motivasyonla hareket ederek maraton organizasyonlarındaki yardımseverlik koşullarına katılabilmekte ve destek vermekte. Palmer ve Dwyer (2019)'ın aktarımına göre araştırmacılar, etkinlik katılımcılarının spora dayalı yardım amaçlı yarışmalar için antrenman eğitimi aldığını ve organizasyonlara katılımları konusunda bir dizi motivasyonları olduğunu belgelemiştir (Coghlan ve Filo, (2013); Filo ve diğerleri (2011); Palmer, 2016). Bu motivasyonlar genellikle katılımcıların kendi kişisel kayıpları, kederleri veya yasları

tarafından motive edilen ve belirli hastalıkları özellikle kanser ve motor-nöron bozukluklarını iyileştirme çabalarını destekleme arzusuyla, bireysel bir zindelik mücadelesini tamamlama çabasını içerir (Palmer ve Dwyer, 2019).

Toplumun çeşitli katmanlarından oluşan her koşucunun maraton organizasyonlarına katılımı farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar: iyi derece koşmak, performans göstermek, yardımseverlik koşusu yapmak, farkındalık yaratmak, bağlı olduğu kuruluşu temsil etmek, sosyalleşmek ya da eğlenmek. Maratona katılım, organizasyonların büyüklüğüne yani, küçük, orta ve büyük boyutlu olmasına göre değişmektedir. Katılımcılar, küçük ve orta boyutlu maraton organizasyonlarından çok büyük boyutlu maraton organizasyonlarına ilgi duymaktadır. Bu ilginin sebebi ise çeşitli etkinlikler, ekonomik gelir, maratonda dünya rekorunun kırılması, TV yayını, parkurdaki seyirci sayısı, kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, yardımseverlik koşusu yapılabilmesi ve ünlü elit sporcuların yer almasıdır. Büyük boyutlu yani majör olarak sınıflandırılan New York City, Şikago, Berlin, Tokyo, Boston ve Londra Maratonu organizasyonlarına küresel olarak çok büyük ilgi gösterilmekte ve yoğun bir katılım talebi bulunmaktadır. Maraton organizatörleri, yoğun başvuruların üstesinden gelebilmek ve katılımcı sayılarını kısıtlamak amacıyla bir takım yöntemler geliştirmiştir. Bunlardan birincisi: Maratona katılabilmek için kura sistemi oluşturulmuştur. Bu kuraya'da girebilmek için yaş gruplarına göre belirli zaman kriterleri getirilmiştir. Örneğin Boston Maratonundaki kuraya katılım için gerekli olan zaman kriterleri aşağıda Şekil 1.6'da yer almıştır.

Boston Maratonu Kuraya Katılım İçin Gerekli Zaman Kriterleri		
Yaş Grupları	Erkek	Kadın
18-34	3 saat	3 saat 30 dakika
35-39	3 saat 05 dakika	3 saat 35 dakika
40-44	3 saat 10 dakika	3 saat 40 dakika
45-49	3 saat 20 dakika	3 saat 50 dakika
50-54	3 saat 25 dakika	3 saat 55 dakika
55-59	3 saat 35 dakika	4 saat 05 dakika
60-64	3 saat 50 dakika	4 saat 20 dakika
65-69	4 saat 05 dakika	4 saat 35 dakika
70-74	4 saat 20 dakika	4 saat 50 dakika
75-79	4 saat 35 dakika	5 saat 05 dakika
80 ve üzeri	4 saat 50 dakika	5 saat 20 dakika

Şekil 1.6. Boston Maratonu Kuraya Katılım İçin Gerekli Zaman Kriterleri.

Kaynak: <https://www.baa.org>

Organizatörler tarafından derece kriteri getirilsede kura çekimi olsada majör maraton organizasyonlarına çok yoğun bir başvuru olmaktadır. Majör maratonlar arasında yer alan Londra Maratonu organizasyonu, katılımı 40,000 kişi ile sınırlandırırsa da bu organizasyonun popülerliği nedeniyle etkinliğe pek çok insan katılmak istemektedir. Buna göre 2022 yılında 350,000'in üzerinde, 2023 yılı için 410,000'nin üzerinde koşucu etkinliğe katılmak için başvurmuştur (<https://www.tcslondonmarathon.com>). Ancak bu başvurulardan 40,000 kişi kurayla belirlenmektedir.

İkinci yöntem ise maraton organizasyonuna dahil olmuş kar amacı gütmeyen kuruluşlar için katılım kontenjanı ayrılmıştır. Kurayla katılım hakkı elde edemeyen koşucuların, katılım kontenjanına sahip herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşa belirlenen yüksek miktarda bağış yapmaları veya belirlenen miktar kadar o kuruluşa bağış toplamaları karşılığında maratona katılımları sağlanmaktadır. Açıkçası bir kar amacı gütmeyen kuruluş için koşmak, şansa bağlı kalmadan yarışa girmenin garantili bir yoldur. Örneğin New York Road Runners (NYRR), New York City Maratonunun Resmi Hayır İşleri Ortağı Programı aracılığıyla nitelikli ve seçilmiş kar

amacı gütmeyen kuruluşlara garantili, ücretsiz olmayan giriş blokları sunmuştur. New York City Maratonu için Resmi Yardım Ortakları, NYRR’ın takdirine bağlı olarak Gümüş, Bronz veya Topluluk Düzeyindeki Ortaklar olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre Gümüş Düzeydeki Ortaklar New York City Maratonunda en az 50 garantili giriş, Bronz Düzeydeki Ortaklar 15 garantili giriş taahhüt eder ve her hayır kurumu, koşucu başına en az \$ 3,000 Dolar olmak üzere kendi bağış toplama minimumunu belirleyebilir. Topluluk Düzeyindeki Ortaklar ise 5 veya 10 garantili giriş taahhüt eder ve her yardım kuruluşu, koşucu başına en az \$ 2,500 Dolar bağış toplama limitini belirleyebilir. Seçilmiş olan kar amacı gütmeyen kuruluşlar, NYRR tarafından belirlenen minimum tutarı yükseltmeyi kabul eden koşuculara maratona garantili giriş sunmaktadır. Koşucularını gereken minimum seviyede tutmak ve her koşucunun kendi bireysel bağış toplama taahhüdünü yerine getirmesini sağlamak Resmi Yardım Kuruluşu Ortağının sorumluluğundadır (<https://www.nyrr.org>). Robinson ve Beverly, bir kar amacı gütmeyen kuruluş için koşmak, Londra ve Boston gibi sınırlı maraton organizasyonlarına girmenin yaygın olarak fark edilebilen bir yolu haline geldiğini ve yardım kuruluşlarının antrenman ekiplerinin maratona garantili girişleri, kuruluşa önemli bir ye alma noktası olarak kullandığını belirtmiştir (<https://www.runnersworld.com>).

1.8.3. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Tanınmış Kişilerin Katılımı

Popülaritesi gün geçtikçe artan maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine sanat, spor, medya, iş dünyasından tanınmış kişiler de katılmaktadır. Özellikle tanınmış kişiler bu etkinliklere farkındalık yaratmak ya da koşarak bağış toplamak amacıyla katılarak kar amacı gütmeyen kuruluşlara destek vermektedir. Bu kuruluşlara tanınmış kişilerin destek vermesi ve onlar adına yardım severlik koşusu yapması toplumun kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik bakış açısını değiştirdiği, güven duygusunu artırdığı, farkındalık yarattığı söylenebilir. Örneğin; Alicia Keys, Pamela Anderson, Sean ‘Diddy’ Combs, Ryan Reynolds, Prince Royce, Patrick Wilson, Kevin Hart,

Kelly Holmes, Lance Armstrong, Edward Norton vb. ünlüler maraton organizasyonlarına katılarak hem maraton mesafesini yani 42 Kilometre 195 Metreyi koşmuşlardır hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar için farkındalık yaratarak bağış toplamışlardır (<https://www.runnersworld.com>). Bu ünlülerden Grammy ödüllü Alicia Keys, 2015 New York City Maratonunda “Keep a Child Alive” adlı Afrika’daki çocuklara ve ailelere HIV ilaçları ulaştırmak için çalışan bir kuruluşa para toplamak için koştu; Baywatch televizyon yıldızı ve modeli Pamela Anderson, 2013 yılında New York City Maratonunda aktör Sean Penn tarafından kurulan kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan J/P Haitian Relief Organization için yarıştı; Aktör Ryan Reynolds, hastalıktan muzdarip olan babasının onuruna Parkinson için para toplamak amacıyla 2008 New York City Maratonunda koştu; Rapçi ve girişimci Sean Combs, 2003 yılında New York City Maratonuna katılarak çocuklara yönelik hayır kurumları ve New York City devlet okulları için 2 milyon Doların üzerinde para topladı; Aktör Edward Norton, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen ve Maasai kabilesinin evini ve yaşam biçimini koruyan Maasai Wilderness Conservation Trust’a para toplamak için 2009 yılında New York City Maratonuna katıldı; Bir dönem Fransa turuna damga vuran ve kanser teşhisi konan Lance Armstrong, 2006 yılında Lance Armstrong Foundation (LiveStrong Kuruluşu) için New York City Maratonunda koşarak \$600.000 Dolar bağış toplamıştır. Fransa turunu 1999-2005 yılları arasında yedi kez kazanan Lance Armstrong ilginç bir trajedi yaşamıştır. Bu trajedi şu şekilde gelişmiştir: Armstrong kanseri yendikten sonra 1997 yılında “Lance Armstrong Foundation” vakfını kurmuştur ve daha sonra vakfın ismi “Live Strong” olarak değiştirilmiştir. Lance Armstrong, “Live Strong” vakfının hedefleri için sporcu kimliğini ve ününü bağış toplama aracı olarak kullanmıştır. Live Strong vakfı Nike ile işbirliği yaparak sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik etmeyi ve en önemlisi de kansere karşı savaşmayı hedeflemişti (Kofmehl, 2012). Nike, vakfa destek amaçlı sarı bileklikler üreterek satışa sundu ve bu sarı bileklikler küresel olarak kanserle savaşın simgesi haline geldi. Doping suçlamaları nedeniyle 2012 yılında Lance Armstrong hakkında soruşturma başlatıldı ve araştırmalar sonucu suçlu bulunarak yedi Fransa Turu şampiyonluğu, madalyaları, unvanları, kazançları, sonuçları, puanları ve ödülleri elinden alınarak spordan ömür boyu men edildi (<https://www.usada.org>). Lance Armstrong’un 2013 yılında ünlü televizyoncu Oprah

Winfrey'e verdiği röportajda doping yaptığını itiraf etmesiyle Nike sarı bileklik üretimini durdurdu. Kanserle savaşın simgesi olan sarı bileklik 2004 - 2013 yılları arasında 87 milyon adet satıldı ve Livestrong Vakfına £66.000.000 Sterlin gelir sağlamış oldu (Fotheringham, 2013). Daha sonra Livestrong vakfına zarar vermemek amacıyla Lance Armstrong vakıf başkanlığından istifa etti. Vakıf bugüne kadar Lance Armstrong'un desteğiyle 500 Milyon Dolar bağış topladı (MacLaggan, 2012). Bu trajedi yaşanmadan önce Lance Armstrong'un başarılı spor kariyeri ve tanınmışlığı ile Livestrong Foundation için çok yüksek miktarlarda bağış topladığını söyleyebiliriz. Yukarıda bahsettiğimiz örneklerden de görüldüğü gibi tanınmış kişilerin maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılmaları, destek vermeleri, farkındalık yaratmaları toplumsal sorunların çözülmesine, ihtiyaçların karşılanmasına bir nebze de olsa önemli bir katkı sağlamaktadır.

1.9. Sosyal Etkileşim

Spor organizasyonları, özel olarak maraton koşuları ayrı bir başlıkta içeriğine yerleştirildiğinde, bu konunun sosyolojik alanı ilgilendirdiği söylenebilir. Toplumsal dünyayı farklı bakış açılarından görmemizi sağlayan sosyoloji, insan toplum yaşamının, grupları ile toplumlarının incelenmesi olarak tanımlanabilir. Bu sosyolojik incelemenin kapsamı, sokakta bireyler arasında geçen karşılaşmalardan küresel toplumsal süreçlere yayılacak kadar geniştir ve bu geniş kapsamda sosyoloji incelenmesi, sosyolojik düşünmeyi öğrenmeye başka bir deyişle sosyolojik düş gücüne bağlıdır (Giddens, 1997). Çünkü sosyolojik imgelem, insanların herhangi bir konu hakkında farklı bir bakış açısıyla düşünmelerini sağlar. Sosyolojik düşünmeyi, "Toplumsal güçlerin bireysel yaşantımız üzerindeki etkisini görebilme yeteneği ve hayatımızın, bireysel öz geçmişimiz ile toplumsal tarihimizin ortak bir eseri olduğunu anlayabilme becerisi" olarak ifade eden Newman, aynı zamanda sosyolojik düşüncenin toplumun şekillenmesinde ve tarihin gidişatının değiştirilmesinde oynadığı rolün öneminden bahsetmiştir (Newman, 2016). Sosyolojik düş gücü, bireyleri toplumsal yaşam hakkında daha önceden edinmiş olduğu kalıplaşmış

düşüncelerden uzaklaştırır, bireylere günlük yaşamda meydana gelen olayları anlamlandırabilme olanağı sağlar. Sosyolojik düşünceyi maraton organizasyonlarında gerçekleşen kaynak yaratma faaliyetlerinin sosyal etkileşim boyutlarına uyarladığımızda kendimizi daha önce edindiğimiz düşünceler dışında farklı bir dünyada buluruz. Başka bir ifadeyle daha geniş bir görüşle baktığımızda sosyolojik düş gücü, maraton etkinlikleri kapsamında kaynak yaratma faaliyetlerinin neden yer aldığını, insanların bu tür etkinliklere neden ve nasıl ilgi duyduğunu, maraton organizasyonlarında koşarak bağış toplamalarının arkasında yatan nedenleri vb. durumları düşünmemizi sağlar.

Sosyolojinin en temel kavramı olan toplum, insanları bir araya getiren, birbirine bağlayan ilişkilerin yoğun yaşandığı bir düzendir. Toplum, “Aynı coğrafyada yaşayan, ortak kimlik ve kültüre sahip aynı siyasi otoritenin yönetimi altındaki insan topluluğu” olarak tanımlanmaktadır ve toplumu tam olarak anlayabilmemiz için onu, karşılıklı etkileşim içinde bulunan bireylerin meydana getirdiği bir yapı olduğunu kabul etmemiz gerekir (Newman, 2016). Günlük yaşantımız, diğer insanlarla gerçekleştirilen etkileşimlerden oluşan bir hareketler dizisidir. Bu süreçte yalnızca günlük yaşantımız değişmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal yapıda şekillenmektedir. Toplumda sürekli birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen bireylerin sosyal hayatlarındaki gelişimi ve değişimi, sosyal etkileşim ile gerçekleşir. Bireyleri birbirine bağlayan ve karşılıklı ilişkiler sistemi olan toplumda yaşam boyunca süren sosyal etkileşim (Giddens, 1997), bir bireyin davranışlarının başka bir bireyin davranışlarıyla bilinçli olarak yeniden düzenlendiği ve davranışlarını etkilediği bir durumdur (Turner, 1988). Farklı bir ifadeyle sosyal etkileşim, sosyal eylemlerle bağlılıkları, kültürel değerleri, ilişkileri ve davranışları etkileme sürecidir. Giddens, sosyal etkileşim biçimlerinin, sosyolojide büyük bir önemi ve sosyolojik araştırma alanlarının en ilginçlerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Giddens’e göre bunun iki nedeni vardır: Birincisi, bireylerin sürekli olarak başkalarıyla etkileşimini gerektiren gündelik rutinlerin incelenerek bireylerin ve toplum yaşamının kendisi hakkında çok şeyler öğrenilmesini, ikincisi ise yaşamdaki toplumsal etkileşimin incelenerek daha büyük toplum sistemleri ile kurumların anlaşılmasını sağlar (Giddens, 1997).

Maraton etkinliklerine katılanlar çeşitli toplum katmanlarından oluşmaktadır. Maraton etkinlikleri bu katmanlara kendi ülkelerini, kurumlarını, kimliklerini ve kültürlerini temsil etme ve kaynak yaratma fırsatı yaratmaktadır. Bu nedenle spor etkinlikleri arasında sosyal etkileşimin en çok maraton organizasyonlarında gerçekleştiği söylenebilir. Maraton organizasyonlarında yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri toplumda (bireyler, aileler, koşu grupları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar) büyük bir sosyal etkileşimin oluşmasına neden olmaktadır. Bu etkinliklerde gerçekleşen sosyal etkileşim ile insanlar, toplumsal olarak örgütlenerek koşarak bağış toplamaya yani yardımseverlik koşusu yapmaya ve farkındalık yaratmaya odaklanmıştır.

1.9.1. Sosyal Etkileşim Teorileri

Belirlenen herhangi bir konu hakkındaki düşünceler ve görüşler teoriyi, sosyal dünya ile ilgili bilgi, açıklama, tahmin ve fikirler ise sosyolojik teoriyi oluşturur. İnsanlar genel olarak sosyal dünya ile ilgili çeşitli teoriler üretir ve bu teoriler sosyal gerçeklerle ve sosyal ilişkilerle ilgili olup tahmin üzerine gerçekleşir (Ritzer ve Stepnisky, 2013). Sosyal kuramcılar ise diğer insanlardan farklı olarak ilginç ve değişik buldukları konulara yönelerek teoriler üretmişlerdir. Dünyada meydana gelen toplumsal sorunlar (doğaüstü ve doğal olaylar) ve toplumsal ilişkiler (bireylerarası ve ülkelerarası vb.) sosyal etkileşim teorilerinin de geliştirilmesine neden olmuştur.

George Herbert Mead (1938), Herbert Blumer (1969), Georg Simmel (1971), Erving Goffman (2019), Anthony Giddens (2000) vb. kuramcılar sosyal etkileşim teorilerinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu kuramcıların sosyal etkileşim hakkındaki düşünceleri aşağıda belirtilmiştir.

Sosyoloji tarihinin en önemli kuramcıları arasında yer alan etkileşim teorilerinin öncülerinden olan George Herbert Mead (1938), insanların bilinçli olarak kendileri ve eylemleri üzerine düşünme yeteneği olduğunu ve bu özelliğin bireylerin

davranış ve etkileşimlerini şekillendirebileceğini ifade etmiştir. Mead (1938), sosyal etkileşimlerin Jestler, roller, ritüeller vb. ortak semboller aracılığıyla gerçekleştiğini; bir bireyin yaptığı jestin diğer bir bireyde düşünmeden tepkisel jestlere yol açtığını; insanların sesli jestlerini kontrol edebildiğini; sesli Jestin ve dilin en belirgin semboller olduğunu yani hem konuşanda hem dinleyende aynı tepkiye yol açtığını; nesnenin simgesel olarak düşünülebileceğini; sosyal etkileşimin bir ürünü olan benliğin, sosyal gelişim ve faaliyet sürecinde ortaya çıktığını ve bu süreçte meydana gelen ilişkiler sonrası geliştiğini; insanların sosyal etkileşimden öğrendikleri bilgiyi içselleştirdikleri ve yorumlayarak değiştirdiklerini; sembolik etkileşim sürecinde bir bireyin diğer bir bireyin rolünü üstlendiğini yani kendini nesnelleştirmenin ilk biçimi ve kendini gerçekleştirme için gerekli olduğunu belirtmiştir (Turner, 1988).

Sosyal etkileşim teorisinin öncülerinden olan Herbert Blumer, sembolik etkileşimde benlik kavramını vurgulamıştır. Blumer (1969), insanların kendileriyle etkileşime girdiğini, bu süreçte üzerinde eyleme geçtikleri şeyleri ve bu şeylerin anlamlarını düşündüklerini, yorumladıklarını ve daha sonrasında bu yorumları içinde bulundukları durumlara ve amaçlarına göre değiştirdiklerini belirtmiştir (Hałas, 2012).

Çalışmalarında sosyal etkileşim konularına değinen Simmel (1971), görünüşte önemsiz gibi gözüken gündelik hayatla ilişkili davranışlara daha fazla ilgi göstermiş ve bu davranışların sürekli yaratıldığını, düzenlendiğini, bırakıldığını ve farklı etkileşim biçimleriyle değiştirildiğini vurgulamıştır. Simmel (1971), etkileşimde bulunan insanların çeşitli amaçları ve çıkarları için yaratıcı bilinç süreçleri içerisine girdiğini ve bu süreçler sonucunda insanların eyleme geçerek kendilerini özgürleştirebildiklerini, kısıtlayabildiklerini ya da bu ikisinin karışımını meydana getirebildiklerini; gündelik etkileşimlerden daha geniş toplumsal yapılar inşa edilebileceğini, özellikle iki ve üç kişilik grup çalışmalarında etkileşimin grubun boyutuna göre farklılaştığını yani bireysel özgürlüğün grubun boyutu büyüdükçe arttığını; nesnelerin değerinin bize olan mesafelerinin bir unsuru olduğunu (yabancı ne çok yakın ne çok uzak), yabancı ve grup arasındaki mesafenin değişik etkileşim kalıplarına yol açtığını belirtmiştir (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Sosyolojik düşüncede ön plana çıkan ve sosyal etkileşim teorisinde etkileşimleri sahnede oynanan bir rol olarak gören Goffman, günlük yaşamda sosyal yaşamın ve etkileşimin doğasını, tiyatral metaforları kullanarak açıklamıştır. İnsanların günlük yaşantıda ortaya koydukları eylemler ile tiyatro gösterileri arasındaki bağlantıyı belirten Goffman, etkileşim sırasında bireylerin bir rol üstlendiğini ve bu rol kavramının kişinin belirli bir duruma göre kendi görüşünü ve bu görüşle de diğer bireyleri ve kendisini nasıl değerlendirdiğini; yüz kavramının ise (yüz yüze etkileşim) diğer bireyler tarafından bir kişinin, belirli bir ilişki süresince üstlendiği düşünülen rol aracılığıyla kendisi için talep ettiği toplumsal bir değer olduğunu (Goffman, 2019); insanların birbirleri ile teması sırasında kendi ortamlarını, görünüşlerini ve tarzlarını değiştirdiklerini, ayrıca kendileri üzerinde oluşacak izlenimi kontrol etmeye ve yönlendirmeye çalıştıklarını (Jacobsen ve Kristiansen, 2014); benlik kavramının dramaturjik yaklaşımla şekillendiğini ve benliğin aktör ile seyirci arasındaki dramatik etkileşimin bir ürünü olarak sergilendiğini; düşüncelerimizin, davranışlarımızın ve görünüşlerimizin sahne önünde kim olduğumuz imajını oluşturduğunu; sahne önünde, arka plan (aktörlerin performansı için gerekli olan fiziksel sahne) ile kişisel cephenin (seyircinin aktörden kullanmasını beklediği ekipman), sahne arkasında ise sahnenin önünde saklanan gerçeklerin ortaya çıktığı bir alanı yansıttığını; hürmet'in, rol üstlenen bir bireyin alıcıya sembolik olarak takdir ve minnettarlıklarını gösteren bir davranış, tavır'ın ise bireyin törensel davranışının, duruş ve yürüyüş biçimi, giyinme, oturup kalkma şeklinde iletilen bir unsur olarak görüldüğünü (Goffman, 2019); sosyal etkileşimde aktörlerin seyirciye odaklandıklarından daha yakın davrandıklarını; sohbet türündeki toplumsal karşılaşmalarda, bireyler bu sohbetlere odaklandıklarında etkileşimin yoğun bir şekilde yaşandığını, eğer bu sohbetler bireylerin ilgisini çekmiyorsa yani bu duruma ilgisiz kalıp ve etkileşimden uzaklaşmıyorsa, etkileşimde yabancılaşmanın gerçekleşeceğini vurgulamıştır (Goffman, 2019).

Sosyolojinin farklı alanlarında çalışan ve en önemli modern bilimciler arasında yer alan Giddens, çalışmalarında sosyal etkileşimin günlük yaşamdaki rutinlerimizde, eylemlerimize ve çevremize gösterdiğimiz tepkilere biçim ve yapı kazandırdığının öneminden bahsetmiştir. Giddens, sosyal etkileşimde bireylerin sözel

olmayan iletişimi kullanarak doğuştan gelen yüz ifadesiyle duygularını yansıttığını, insanların jestler ve beden duruşları ile de anlam ilettiklerini, şaka yaptıklarını, ironi gösterdiklerini; sözel iletişimde ise etkileşimlerin başkalarıyla yapılan biçimsel olmayan karşılıklı konuşmalar ile meydana geldiğini; çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle odaklanmamış (caddede, fuarda, parkta bireylerin birbirleri ile doğrudan konuş masalarda birbirlerinin farkında oldukları) ve odaklanmış etkileşimin (bireylerin kalabalık ortamlarda karşılıklı olarak diğerlerinin söylediklerine, yaptıklarına ve birbirlerinin varlığına doğrudan dikkat etmeleri) gerçekleştiğini; toplumdaki yaşamın bir tiyatro olduğunu ve her bireyin kendisine bir rol yani görev üstlendiğini; başkaları tarafından nasıl görüldüklerine duyarlı olan insanların, başkalarını kendi istedikleri gibi tepki vermeye zorlayacak pek çok izlenim yönetim biçimi kullandıklarını; kendisine has bir zaman süresi olan sosyal etkileşimlerin çoğunun zamanda ve uzamda yerleşik olduğunu ve çoğunun belirli bir yerde ortaya çıktığını; günlük yaşamımızın zaman ve uzamın içinde nasıl bölgeleştiği'ni ve bölgeleşen etkinliklerin, eylemlerin ve etkileşimlerin çoğunun saat zamanının etkisi altında olduğunu ve uzam boyunca koordine edilerek gerçekleştiğini belirtmiştir (Giddens, 2000).

1.10. Farkındalık

Farkındalık bir nesnenin veya olgunun bilincinde olma durumudur. Başka bir ifadeyle herhangi birşey hakkında bilgi sahibi olmak yani bir şeyin var olduğu bilgisi ya da bilgi veya deneyime dayanarak bir durumun, bir konunun anlaşılmasıdır. Genel olarak farkındalığın tanımı ise belirli kişilerin, grupların, kuruluşların, toplulukların veya ulusların belirli bir konu hakkında bildiklerinin toplam bileşimidir (Glaser ve Strauss, 1964). Farkındalık olayları, nesneleri, düşünceleri, duyguları farklı açılardan algılamamızı, hissetmemizi ve anlamamızı sağlar, insanları varsayımlardan ve önyargılardan kurtarır, toplumda daha iyi ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur.

1.10.1. Farkındalık Türleri

Dünyada meydana gelen olaylara ya da durumlara yönelik farkındalıklarımız fonksiyonlarına ve özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar aşağıda belirtilmiştir.

Etkinlik Farkındalığı: Etkinlik farkındalığı, bir nesnenin geçmişi, bugünü ve geleceği ile ilgilenir. İnsanlar için bu, genel olarak çalışmaları, planlanan etkinlik katılımları, yeni işbirlikleri veya yayınlanan içerikler hakkında en son bilgileri içerir (Reinhardt ve ark., 2012).

Kültürel Farkındalık: Kültürel farkındalık, bir kişinin yabancı kültürler ve bu kültürlerin değerleri, inançları ve algıları hakkındaki bilgi ve algılarını ifade eder (Reinhardt ve ark., 2012). Aynı zamanda kültürel farkındalık, farklı kültürler arasında benzerliklere ve farklılıklara duyarlı olmak ya da farklı kültürlerin etki ve etkilerinin farkında olmaktır (Grunberg ve ark., 2020). Bu nedenle farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kültürel farkındalık çok önemlidir.

İşyeri Farkındalığı: İşyeri farkındalığı, iş arkadaşlarının işyeri dizaynına ve iş özelliklerine göre bilgileri ifade eder ve farkındalığın diğer biçimleriyle ve yönleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bir meslektaşın bağlı olduğu kurum ve orada çalışan kişiler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. Bu nedenle işyeri farkındalığı, kişinin kendi kuruluşundaki meslektaşlarının ne üzerinde çalıştığını, kiminle işbirliği yaptığını bilmesiyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Reinhardt ve ark., 2012).

Konum Farkındalığı: Konum farkındalığı, bir nesnenin fiziksel konumunu bilmek anlamına gelir. Bu kişinin kendi konumuyla (şu anda neredeyim) ya da başkalarının konumuyla da (diğeri şu anda nerede) ilgili olabilir (Reinhardt ve ark., 2012).

Bilgi Farkındalığı: Bilgi farkındalığı, bir kişinin başka bir kişinin belirli bir nesne hakkındaki bilgisini yargılama yeteneğini ifade eder. Aynı zamanda bilgi farkındalığı, bir başkasının yetkinlikleri ve becerileri ile onun çalışma yöntemi hakkındaki bilgiye atıfta bulunabilir. Geleneksel olarak bilgi farkındalığı, ortak bir yapı üzerinde çalışmak, ortak bir projede çalışmak veya bir ofisi paylaşmak gibi yoğun sosyal etkileşimler yoluyla yaratılır (Reinhardt ve ark., 2012).

Öz Farkındalık: Öz farkındalık, kişinin kendi kişiliği veya bireyselliği hakkında farkındalığıdır yani öz farkındalık, bizi biz yapan şeyin sadece güçlü ve zayıf yönlerimizi değil, aynı zamanda duygularımızı ve davranışlarımızı neyin tetiklediğini veya temel değerlerimizin neler olduğuna dair derin bir anlayışa sahip olma becerisidir. Öz farkındalıkta kişi kendi davranışlarını, bilişlerini, motivasyonlarını ve duygularını anlamasına odaklanır (Grunberg ve ark., 2020). Bu durum kişinin kendi içsel durumlarını, tercihlerini, kaynaklarını, güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, ihtiyaçlarını ve sezgilerini bilmesine neden olur. Goleman (2018), öz farkındalığın duygusal zekanın ilk bileşeni ve insanların duygularının kendilerini, diğer insanları ve iş performanslarını nasıl etkilediğini fark etmelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Duygusal Farkındalık: Duygusal farkındalık insanların sadece kendi duygularını değil, aynı zamanda başkalarının duygularını da tanıma ve anlamlandırma yeteneğidir (Lane ve ark., 2021). Duygusal farkındalık temelde, herhangi bir zamanda deneyimlediğimiz duyguları tanımlayabilmektir. Açıkçası duygusal farkındalıkta insanlar ne hissettiğinin ve neden hissettiğinin bilincindedir.

Spor Farkındalığı: Spor farkındalığı sporun zihinsel ve fiziksel sağlığınıza yönelik yararlarını öğrenme, spor ve fiziksel aktiviteye dahil olma fırsatlarının anlaşılması olarak ifade edilebilir. Uyar ve Sunay (2020), spor farkındalığını “*Sporun bireysel ve toplumsal faydalarını öğrenme, başka kategorilerle ilişkilendirme, hayata geçirme ve bu konular hakkında bireyin çevresini bilinçlendirme*”, spor yoluyla farkındalığı ise “*Toplum tarafından yeterince bilinmediği ya da ihmal edildiği düşünülen ancak sosyal yaşamda üzerinde önemle durulması gereken konulara spor vasıtasıyla dikkat çekmek, bu*

konular hakkında toplumu bilgilendirmek ve bu konulara olan ilgiyi canlı tutarak, toplumda kalıcı tutumlar geliştirmek üzere kişi ya da kurumların ortak çabalarıyla yürütülen sosyal bilinç hareketleri” olarak belirtmişlerdir (Uyar ve Sunay, 2020).

Sosyal Farkındalık: Sosyal farkındalık, insanların sosyal bir bağlamda bilincine vardığı şeyleri tanımlar. Bu, başkalarının dikkati hakkında bilgiler, bir kişinin duygusal durumunu yansıtan jestler ve yüz ifadeleri ile kişinin bir konuya olan ilgisi hakkında ipuçlarını (Reinhardt ve ark., 2012) ve başkalarının davranışlarını, bilişlerini, motivasyonlarını ve duygularını anlamayı içerir (Grunberg ve ark., 2020). Sosyal farkındalık çevredeki insanları tanıyabilmek, hissedebilmek ve onlarla en verimli ve doğru şekilde etkileşim kurabilmek, toplumsal sorunlara, gelişmelere, değişmelere, yapılara, çevrelere duyarlı olmakla ilgilidir. Yani diğer insanların duygularının, ihtiyaçlarının ve endişelerinin farkında olmaktır.

1.10.2. Farkındalık ve Tutum-Davranış Arasındaki İlişki

Bireylerin davranışları üzerinde önemli bir etkisi olan tutum yaşanan olaylara, toplumsal sorunlara, değişimlere ve gelişmelere yönelik farkındalıklarımızı başlatır ve davranışlarımızı değiştirir. İnsanlar çevrelerine ya da çevrelerinde meydana gelen değişikliklere göre farklı tutumlar gösterir. Çünkü insanların olaylar, kişiler ve sorunlar gibi durumlara karşı önceden olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri, o davranışa yönelmede ve farkındalık göstermede kişide etkisi olacaktır.

Farkındalık insanların tutumlarına dayanır, tutumlar ise davranışa zemin hazırlayan bir konu veya olay etrafında düzenlenen inançlar topluluğudur. Özellikle farkındalığın yüksek olması tutum-davranış ilişkisini güçlendirir. Uyar ve Sunay (2020)’ın aktarımına göre bu durum iki şekilde açıklanmaktadır. “Birincisi: Farkındalık tutumlara ulaşmayı kolaylaştırır. Eğer bireyin farkındalığı yüksek ise herhangi bir konudaki tutumunun ne olduğunu bilir ve bu tutumlar hafızaya daha kolay çağırılır ve daha kolay davranışları etkiler. İkincisi ise insanlar herhangi bir

davranışta bulunmadan önce, o durumla ilgili daha önceki tutumuna odaklanır. Buda tutumun davranışına öncülük etmesine izin verir” (Kağıtçıbaşı, 1999).

1.10.3. Farkındalık ve Sosyal Etkileşim Arasındaki İlişki

Farkındalık, bireylerin kendileri, başkaları ve çevreleriyle olan bilinçli ve dikkatli ilişkilerini, sosyal etkileşim ise bireylerin diğer insanlarla olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin niteliğini ifade eder. Bu etkileşim sosyal çevrelerde, ailede, iş ortamında, okulda ve spor etkinliklerinde gerçekleşebilir. Farkındalık, sosyal etkileşimde önemli bir rol oynar çünkü sosyal etkileşim farkındalığı artırabilir ve pekiştirebilir. Goffman (1983), bu kavramı sosyal ilişkilerin temel bir unsuru olarak ele alır yani gruplar arasındaki etkileşimlerde, bireylerin farkındalık düzeyleri arttıkça, diğer insanlarla olan ilişkileri, algıları ve davranışları değişebilir. Farkındalık bağlamı kavramının sosyal etkileşimle ilgili olduğunu belirten Glaser ve Strauss (1964), farklı farkındalık bağlamlarında bir etkileşim çalışması düzenlemek için bir paradigma veya yönergeler dizisi geliştirmişlerdir. Buna göre farklı etkileşim türlerini açıklamakta faydalı olduklarını kanıtladıkları için, özel olarak değerlendirilmek üzere dört tür farkındalık bağlamı seçmişlerdir. Bu farkındalıklar aşağıda açıklanmıştır (Glaser ve Strauss, 1964).

Açık Bir Farkındalık Bağlamı: Her etkileşimci diğerinin gerçek kimliğinin ve diğerinin gözünde kendi kimliğinin farkında olduğunda elde edilir.

Kapalı Bir Farkındalık Bağlamı: Bir etkileşimci diğerinin kimliğini veya diğerinin kendi kimliğine bakışını bilmediğinde elde edilir.

Bir Şüphe Farkındalığı Bağlamı: Kapalı olanın bir modifikasyonudur yani bir etkileşimci, diğerinin gerçek kimliğinden veya diğerinin kendi kimliğine ilişkin görüşünden veya her ikisinden de şüphelenir.

Sahte Bir Farkındalık Bağlamı: Açık olanın değiştirilmiş halidir çünkü her iki etkileşimci de tamamen farkındadır ancak farkında değilmiş gibi davranır.

Yukarıda belirtilen bu dört farkındalık bağlamında da görüldüğü gibi insanların olaylar, kişiler ve sorunlar gibi durumlara karşı önceden olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri, o davranışa yönelmede ve farkındalık göstermede kişide etkisi olacaktır. Bu nedenle farkındalık sosyal etkileşimlerde empati kurulmasına ve diğer insanların duygusal durumlarına, daha duyarlı olmamıza yardımcı olur. İnsanların duygularını, sorunlarını ve ihtiyaçlarını fark etmek, daha anlayışlı ve destekleyici bir şekilde iletişim kurmamıza olanak tanır. Bu da ilişkilerimizin daha sağlam temeller üzerine kurulmasına ve daha olumlu etkileşimlere zemin hazırlar.

1.10.4. Spor Farkındalığı ile İlişkilendirilen Teoriler

Bu bölümde spor farkındalığı ile ilişkilendirilen teoriler açıklanmıştır.

Sosyal Etkileşim Teorisi: Bu teori ile ilgili açıklamalar önceki bölümde yer almaktadır (Bkz. 1.9).

Psikolojik Süreklilik Modeli (PCM): İnsanlar spora, spor etkinliklerine, spor takımlarına farklı şekillerde ilgi duyarlar. Örneğin koşu, bisiklet, yüzmeye, triatlon, basketbol ve voleybol gibi farklı spor dallarına ilgi gösterebilir, bu spor dallarının etkinliklerine katılabilir ya da bu faaliyetleri televizyon karşısında veya müsabaka alanında canlı olarak izleyebilir. Bu durum bireylerin spora, spor takımına ve spor etkinliklerine psikolojik bir bağ kurmasına neden olur çünkü insanlar desteklediği spor takımının, sporcunun veya kendisinin sportif başarısına ya da başarısızlığına göre sevinç duyar ya da üzülür. Zaman içerisinde bu durumları incelemek amacıyla “Psikolojik Süreklilik Modeli” (Psychological Continuum Model PCM) geliştirilmiştir. Birey, spor veya sporcu arasındaki ilişkinin aracılık ettiği genel parametreleri belirten bu model, spor tüketicilerinin satın alma

davranışlarında izledikleri psikolojik süreklilikleri incelemek amacıyla Funk ve James (2001) tarafından ileri sürülmüştür. Funk ve James (2001), spor seyircilerinin ve taraftarlarının belirli sporlar ve takımlarla oluşturabilecekleri çeşitli psikolojik bağlantıları karakterize etmek için dikey bir süreklilik boyunca işleyen dört aşamalı bir yapı belirlemiştir. Bu yapıların ilk aşamasında yer alan “*Farkındalık*”, bir bireyin belirli sporların veya takımların var olduğunu ancak belirli bir favorisi olmadığını, ilk öğrendiği zamanı ifade eder. İkinci aşama olan “*Sempati Duyma*” da, bir bireyin çeşitli sosyal-psikolojik ve demografik temelli güdülere dayalı olarak favori bir takıma veya favori spora sahip olduğunu kabul ettiğini gösterir. Üçüncü aşama olan “*İlgi Duyma*” da, birey ile spor amacı (örneğin, favori takım) arasında çeşitli derecelerde ilişki yaratarak psikolojik bir bağlantı belirginleşmeye başlar. İlgi duyma, bir takım veya sporla ilişkili fiziksel ve psikolojik özelliklere atfedilen algılanan öneme dayalı olarak ilişkinin derecesini veya gücünü temsil eder. Son olarak, dördüncü aşamada yer alan “*Sadakat*” ta, bir birey, sporun veya takımın sadık yani kendini adanmış bir hayranı haline gelmiştir. Sadakat, tutarlı ve kalıcı davranışlar üreten etkili tutumlarla sonuçlanır.

Bloom Taksonomisi: İnsan bilişinin farklı düzeylerini tanımlamak ve ayırt etmek için kullanılan bir sınıflandırma sistemidir. İlk olarak taksonomi üç alanda, duyuşsal, bilişsel ve devinişsel olarak organize edilmiştir. Bu alanlar aşağıda açıklanmıştır.

- **Bilişsel Alan:** Genel olarak biliş hakkındaki bilgiyi ve ayrıca kişinin kendi bilişi hakkındaki farkındalığını ve bilgisini içerir. Bilgiler ve bilgilerden doğan, zihin yetenekleriyle ilişkili olan bilişsel alanı Krathwohl, “*bilme, kavrama, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme*” olarak altı farklı sınıflandırmadan oluştuğunu belirtmiştir.
- **Duyuşsal Alan:** Ağırlıklı olarak duygusal yönler ile nefret, ilgi, alışkanlık, tutum, güdülenme ve sevgi gibi değer yargılarıyla ilgili amaçları içeren duyuşsal alan (Gültekin, 2001), “*alma, tepkide bulunma, değer verme,*

örgütlenme ve kişilik haline getirme” olmak üzere beş farklı sınıflamadan oluşmuştur (Uyar ve Sunay, 2020).

- **Devinişsel Alan:** Öğrenilmiş fiziki davranışları içeren devinişsel alan uyarılma “(*algılama*), *kılavuzla yapma*, *beceri haline getirme*, *uyum (duruma uydurma)* ve *yaratma*” olarak beş farklı şekilde sınıflandırılmıştır (Sönmez, 1993).

1.11. İlgili Araştırmalar

Yurt içi ve yurt dışı araştırmalar incelendiğinde spor etkinliklerinde ya da maraton organizasyonlarında kaynak yaratmayla ilgili sınırlı sayıda araştırmalar olduğu, sosyal etkileşimin ve farkındalığın bu araştırmalar içerisinde ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalar ve sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Yazıcı ve Koçak (2021), bireylerin, sportif yardımseverlik etkinliklerine katılımını artırmak için kişileri bu etkinliklere katılmaya motive eden faktörleri incelemek amacıyla Chiu ve ark. (2016) tarafından geliştirilen Sportif Yardımseverlik Etkinliklerine Katılım Motivasyonu Ölçeğini (SYEKMÖ) Türk dili ve kültürüne uyarlamıştır. Veriler 2019 yılında Türkiye’de Tuz Gölü’nde gerçekleşen “Garmin Runfire Salt Lake Ultra Trail” Organizasyonuna katılan 214 kişiden toplanmıştır. Katılımcıların 140 (%65,4)’ı erkek ve 74 (%34,6)’ü kadınlardan oluşmuştur. Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve bunlara ek olarak, yakınsak geçerlik ve eş zaman geçerliliği analizlerine de yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yakınsak geçerlik sağlanmıştır, ölçek 5 faktörlü yapıdan 4 faktörlü yapıya (sağlık ve zindelik, amaç, referans grup ve sosyal etkileşim) ve madde sayısı ise 16’dan 13’e düşmüştür. Türk dili ve kültürüne uyarlanan Sportif Yardımseverlik Etkinliklerine Katılım Motivasyonu Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir.

Zhou ve ark. (2018), kitlesel katılımlı spor etkinliklerindeki aktif katılımcılar için ilham kaynaklarını ve etkinlikle ilgili yaşam doyumu ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantının incelenmesi amacıyla yaptıkları araştırmada ilham kaynağını anlamak için nitel, yaşam doyumu ve davranışsal niyetleri ölçmek için nicel yaklaşımlar kullanılmıştır. Araştırmada, iki küçük ölçekli maraton etkinliğinin katılımcılarından oluşan (5 km, 10 km, yarı maraton, maraton ve bayrak yarışı) Yunanistan (n = 264) ve Amerika (n = 103) örnekleme incelenmiştir. E-postayla gönderilen çevrimiçi bir anket ile elde edilen nitel bulgulara, Yunanistan etkinliği için 20 ilham teması (çevre, sağlığın geliştirilmesi, etkinlik deneyimi, sportmenlik, bireysel başarılar, bağlantı/ilişki, yardımseverlik, meydan okuma, diğer insanlar, mutluluk, enerji, etkinlik organizasyonu, maratonun tarihi, adama, rol modeller, etkinlik imajı, harekete geçirmek, özel bağ, gurur ve etkinlik hizmetleri) ortaya çıkmıştır. Amerika etkinliğinde ise 19 tema belirlenmiştir (etkinlik deneyimi, rekabet, çevre, diğer insanlar, sosyalleşme, topluluk, etkinlik hizmetleri, maraton tarihi, yardımseverlik, sağlığın geliştirilmesi, meydan okuma, kişisel başarı, yaş, yaşam biçimi, samimiyet, suçluluk, mutluluk, rol model ve yeni yerler). Temalara toplu olarak bakıldığında, ilham kaynağının tetikleyicileri, ortak özelliklerine göre etkinlik hizmetleri ve profili, kişisel hedefler, kişilerarası ve içsel bağlantılar olmak üzere üç büyük kategoriye ayrıldı. Başka bir ifadeyle nitel bulgular, her bir örnekte tanımlanan üç ilham kaynağı kategorisini ortaya çıkardı. Nitel verileri toplamada kullanılan çevrimiçi ankette nicel verilerde toplanmıştır. Buna göre ilham kaynağının nitel bilgilerine dayanarak, ilham kaynağı (bağımsız bir değişken olarak) ile yaşam doyumu ve davranışsal niyetler (bağımlı değişkenler olarak) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Nicel sonuçlarda, ilham kaynağı ve etkinlik türü arasındaki etkileşimin, katılımcıların yaşam doyumu ve gelecekteki katılım niyeti üzerinde genel bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Özellikle bu sonuçlar, uzun mesafe (maraton) koşucularına göre kısa mesafe (5 km ve 10 km) etkinlik katılımcılarının yaşam memnuniyetini ve katılım niyetlerini etkilemede ilham kaynağının farklı etkileri olabileceğini göstermiştir.

Yang ve ark. (2022), kentsel koşu topluluğunun etkileşim biçimini ve koşucuların davranış tarzını sosyal etkileşim teorisi yardımıyla araştırmayı ve

topluluk hareketleri ile sosyal etkileşim arasındaki içsel bağlantıyı keşfetmeyi amaçlamıştır. Niteliksel tematik analiz kullanılan çalışmada koşu topluluğu üyelerinin spora katılım deneyimlerini ve sosyal etkileşimlerini anlamak için maraton şehir koşu gruplarında yer alan 10 üye ile iki tur derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada koşu gruplarının, tüm etkileşim sürecini üç yönden gerçekleştirdiği bulunmuştur. Buna göre kendini inceleme, diğerleri ile ilgili olarak uyum sağlama ve öz farkındalık olarak grup aidiyeti duygusu. Kendi kendini inceleme, koşucunun etkileşim sürecindeki içsel bilinciyle kendini gösterdiği, her kişinin oynadığı rol, bir sosyal grubun temelini oluşturduğu, her birey için sosyal etkileşime katılmaya ve hatta rolün normlarına göre disiplini kendi kendine empoze etmeye eğilimli olduğu belirlenmiştir. Benliğin diğerleriyle uyum ilişkisinde koşucuların, aynı grup kimliğini ve özelliklerini paylaşan grup üyeleriyle sosyal olarak etkileşime girdiği, diğer üyelerin tanınmasını sağlayarak, kendilerinin yavaş yavaş belirli bir öz davranış ile tutum disiplini oluşturdukları ve sürekli uyum sağladıkları gözlenmiştir. Grup kültürü, grup üyelerinin etkileşimi yoluyla sürekli olarak inşa edildiği, farklı koşu grupları seçme sürecinin, grup kültürünü benimseme sürecine eşdeğer olduğu, yeni üyelerin katılması ve eski üyelerin ayrılması grubun içyapısını değiştirdiği, çekirdek üyelerin sayısı aynı zamanda grup kültürünün değişmesini de beraberinde getirdiği tespit edilmiştir.

Palmer (2016), “thons” büyük ölçekli sağlık/zindelik egzersizi olarak ortaya çıkan ya da yardım amaçlı spor etkinliklerinin artan popülaritesini inceleyen çalışmasında katılımcı ve gözlemci olarak yer almıştır. Etnografik yöntem tekniği uygulayan araştırmacı verileri iki şekilde toplamıştır: Verilerden birincisini haftada bir gün sosyal koşu grubuyla katıldığı düzenli antrenmanlarda, ikincisini ise meme kanserine bağış toplamak ve meme kanserine dikkat çekmek için düzenlenen eğlenceli bir koşu/yürüyüş etkinliği olan Anneler Günü Klasğinde koşarken elde etmiştir. Veriler araştırmacının GoPro™ kamerayla çektiği video röportajlarının yanı sıra hem antrenman koşuları hem de Klasik Anneler Günü koşusunda yapmış olduğu gözlemleri, düşünceleri, görselleri ve alan notlarını içermiştir. Araştırmada, Anneler Günü Klasığının hem koşan araştırmacı için hem de bu etkinliğe dahil olan katılımcılar için somut bir olay olduğu, performans ve fiziksel kazanım için yapılan

spor ve yardım kuruluşlarının büyük ölçekli yardımseverlik için sağlık/zindelik egzersizinde kesiştiği görülmüştür. Ayrıca çalışmada, sağlık/zindelik yardım severliğinin kültürel politikalarına benzer şekilde Anneler Günü Klasığı gibi etkinliklere kitlesel katılımın, çağdaş sağlık ve kurumsal sosyal sorumluluğun halka daha açık ve görünür göstergeleri arasında olduğu belirlenmiştir.

Filo ve ark. (2014), bir yardımseverlik spor etkinliğine bağlılığın gelişiminde arkadaşlık, amaç, yeterlilik ve katılım güdülerinin rolünün ampirik olarak araştırılmasında, katılımcıların yardımseverlik spor etkinliklerine yükledikleri anlama katkıda bulunan faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Makale özellikle katılımcının bir yardımseverlik spor etkinliğine bağlılığını anlamak için katılım güdüleriyile birlikte değer yüklü üç yapının rolünü araştırmıştır. Lance Armstrong Foundation LIVESTRONG Challenge etkinliğine katılan 568 kişiye etkinlik sonrası çevrimiçi anket uygulanmıştır. Veri analizi, iki rekreasyonel etkinlik güdüsünü (sosyal ve fizksel), yardımseverlik bağışı için üç güdüyü (karşılıklılık, başkalarına yardım etme ihtiyacı ve yardımseverliği geliştirme arzusu) ve yardım amaçlı spor etkinliğine bağlılığa katkıda bulunan üç değer yüklü yapıyı (arkadaşlık, amaç ve yetkinlik) ortaya çıkardı. Ayrıca sonuçlar değer yüklü yapıların, etkinliğe bağlılığın katılım güdülerinden daha güçlü bir katkı sağladığını göstermiştir. Başka bir ifadeyle araştırma, rekreasyonel etkinlik güdülerini ve yardımseverlik güdülerine kıyasla dostluk ve amaçtan daha güçlü bir katkı ortaya çıkarmıştır.

Filo ve ark. (2012), yardım amaçlı spor etkinliklerine katılım motivasyonları, katılımcıların bir fark yaratmaya olan inancı (güveni) ve etkinliğe bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, Teksas'taki 2007 Lance Armstrong Foundation (LAF) LIVESTRONG Challenge (N = 568) katılımcılarına çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi yoluyla sonuçlar fark yaratmaya olan inancın, sosyal ve yardımseverlik güdülerini ile bağıllık arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

Won ve ark. (2010), yardımseverlik spor etkinliklerinde katılımcıların motivasyonel profillerini incelemek üzere tasarladığı araştırmada, bireylerin spor

faaliyetlerini içeren yardımseverlik etkinliklerine katılımını etkileyen motivasyonel faktörleri, motivasyonel faktörler üzerindeki demografik farklılıkları ve bu motivasyonel faktörlerin tekrar katılımı nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamışlardır. Spor motivasyonu ve bağışçı motivasyonu literatürünün yanı sıra geçmiş etkinlik katılımcıları ile yapılan görüşmelerden alınan geri bildirimlere dayanarak, 15 motivasyonel boyutu temsil eden 30 madde belirlenmiştir. İki “Relay for Life” etkinliği katılımcılarından (n=211) toplanan verilerden altı faktör belirlenmiştir. Toplam varyansın %66,2’sini açıklayan bu faktörler Yardımseverlik, Sosyal/Eğlence, Dışsal/Faydalar, Aile İhtiyaçları, Spor ve Grup İşbirliğinden oluşmuştur. Sonuçlar, yardımseverliğin en önemli motivasyon olduğunu ve bunu sırasıyla Aile İhtiyaçları, Grup İşbirliği, Sosyal/Eğlence, Spor ve Dışsal/Faydaların takip ettiğini göstermiştir. Bulgular, yaşa ve cinsiyete dayalı olarak katılımcıların motivasyon profillerindeki grup farklılıklarını da ortaya çıkarmıştır. Genel olarak bu farklılıklar, kadın katılımcılar yardımseverlikte önemli ölçüde daha yüksek motivasyon, aile ve işbirliğinde ise erkek katılımcılara göre daha az oranda motivasyon, erkek katılımcıların ise kadın katılımcılardan daha yüksek Fayda ve Sosyal/Eğlence ile ilgili motivasyon sergiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların etkinlikten memnuniyetlerinin ve etkinliğe geri dönme niyetlerinin, motivasyonel profilleri ile önemli ölçüde pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Filo ve ark. (2009), yardım amaçlı spor etkinliklerinin katılımcıların hayatlarında taşıdığı anlamı araştırdığı çalışmada, bir katılımcının bir yardım amaçlı spor etkinliğine bağlılığının doğasında var olan anlamın incelenmesi ve insanların neden bu etkinliklere bağlandıklarının ve adandıklarının keşfedilmesi amaçlanmıştır. Araştırmacılar çalışmada, teorik çerçeve olarak Psikolojik Süreklilik Modelini (Psychological Continuum Model PCM) kullanmıştır. Lance Armstrong Foundation’ın (LAF) Haziran ve Ekim ayları arasında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki beş şehirde düzenlediği bir dizi etkinlikten biri olan 2006 LIVESTRONG Challenge (Austin/Teksa) etkinliğine katılanlarla (N=32) yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler Hispanik etnik kökene sahip bir kişi ve 31 beyaz katılımcı ile yani 16 erkek ve 16 kadınla yapılmıştır. Görüşülen

kişilerden 29'u Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet etmekte diğer üçü ise Kanada, İngiltere ve Porto Riko'dan. Ayrıca bu katılımcılar arasında kanserden kurtulan 10 kişi ve kansere sahip olmayan 22 kişi yer almıştır. Bir yardım amaçlı spor etkinliğine bağlılığın, etkinlik katılımcıları için ne anlama geldiğini ortaya çıkaran araştırmada sonuçlar dostluğun, amacın ve yeterliliğin, etkinliğin gelişmiş anlamını yansıttığını ve bağlılığın daha fazla açıklamasını sağladığını göstermiştir. Buna göre bulgular anlamın üç farklı yönünü ortaya koymuştur. İlk olarak, dostluk ya da katılımcıların katılım yoluyla paylaştığı bağ ve ilişkiler duygusal anlamı yansıtır. İkincisi, etkinliğe katılımının sağladığı amaç, kendini ifade etme, daha büyük hedefler ve ilham sembolik anlamı içerir. Üçüncüsü ise yeterlilik, başarıma duygusu ve antrenman ile ilgili fiziksel meydan okuma ve etkinliği tamamlama işlevsel anlam olarak ortaya çıkmıştır.

Taylar ve Shanka (2010), çalışmada gelir yaratma kaynağının ve amacın tanıtımının önemli bir yolu olarak kar amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından organize edilen bir spor etkinliğine katılanların motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve niyetlerini incelemeyi amaçlamıştır. Nicel olarak yürütülen araştırma bir spor etkinliğine katılan 218 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların yaş aralığının eşit olarak dağıldığı, %55'inin erkeklerden oluştuğu, üçte ikisinin daha önce etkinliğe katıldığı ve çoğunun bir eş ya da arkadaşlarıyla katıldığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda başarı, katılım, statü ve sosyalleşmenin dört bileşeninin, katılımcıların motivasyonlarına katkıda bulunduğu yani tekrarlanan etkinlik katılımcılarının başarıyla, ilk kez katılanların ise katılım, statü ve sosyalleşme ile motive olduğu gözlenmiştir. Katılım bileşeninin, etkinliğin genel memnuniyeti için önem arz ettiği ve genel memnuniyetin, gelecekteki etkinliğe katılım niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada katılım ve statü, kadınlar için daha çok motive edici faktörler olurken, statü ve sosyalleşme 34 yaşından küçük daha genç yaş grubu için daha fazla motivasyon faktörü olmuştur.

Filo ve ark. (2017), araştırmada başarılı takımların, üyelerin sosyal etkileşimlerine ve etkinlik deneyimlerine nasıl katkıda bulunduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada koşu ve yüzme

etkinliğine katılan Mands' Mob ve Yarra Babes iki yüksek başarılı kaynak yaratma takımının 14 üyesiyle görüşme yapılarak nitel veriler toplanmıştır. Bulgularda beş tema ortaya çıkmıştır: (1) takım lideri iletişimi, (2) takım bilgilendirmeleri, (3) temalaştırma, (4) amacı insancillaştırma ve (5) etkinliğe bağlanma. Bu temalar, bağış toplama ekiplerinin deneyimi baştan sona desteklediğini, eğitime yardımcı olduğunu ve etkinlik boyunca ekip üyeleri arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırdığını göstermiştir. Ayrıca temaların, başarılı bağış toplama ekiplerinin, organizatörler tarafından yararlanılabilecek sosyal etkileri nasıl yarattığı görülmüştür. Analizlerde her bağış toplama takımında gerçekleşen sosyal süreçlerin birbiriyle ilişkili olduğu ve “etkinliğe katılımın” farklı bölümlerinin bütünleyici niteliği ortaya koyduğu, bir bağış toplama takımına ait olmanın katılımcıları, zor deneyimlerin paylaşılması (eğitim ve kaynak yaratma), amaçları insancillaştırmak ve temalar aracılığıyla görsel farklılık yaratma gibi değer yaratan üç sosyal sürece maruz bıraktığı, ekip iletişimi ve bilgilendirmenin üyelere ortak bir bilinç geliştirmeleri için bir temel oluşturduğu, bununla birlikte amacı şekillendiren bireylerin varlığı etkinlik katılımının anlamlı hale gelmesinde çok önemli bir rol oynadığı, Mands Mob'taki ve Yarra Babes'teki takım liderleri ile katılımcıların sosyal aktivitelere ve kaynak yaratma amaçlarına ekip iletişimi ve bilgilendirme yoluyla katılımcılarla iletişim kurmaya, ekip teması oluşturmaya ve etkinliğin sonunda etkinliğe bağlanmada katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Niteliksel bir yaklaşım benimseyen Zhou ve Kaplanidou (2018), çalışmada, spor etkinliklerine aktif katılımdan sosyal sermayenin gelişimini ve koşu ve daha geniş topluluk içindeki sosyal sermayenin sonuçlarını araştırmayı amaçlamıştır. Katılımcılar, en az üç yıllık koşu deneyimine sahip ve son 12 ayda en az bir koşu etkinliğine katılmış aktif koşuculardan (n = 10) oluşmuştur. Sonuçlar iki bölüm halinde sunulmuştur: Sosyal sermayenin yapısını yansıtan ilk bölümde sosyal bir etkinlik olarak koşmak, devam eden etkinliklerde sosyal sermaye oluşturmak, farklı seviyelerde sosyal sermaye olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Sosyal sermayenin sonuçlarını topluluğa yansıtan ikinci bölümde ise koşu etkinliklerine yönelik tutum ve davranış değişiklikleri, koşma açısından başkaları üzerinde olumlu etki, prososyal davranışlar yani toplum yanlısı davranışlar, artan günlük sosyal etkileşimler ve

toplum için sosyal sermayenin faydaları olmak üzere beş tema tespit edilmiştir. Bulgular, spor etkinliklerindeki sosyal etkileşimlerin sosyal kişi oluşumunun öncülü olduğunu, bağlayıcı sermayenin çalışmadaki tüm katılımcılar tarafından geliştirildiğini, köprü ve bağlayıcı sermayenin ise etkinlik türü ve katılım düzeyine göre değiştiğini göstermiştir. Araştırmada, spor etkinliklerinden elde edilen sosyal sermaye ile koşu ve daha geniş topluluğun gelişimi arasında bağlantı olduğu, sosyal sermayenin bir sonucu olarak katılımcıların spor etkinliklerine yönelik tutum ve davranışlarında olumlu değişiklikler görüldüğü, spor etkinliğinin algılanan sosyal etkisinin, katılımcıların etkinliğe desteği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sonuçlar, çalışmada kişilerarası etkinin arttığını, prososyal davranışlarda etkinliklerin yarattığı sosyal sermayeden ortaya çıkan karşılıklılık sonucunda katılımcıların hem etkinliklerde hem de günlük yaşamlarında birbirlerine yardım ettiği ve destek olduğu, etkinlik katılımcıları arasında günlük sosyalleşmenin arttığı, sosyal sermayenin spor topluluğunun gelişimine katkıda bulunarak spora katılımı kolaylaştırabileceği, spor etkinliklerine katılımdan elde edilen sosyal sermayenin, koşan topluluk üyeleri arasında bir aidiyet ve dostluk duygusu yaratarak, katılımcıların sosyal ihtiyaçlarını karşıladığı, sosyal sermayenin, sakinlerin daha fiziksel olarak daha aktif hale geldiği yerel bölgede spor katılımını teşvik etmede yardımcı olduğunu göstermiştir.

Hyde ve ark. (2016), çalışmada yardım amaçlı spor etkinlikleri gönüllülerinin memnuniyeti, örgütsel bağlılığı ve amaçlanan gelecekteki eylemlerin (yardım amaçlı spor etkinlikleri, diğer kar amacı gütmeyen kuruluşların aktivite/etkinlik gönüllülüğü, para bağışı) belirleyici faktörlerini araştırmıştır. Avustralya’da Relay for Life etkinliği (Yaşam aktarımı etkinliği- Kanseri için bağış toplama etkinliği) gönüllülerinden 290 kişiye online olarak ölçek uygulanmıştır. Araştırmada, memnuniyet ve bağlılığın yordayıcıları olan benzerlikler sosyal /eğlenme güduları ve normlar olarak, farklılıklar ise destekleyici ve eylem odaklı güdüler olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, örgütsel bağlılığın gelecekteki yardım amaçlı spor etkinlikleri ve diğer kar amacı gütmeyen etkinliklerde gönüllü olma niyetlerine önemli bir katkı sağladığı, yardım amaçlı spor etkinlikleri gönüllülerinin özellikle bir etkinliğe, amaca ya da kar amacı gütmeyen organizasyona daha fazla (uzun süreli)

katılımı olanların, diğer kar amacı gütmeyen organizasyonların etkinlikleri için gönüllü olmayı düşünmeye istekli olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Naudi ve ark. (2019), bu araştırmada Barselona bölgesinde düzenlenen yardım amaçlı koşuların ve yürüyüşlerin temel özellikleri, etkinliğe katılım boyutu, organizasyon temsilcileri ve özellikle bu gibi etkinliklerde yardımsever bağışının yönetiminde hesap verilebilirlik düzeyinin incelenmesini amaçlamıştır. Veriler Barselona bölgesinde yapılan 189 yardım amaçlı yürüyüş ve koşu etkinliklerinin internet sayfalarının Mart 2015 yılından Şubat 2016 yılına kadar 12 ay incelenmesinden elde edilmiştir. Veriler ayrıca, bu etkinliklerin gerçekleşmesinden sonraki basın bültenleri ve sosyal medya araştırılarak elde edilen kazanımlar ve katılımcı sayıları ile desteklenmiştir. Çalışmada, Barselona bölgesinde yardım amaçlı spor etkinliklerine eğilimin arttığı, bazı etkinliklerin organizasyonel geçmişi olmasına rağmen birkaç faktörün birleşmesiyle desteklenen yeni bir olgu olduğu, ekonomik kriz ve refahın güçsüzleşmesi kapsamında yardım amaçlarına karşı halkın duyarlılığının daha büyük olduğu, özel sektör, birliğe ait özel sektör ve ticari özel sektörden olan organizatörler arasındaki algı, etkinliklerin sadece iyi bir amaca katkıda bulunmakla kalmadığı, aynı zamanda kendi sektörlerini farklılaştırdığı, yardım ve üç sektör (özel, birliğe ait ve ticari sektör) kuruluşlarının yeni izleyicilere ulaşma, kurum ve projeleriyle ilgili farkındalık yaratma ve ayrıca onlar için kaynak yaratma konusunda ilgilerinin olduğu, kulüp, spor kuruluşu ve yerel bir otorite ya da spor alanında şirket gibi çeşitli organizasyon temsilcilerinin tespit edildiği, üç sektör şirketlerinin bazen uzmanlaşmış organizasyon şirketlerinden destek alarak iş birlikçi ağlarını genişletmek, yardım projelerine destek ve farkındalığı artırmak için yardım organizasyonları düzenlediği tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar, yardım amaçlarına verilen önemin yanı sıra, etkinlik türlerinin ve organizatörlerin sürekli artan çeşitliliği bağlamında bu tür etkinliklerin artan popülaritesini göstermiştir. Analiz edilen etkinliklerin web sitesi aracılığıyla paydaşlara hesap verme ihtiyacına ilişkin çok düşük bir farkındalıkla birlikte, yardım kuruluşu yönetimi için kullanılan kriterlerde önemli bir değişkenlik gözlemlenmiştir.

Palmer ve Dwyer (2019), kitlesel katılımlı spora dayalı yardım amaçlı yarışmaların popüleritesindeki artışın sosyolojik bir açıklamasını sundukları çalışmada bu etkinliklerin, sağlıklı olma kültürü ve neo-liberalizm bağlamında benzersiz sosyal, sağlık ve yardımseverlik fenomenler olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Buna göre araştırmada; “Fiziksel Yardımseverlik” kavramından yararlanılan temel argüman “zindelik yardımseverliğinin”, zindelik gösterilerinin giderek artan bir şekilde sivil katılımın ve “iyi bir insan” olmanın göstergeleri haline geldiği ve yeni bir bağış biçimini temsil ettiği; zindelik yardımseverliğin, önemli siyasi ve sosyo-kültürel sonuçları olan belirli bir tarihsel an yani neo-liberalizm ve sağlıkçılık döneminde ortaya çıktığı; zindelik yardımseverliğinin hızlı yükselişini sağlayan diğer önemli tarihsel an’ın ise koşu ve toplu katılım etkinliklerinin popüleritesinin artması; neo liberalizm ve sağlıkçılığın kesişim noktaları ve koşunun “ikinci dalgası”, spor etkinliklerinin, bireylerin iyileşme yolculuklarının, tıbbi araştırmaların, eğitimin ve savunuculuğun ve hükümet politikalarının doğasını değiştiren bu sosyal, sağlık ve yardımseverlik fenomeni için mükemmel bir fırtına sağladığı tespit edilmiştir.

Lee ve ark. (2017), çalışmada katılım motivasyonu, etkinliğe bağlılık, sponsorun marka imajı ve katılımcıların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlamıştır. Yerinde kolayda örnekleme kullanılan çalışmada veriler, “Fubon Taipei International Marathon” organizasyonuna katılan 297 kişiye uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan araştırmada sonuçlar, katılım motivasyonunun etkinliğe bağlılık ve sponsorun marka imajı üzerinde, etkinliğe bağlılığın katılımcıların davranışsal niyeti üzerinde, sponsorun marka imajının ise katılımcıların davranışsal niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışmada katılım motivasyonunun etkinliğe bağlılığı doğrudan, davranışsal niyeti ise dolaylı olarak etkilediği, bağlılık-davranışsal niyet yolunun toplam etkisinin, marka imajı-davranışsal niyet yolunun toplam etkisinden daha büyük olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Filo ve ark. (2013), çalışmada Gemeinschaft’ın altı yapısal (yoğun ve talepkar sosyal bağlar; kurumlara sosyal bağlılık ve katılım; ritüel durumlar (yani etkinliğin

kendisi ve LIVESTRONG ürünleri); küçük grup boyutu; başkalarıyla benzerlik algıları ve bir fikir sistemi, ahlaki düzen, kurum veya gruptaki ortak düşünceler) ve kültürel özelliğini keşfedip ve uygulayarak yardım amaçlı spor etkinliği katılımcıları arasında elde edilen topluluk duygusunu incelemeyi amaçlamıştır. ABD genelinde üç şehirden biri olan Austin/Teksa's'ta (Austin, Seattle ve Philadelphia) LAF (Lance Armstrong Foundation) tarafından 5 Km yürüyüş veya koşu ya da 10-, 20-, 45-, 65- ve 90 millik bisiklet etkinliği düzenlenmektedir. Nitel araştırma kullanılan bu çalışmada veriler 2009 yılında LIVESTRONG Challenge etkinliğine katılan 46 kişiden (28 erkek ve 18 kadın) elde edilmiştir. Görüşme yapılan tüm kişiler etkinlik kapsamında bir bisiklet turu seçmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılan araştırmada, katılımcıların %89'unun ağırlıklı olarak beyaz, katılımcılardan birinin aslen İngiltere'den, diğerinin ise Brezilya'dan, %44'ünün en az lisans mezunu, %52'sinin yaşlarının 40 ile 64 arasında değiştiği, %50'sinin etkinliğe katılımlarının ilk yılı, diğer %50'sinin etkinliğe birkaç yıl boyunca katıldığı, %13'ünün kanserden kurtulmuş, %85'inin kanserden kurtulan bir arkadaşları veya sevdikleri olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, topluluğun altı özelliğinden beşinin katılımcılar arasında mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Bir topluluk duygusunun mevcut olduğu tespit edilmiş olsa da bu topluluk içindeki yardım kuruluşunun istenen sosyal değişimi gerçekleştirmesini engelleyebilecek zorluklar olduğu tespit edilmiştir. Bu zorlukların, topluluk içinde çok fazla aynılık yaratan benzerlikler ve ortak düşüncelerin yanı sıra katılımcıların yardım kuruluşuna bağlılığındaki süreklilik ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Huang ve ark. (2021), etkinlik markası oluşturmak için nicel bir araç sağlayan bir maraton etkinliği marka unsurları ölçeği geliştirmeyi amaçlamıştır. Yöntem olarak literatür taraması, anket araştırması ve matematiksel istatistikler kullanılmıştır. Analizlerde ölçeğin, maraton etkinliklerinin marka sembolü, maraton marka kültürü, maraton marka hizmeti, maraton marka etkisi ve maraton etkinliklerinin marka pazarlaması olmak üzere beş boyutta 42 maddeden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğinin iyi olduğu açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör testleri ile kanıtlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde, varsayılan yapı modeli ile örneklem verileri arasındaki uygunluğun kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları, ölçeğin iyi bir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu, maraton etkinliklerinin marka yapısı için bir araç olarak kullanılabileceğini ve organizasyon komitesine yarışmacıların tutumu ve bir maraton marka yapısı başlatmak için belirli bir yol sağlayabileceğini göstermiştir. ($\chi^2/df=3,668$, $RMSEA=0,082$, $IFI=0,791$, $CFI=0,790$, $PGFI=0,648$, $PNFI=0,694$; toplam ankette $Cronbach\alpha=0,954$ ve $Cronbach\alpha$ beş boyutta $0,839$ ile $0,944$ arasındadır).

Scott ve Solomon (2003)'un bir amaca yönelik spor etkinliğine katılanların kullandığı faydaları incelediği çalışmada, sosyal pazarlama yapanların, amaca yönelik spor etkinliğine katılımdan elde edilen sosyal faydaları kullanan kişilerin yaşadıkları deneyimleri daha iyi anlamalarını sağlamayı amaçlamıştır. Araştırma'da ABD'de düzenlenen "Race for the Cure" etkinliğine katılan, yaşları 30 ile 50 arasında değişen, sekiz kadın ve üç erkek olmak üzere toplam 11 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcılardan bir kişi Afro-Amerikan topluluğuna aitti, geri kalanı ise Kafkaslıydı. Katılımcıların hikayelerini yorumlamak için yoruma dayalı bir çerçeve kullanan araştırmacılar, "Race for the Cure" katılımcıları ile ön gözlem ve sonrasında yapılan kapsamlı görüşmelerden elde edilen verileri analiz etmişlerdir. Bulgular, katılım biçiminin ve amaca yönelik kişisel katılım düzeyinin, anlatılan hikayeyi ve pazarlama uygulamalarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca sosyal pazarlama yapanların, sadece sponsora ve yardım kuruluşuna sağladığı faydalara değil aynı zamanda katılımcılara sağladığı faydalara da dikkat etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Meeprom ve Dansiri (2021), araştırmada yardım amaçlı spor etkinliklerine katılma motivasyonlarının benlik uyumu algıları ve yardım amaçlı spor etkinlikleriyle özdeşleşme algıları üzerindeki etkileri incelemiştir. Ayrıca çalışmada yardım amaçlı spor etkinliklerine katılma motivasyonları ile yardım amaçlı spor etkinliklerini tanımlama arasındaki ilişkilerde benlik uyumunun aracı rolünde araştırılmıştır. Tayland'da yardım amaçlı spor etkinliklerine katılan 330 kişiye uygulanan çevrimiçi bir anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Sonuçlar, fiziksel ve yardımseverlik motivasyonlarının, etkinlikle özdeşleşme üzerinde önemli bir

etkisinin olduğunu açıkça göstermiştir. Fiziksel, sosyal ve yardımseverlik motivasyonlarının benlik uyumu üzerinde etkisi olduğu, benlik uyumunun ise etkinlikle özdeşleşme üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca benlik uyumu rolünün fiziksel, sosyal, zevk alma ve yardımseverlik motivasyonları ile etkinlikle özdeşleşme arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir.

Daigo ve Abe (2022), araştırmada yardımseverlik amaçlı Tokyo Maratonuna katılanların karşılaştıkları başarılı deneyimleri ve zorlukları incelemiştir. Tokyo Maratonu komitesi tarafından 2013 - 2019 yılları arasında toplanan orjinal veriler, orta vadeli değişiklikleri araştırmak için kullanılmıştır. Çalışmada, geçmişte Tokyo Maratonuna yardımseverlik amaçlı katılanların bağış toplama deneyimlerini ve yardımseverliğe yönelik tutumlarını belirlemek için bir web anketi yapılmıştır. Orta vadeli analiz sonucunda, yardımseverlik amaçlı koşucuların çoğunun “koşma” motivasyonlarının, bir yardımseverlik fırsatı olması nedeniyle Tokyo Maratonuna katılmaya karar verdikleri bulunmuştur. Web anketinden başarılı deneyimlerin üç faktörü ortaya çıkmıştır: Bunlardan birincisi kaynak yaratmanın konusu ve içeriğiyle ilgili, ikincisi yer ve araçlarla ilgili, üçüncüsü ise genel kaynak yaratma becerisini kullanma biçimiyle ilgili. Ayrıca çalışmada dört zorluk belirlenmiştir: İlki yardımseverlik koşucusunun kendisi için zorluklar, ikincisi bağışçılar ve potansiyel bağışçılardan bağış isteme konusunda rahatsızlık, üçüncüsü Tokyo Maratonu yardımseverlik sistemine yönelik düşüncelerle ilgili zorluklar, dördüncüsü Japon yardımseverlik kültürünün olmaması.

Nettleton ve Hardey (2006), kitlesel katılımlı koşunun artan popüleritesini, çağdaş yardımseverlik biçimlerini ve aralarındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik yaptıkları araştırmada koşucuların hem kitlesel katılımlı koşuya hem de yardımseverliğe yönelimleri açısından dörtlü bir koşucu tipolojisi belirlemişlerdir. Bunlardan birincisi yüksek bir bağlılıkla koşuya, düşük yönelimle yardımseverliğe sahip olan normal koşucular, ikincisi muhtemelen koşu kulüpleri kültürüne dahil olan ve kendini yardımseverliğe adanmış koşucular, üçüncüsü koşmanın “sağlıklı” bir yaşam tarzının temelini oluşturan bir vücut projesinin merkezinde yer alan serbest

zaman koşucuları, dördüncüsü ise maratona karnaval gibi katılan eğlence koşucuları. Araştırmada yardım kuruluşlarının, yardım kuruluşları, spor ve bireysel performans arasındaki karşılıklı ilişkilerden inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Filo ve ark. (2011), çalışmada iki farklı etkinlikte katılımcıların yardım amaçlı bir spor etkinliğine bağlılıklarının geliştirilmesinde rekreasyon güdülerinin ve yardım amaçlı bağış yapma güdülerinin rolünü incelemiştir. Araştırmanın ölçeği, öncelikle bir pilot çalışmayla online olarak 2006 LAF LIVESTRONG Challenge yardım amaçlı spor etkinliğine kayıt yaptıran 189 kişiye, daha sonra 2007 yılında Austin'de (Teksas) LAF LIVESTRONG Challenge yürüyüş, koşu, bisiklet etkinliği katılımcılarından 568 kişiye ve yine 2007 yılında Austin'de (Teksas) 3M Yarı Maraton ve Bayrak Yarışı etkinliği katılımcılarından 672 kişiye etkinlikler sonrası online olarak uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda dört temel bulgu elde edilmiştir: İlk olarak, yardım amaçlı spor etkinliklerine bağlılıkta hem rekreasyon amaçlı hem de yardım amaçlı güdülerin etkili olduğu, ikinci olarak toplumsal, karşılıklı yardım, özgüven, başkalarına yardım etme ihtiyacı ve yardım geliştirme güdülerini gibi nedenlerden özellikle yardım amaçlı olanlar ön plana çıkarak yardım amaçlı spor etkinliklerine bağlılığa katkıda bulunduğu, üçüncü olarak entelektüel, toplumsal, fiziksel, kaçış, karşılıklı yardım, kendine özgüven ve yardımı geliştirme isteği gibi güdülerin yardım amaçlı spor etkinliğine bağlılığa katkıda bulunduğu fakat yardım yönünün daha azaldığı, dördüncü olarak yardım güdülerinin yardım amaçlı etkinliklere bağlılığa daha belirgin bir katkı sağladığı, rekreasyonel güdülerinin ise yardımın öncelikli olmadığı etkinlikte daha fazla katkısının olduğu görülmüştür.

Won ve ark. (2011), çalışmada düşük yoğunluklu fiziksel aktivite içeren yardım amaçlı spor etkinliklerine katılanları etkileyen motivasyonel ve kısıtlayıcı faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Veriler MS (Multiple Sclerosis) Topluluğu Georgia bölümünden üç MS yürüyüş etkinliği (Atina, Marietta ve Atlanta) katılımcılarından (N = 247) toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların katılma motivasyonunu, yardım amaçlı spor etkinliklerine katılımını engelleyebilecek olası engelleri ve kısıtlamaları, yardım amaçlı spor etkinliklerine yönelik gelecekteki katılma niyetini belirlemek için ölçek uygulanmıştır. Sonuçlar, en önemli

motivasyonun amacı desteklemek, başkalarıyla sosyalleşmek, spordan zevk almak ve fayda sağlamak olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışmada, katılım türlerine (sorulmadan katılanlar “gönüllü” ve arkadaşları veya aile üyeleri tarafından katılmaları istenenler “gönüllü olmayan” katılımcılar olarak adlandırılmıştır) bağlı olarak motivasyonel faktörler ve gelecekteki katılım niyetlerinde farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre gönüllü olmayan yardım amaçlı spor etkinliği katılımcılarının, gönüllü katılımcılara kıyasla etkinliğin sosyal yönleri ve etkinliğin sporla ilgili yönleriyle daha fazla motive olduğu, gönüllü katılımcıların gönüllü olmayan katılımcılara göre etkinliğe kendi istekleriyle geri dönme ve bağış yapma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların iç kısıtlamalardan (ilgi eksikliği, zaman ve enerji) daha fazla sayıda dış kısıtlama (erişim, maliyet ve sosyal izolasyon) algıladığı tespit edilmiştir. Bu kısıtlamalar analizlerde, insanların katılımını engelleyen en büyük kısıtlamanın eve yakın bir yerde etkinliğe katılma fırsatının olmaması, ardından “katılmak için başkalarını bulmanın zorluğu”, “kimsenin benden bir etkinliğe katılmamı istememesi” olarak sıralanmıştır. Ayrıca bu üç kısıtlamanın yanı sıra “bilgi eksikliği” ve “katılım için zaman eksikliği” olası kısıtlamalar olarak kabul edilmiştir.

Snelgrove ve ark. (2013), fiziksel olarak aktif bir yardım etkinliği için gönüllü bağış toplayıcıların, etkinliğe yönelik nasıl kişisel bağlar oluşturduklarının yollarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada veriler, açık uçlu nitel soruların kullanıldığı çevrimiçi bir anket yoluyla Kanada’nın Sclerosis (MS) Derneği’nin fon yaratmak amacıyla düzenlemiş olduğu yıllık yürüyüş / koşu etkinliği katılımcılarından toplanmıştır. MS Derneği tarafından e-posta yoluyla 430 etkinlik katılımcısına gönderilen çalışmaya 57 katılımcı yanıt vermiştir (yanıt oranı %13,3). Araştırmacılar düşük yanıt oranının, açık uçlu anketi doldurmak için algılanan çaba, zaman ve yüz yüze görüşmenin olmaması ile ilişkili olabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu kadınlardan oluşmuştur (%90) ve yaş oranı 18 ile 75 arasında değişiklik göstermiştir. Çalışmada, katılımcıların MS spor etkinliğine bağlılıklarını üç şekilde gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bunlardan birincisi bir bağış toplayıcı olarak bilinmek, ikincisi kendini ve amacı sıralamak, üçüncüsü ise sosyal bağlar geliştirmek. Araştırmacılar, fiziksel olarak aktif yardım etkinlikleri üzerine geçmiş çalışmalar ile

bu araştırmanın bulgularını göz önünde bulundurarak bağlılığın aşağıdakilerden biri veya daha fazlası gerçekleştiğinde mevcut olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre katılımcılar amaç için bağış toplayıcı kimliği geliştirir, diğer etkinlik katılımcıları veya bir amacı destekleyen daha büyük toplulukla sosyal bağlar geliştirir, etkinliğin fiziksel aktivitesine bağlı kimlikler geliştirir ve mevcut hastalığa bağlı kimlikler geliştirir.

Olberding ve Olberding (2014)'in kavramsal bir çerçeve sunan vaka çalışmasında, özel bir etkinliğin ev sahibi şehrin şehir imajı, yerel gurur, sosyal network ve sosyal problemlerin desteklenmesini içeren sosyal değerler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Sosyal etkileri, katılımcıların algıları ve görüşleri aracılığıyla ölçmeye çalışmak için 2002 (n=92 local participants) ve 2008 yılında (n=526 Local participants=229, Non-local participants=297) “The Cincinnati Flying Pig Marathon” etkinliği katılımcılarına (yürüyüş ve koşu) uygulanan iki anket ve 2012 yılında (n=999 (Local volunteers=947 Non-local volunteers=52) gönüllülerle yapılan üçüncü bir anketten veriler elde edilmiştir. Vaka çalışmasında, “The Cincinnati Flying Pig Marathon” etkinliğinin yerel ve yerel olmayan katılımcılar arasında şehir imajını geliştirdiğine dair kanıtlar bulunmuştur. Ayrıca araştırmada yerel katılımcıların şehirle ilgili kendi gurur duygularını artırdığı ve ziyaretçilerin Cincinnati’yi nasıl algıladıklarına dair algılarını yükselttiği, 30,000’den fazla koşucu ve yürüyüşçü, 4,000 gönüllü ve 150,000 seyirci arasında sosyal etkileşim için fırsatlar yarattığı ve sosyal problemler için yaklaşık 9 milyon dolar toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bunds ve ark. (2016), çalışmada gelişmekte olan dünyada temiz su sistemleri uygulayan Kuzey Amerika merkezli bir Hristiyan Su Yardım Kuruluşu için bağış toplama koşu etkinliğine katılanların bağlılığını incelemeyi amaçlamıştır. Etnografik çalışma yapılan bu araştırmada, Miami Maratonu öncesinde, sırasında ve sonrasında yardım kuruluşlarına bağış toplayanlar, yarışa katılanlar ve yardım kuruluşu organizatörleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere odaklanılmıştır. Toplamda 16 katılımcı (12 kadın, 4 erkek) ile yapılan görüşmeler ses kaydına alınmış, yazıya dökülmüş ve araştırmacılar tarafından hem bireysel hem de toplu

olarak kodlanmıştır. Araştırmada üç ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalardan birincisi yardımseverliğin parçası olmak yani fiziksel yardımseverlik (aktif olarak katılımcıların koşu etkinliğinde parçası oldukları deneyimleri), ikincisi temsil ettikleri amacın içselleştirilmesi (katılımcıların temsil ettikleri su kıtlığı yaşayan topluluk üyeleri için empati kurması), üçüncüsü ise dindarlık ve uluslararası yardımseverlik (denizaşırı topluluklara hizmet eden yardım kuruluşu olarak yardımseverlik su takımına dahil olan katılımcıların dindarlığı). Ayrıca üçüncü tema, ilgili iki alt temaya ayrılmıştır. Buna göre, ilki tüketici etiği ve küresel vatandaşlığın dini sistemleri, diğeri ise katılımcıların inancı için ödemeleri aktaran bir araç yani bir kanal olması (su yardımı için bağış toplayanlar / çalışanlar ve dinleri için ödemeleri aktaran bir araç olarak katılımcıların eş zamanlı rolleri). Bu temalar, bireylerin günlük yaşamlarıyla ilgisi olmayan uluslararası bir amaca nasıl bağlandıklarına ilişkin farklı yanıtlar olarak geliştirildi ve bir Hristiyan su yardım kuruluşunun su yoksulluğunu mevcut ve potansiyel bağış toplayıcıların değerleriyle nasıl ilişkilendirdiğini göstermiştir.

Higgins ve Lauzon (2003)'un eğlenceli koşularda kaynak bulmak; kar amacı gütmeyen sektörde kaynak oluşturma araçları olarak kullanılan fiziksel aktivite etkinliklerini incelediği çalışmada, fiziksel aktivite etkinlikleri olgusu ve bunların bir talep stratejisiyle halk bilinci / ilişkiler aracı olarak işlevinin araştırılması ve bu etkinliklerin, paraları ile enerjilerini bir amaca bağışlayan katılımcıların ihtiyaçlarını nasıl karşıladığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Dokuz ay boyunca 50 etkinliğin izlendiği çalışmada araştırmacılar gazeteler, radyo ve televizyondaki kamu hizmeti duyuruları, posterler, broşürler ve çevrimiçi kaynaklar aracılığıyla Kanada'nın British Columbia Başkent Bölgesinde yapılması planlanan yardım kuruluşu veya kar amacı gütmeyen kuruluşların yararına olan, reklamı yapılan 50 fiziksel aktivite etkinliğini (golf, yürüyüş, triatlon, yüzme, bisiklet, yelken, squash, tenis gibi branşları içeren) dokuz ay boyunca takip ettiler. İzleme yoluyla toplanan bilgiler etkinliğin türünü, amacını, sponsor sayısını, brüt gelirleri ve katılımcı sayısını içermiştir. Araştırmacılar farklı etkinlik ortamları, boyutları ve farklı sporları deneyimlemek, tanımlayıcı veriler toplamak ve görüşme yapılacak kişileri belirlemek üzere 12 etkinlikte hem katılımcı hem de gözlemci olarak yer aldılar. Veriler, 12

farklı etkinliğin her birinden bir katılımcı ve 12 ev sahibi organizasyon ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden toplanmıştır. Verileri anlamlandırmak için bir yaklaşım olarak sosyal pazarlama çerçevesi ve yenilik teorisinin yaygınlaştırılması kullanıldığında, sonuçlar etkinliklerin iki ana amaca hizmet ettiğini göstermiştir. Bunlardan birincisi bir amacı kutlamak ve katılımcıların fiziksel aktivite ilgi alanlarını tatmin eden bir etkinlik sunulması, ikincisi ise bu etkinliklerin uygun şekilde bağış toplama ve tanıtım araçları olarak işlev görmesi.

Inoue ve ark. (2017), karma yöntem araştırmasında benzersiz bir tür küçük ölçekli etkinlik olan yardım kuruluşuna bağlı bir spor etkinliğinin o şehrin sakinleri tarafından algılandığı şekilde sosyal ve yardım etkilerinin tanımlanması ile ölçülmesi amaçlanmıştır. Şehrin sakinleri ile yapılan görüşmelerden (N = 37) ve anketlerden (N = 459) elde edilen bulgular, etkinliğin sosyal etkilerinin sosyal sermaye geliştirme, kolektif kimliği ve gururu artırma, spor, sağlık ve refahı teşvik etme kapasitesi ile tanımlanabileceğini göstermiştir. Araştırmada amaç için empati, bilgi desteği ve somut destek dahil olmak üzere üç tür yardımseverlik etkisi ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında, ev sahibi toplulukta en önemli bir sosyal sorunu ele alan amaca yönelik empatinin, şehrin sakinlerinin sosyal etki algıları ile en güçlü ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Harman ve ark. (2019), bu çalışmada birden fazla gün süren ultra yarış sırasında meydana gelen farklı sosyal etkileşim türlerini belirlemeyi ve bu etkileşimlerin ultra koşucuların yarış deneyimini nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamıştır. Nitel araştırma tasarlanan bu çalışmada İngiltere’de “Spine Race” yarışına katılan 12 erkek koşucu ile görüşme yapılmıştır. Spesifik olarak, her katılımcı Günü Yeniden Yapılandırma Metodunun (Day Reconstruction Method DRM) değiştirilmiş bir versiyonunu tamamladı ve yarış sonrası kendi kendine yüzleşme görüşmesine tabi tutuldu. Değiştirilmiş Günü Yeniden Yapılandırma Metodu (DRM), etkinliklere ilişkin anılarını sistematik olarak hatırlamalarına ve yeniden yapılandırmalarına yardımcı olmak için kullanılan bir yöntemdir. Çalışmada, katılımcılardan yaşadıklarıyla ilgili anılarını hatırlamaları ve yeniden yapılandırmaları istenmiştir. Buna göre, (a) eylemler (örneğin, diğer insanlarla

karşılaştığınızda ne yaptınız?), (b) düşünceler (örneğin, diğer insanlarla karşılaştığınızda düşünceleriniz nelerdi?) ve (c) duygular (örneğin, diğer insanlarla karşılaştığınızda neler hissettiniz?). Sonuçlar, sosyal etkileşimlerin ve kişilerarası ilişkilerin ultra yarışlarda yaygın olduğunu göstermiştir. Katılımcıların, etkinlik sırasında karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olmak için birçok farklı ilişkiden yararlandıkları yani farklı insan gruplarıyla, farklı etkileşimlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu etkileşimlerde, 1) yarış arkadaşları, 2) yarış görevlileri (sağlık görevlileri ve kontrol noktası gönüllüleri) 3) aile, arkadaşlar, takipçiler ve 4) genel halk yarış deneyiminin önemli belirleyicileri olarak tespit edilmiştir. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda yarış öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal etkileşimler meydana geldiği ve bu etkileşimlerin sporcunun yarış deneyimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, yarış sırasında öznel yarış deneyimlerini güçlü bir şekilde etkileyen çok çeşitli sosyal etkileşimlere girdikleri ve bu etkileşimlerin genellikle yarış boyunca doğal olarak gelişen ve paylaşılan durumsal hedeflere dayandığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından bildirilen sosyal etkileşimlerin büyük çoğunluğunun, yarış deneyimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bulgular, ultra koşunun tek başına yapılan bir spor olduğu yönündeki yaygın algıyı da ortadan kaldırmış ve sosyal etkileşimlerin çok günlük dayanıklılık etkinliklerinin temel bir bileşeni olduğuna dair kanıt sağlamıştır. Sonuçlar, yarış ilerledikçe katılımcılar arasında sosyal etkileşimlerin artma eğiliminde olduğunu ve ultra koşunun sosyal yönlerinin bir sporcunun yarış deneyimini şekillendirmede bütünleyici bir rol oynadığını göstermiştir.

Mahoney (2013), sosyal medyanın yardım amaçlı spor katılımcılarının gelecekteki niyetleri üzerindeki etkisini incelediği doktora tez çalışmasında yardım amaçlı spor organizasyonlarının, etkinliklerini iyileştirmek, korumak ve gelecekteki desteği artırmak için sosyal medyanın gücünden nasıl yararlanabileceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Veriler, Lösemi ve Lenfoma Topluluğunun bir yardım amaçlı spor alt ekibi olan Team in Training katılımcıları ve mezunlarından oluşan uluslararası bir örneklemden toplanmıştır. Bu çalışmada, gelecekteki niyetleri en üst düzeye çıkarma konusunda fikir edinmek için yardım amaçlı spor güdülerini (amaç, hayırseverlik,

sosyal, sağlık - zindelik ve spor), sosyal medya kullanım yoğunluğu (yüksek, orta ve düşük) ve sosyal medya tüketim motivasyonları (gelecekteki katılım niyeti, organizasyonun gelecekteki desteği ve katılımcıların başvurma isteği) incelenmiştir. Araştırmada gelecekteki niyetlerin önemli belirleyicileri olarak amaç, yardımseverlik, sosyal, sağlık - zindelik ve spor güdüleri belirlendi. Bulgular, bu beş yardım amaçlı spor güdüsünün (amaç, yardımseverlik, sosyal, sağlık ile zindelik ve spor) gelecekteki niyetler (gelecekteki katılım niyeti, organizasyonun gelecekteki desteği ve katılımcıların başvurma isteği) üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösterdi. Ayrıca çalışmada, sosyal medya kullanımı için beş temel motivasyon belirlenmiştir (topluluk, bilgi, sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence) ve sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya kullanım yoğunluklarına göre dört sosyal medya kullanıcı tipolojisi oluşturulmuştur (istekli, amaca yönelik, serbest zaman ve minimalist kullanıcılar). Analizlerde, yardım amaçlı spor güdülerine ve bunların gelecekteki niyetler üzerindeki etkilerine dayalı sosyal medya tipolojilerindeki farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Murphey ve Lee (2012), maratona katılımı ve sosyal medyanın kullanımını arttıran faktörleri tespit etmek için iki amaç belirlemiştir. Buna göre birincisi, yeni yarışlar ve / veya yarış ayrıntıları gibi bir yarışın belirli niteliklerini öğrenmek için en çok hangi medya kuruluşlarının kullanıldığını belirlemek, ikincisi ise belirli bir etkinlikte katılıma etkili bir şekilde neden olan faktörleri araştırmaktır. Nitel araştırma kullanılan bu çalışmada, katılımcılar araştırmacının kişisel Facebook sayfasından seçilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan koşu topluluğundaki on üç kişiyle (8 Kadın - 5 Erkek) yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerden başarı, koşmanın sağladığı topluluk hissinden keyif alma ve fiziksel faydalar olmak üzere üç itici faktör ortaya çıkmıştır. Yarışın yapıldığı yerin katılımı etkileyen (birincil çekici) önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etkinlik arzu edilen veya uygun bir yerde yapılırsa daha fazla koşucunun katılma olasılığının daha yüksek olduğu, konuma göre bir tatil seçeneğinin referans alınması, yarışa katılmanın prestiji ve maliyetlerinin de önemli bir çekici faktör olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, teknolojiye gelişmelere rağmen yeni katılımcıları çekmek ve teşvik etmek için internet kullanımı itici güç olsa da koşucular yeni yarışlar hakkında bilgi

edinirken, medya kaynakları yerine standart ağızdan ağıza yönlendirmeleri yani söylentileri tercih ettikleri, bununla birlikte katılımcılar, yeni yarışlar hakkındaki bilgilere olan ihtiyacını karşılamak için etkinliğin web sitesine baktıkları (yarış rotası, yükseklik seviyeleri, geçmiş yarışlardan fotoğraflar, diğer etkinlik detayları vb.), Facebook'un koşucu ile yarış web sitesi arasında aracı bir rol oynayabileceği ve koşucuların bir yarışta başkalarının neler yaşadığını anlamaları için iyi bir yol olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Loos ve Kelleher (2014)'in iletişim ve spor psikolojisinden teoriyi uyguladığı bu çalışmada, sosyal medyanın maraton koşusunun benimsenmesini nasıl etkileyebileceğine dair bir fikir edinmeyi amaçlamıştır. İlk örneklem, 2012 Honolulu Maratonu yarış kitlerini alan katılımcılardan, ikinci örneklem ise rastgele olmayan, kendilerini maraton koşucusu olarak tanımlayan, internet kullanıcıları olan katılımcılardan oluşmuştur. Sonuçlar, maraton koşusu söz konusu olduğunda sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını, maraton koşucularının sosyal medya kullanımı ile atletik kimliğinin ilişkili olduğunu ve bu her iki faktörün de sosyal medya aracılığıyla maraton organizasyonlarının gözlemlenebilirliğiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu çalışmada, sosyal medyada daha fazla maraton organizasyonu gözlemleyen maraton koşucularının, kendilerini gözlemledikleri kişilerle olumlu bir şekilde karşılaştırma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Park ve ark. (2021), araştırmada Facebook maraton topluluk sayfalarında gönderi içeriği tasarlamayla ilgili özelliklerin etkileşim düzeylerini artırma üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, Boston, Şikago ve New York City maratonları için üç Facebook sayfasında yayınlanan 3,142 gönderinin pazarlamacı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği toplanmıştır. Sayfalardaki ana konuları ve etkileşim eğilimlerini keşfetmek için sosyal medya analitiği kullanılmıştır. Yayıncı türü, içerik türü, etkinlik durumu, zaman ve bu faktörler arasındaki etkileşimlerin, Facebook kullanıcılarının katılım düzeylerini nasıl etkilediğini incelemek için Kovaryans Analizi (ANCOVA) yapılmıştır. Araştırmada, ana ve etkileşim etkilerinin Facebook kullanıcıları arasındaki katılımı önemli ölçüde

artırdığı ve özellikle pazarlamacılar tarafından oluşturulan içerik, kullanıcıların ilgisini çekmede kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikten daha etkili olduğu, fotoğraf ve video göndermek, etkileşimi durum gönderilerinden daha fazla artırdığı, hiper bağ eklemenin etkilerinin maraton sayfasına bağlı olarak değiştiği tespit edilmiştir.

Sung ve Lee (2016), çalışmada yardımseverlik amaçlı spor etkinliklerinin faydalarını açıklamak ve tüketicinin bu amaca katılımının, sponsorlu bir spor etkinliğine ilişkin tutumunun (meme kanseri için maraton) ve etkinlik sponsoru uyumunun kurumsal imajı ve buna karşılık gelen satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Soru formu, yarışma öncesi ve sonrası Güney Kore Seul'de Pink Ribbon Love Marathon etkinliklerine katılan 650 kadın katılımcıya uygulanmıştır. Bulgular kurumsal imajın, katılımcıların etkinlik algısı ile destek verme niyeti arasındaki karşılıklı ilişkide kısmi bir arabulucu olarak önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Başka bir ifadeyle sponsorlu bir katılımcı spor etkinliği ortamına özgü araştırmada toplanan veriler tüketicilerin amaç, etkinlik ve amaç ile sponsor arasındaki uyum hakkındaki olumlu değerlendirmelerinin, sponsorun kurumsal imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, tüketicilerin sosyal bir amaca katılımının ve etkinliğe yönelik tutumlarının ise kurumsal imaj algısı ve satın alma niyetlerinin önemli yordayıcıları olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Baratto ve ark. (2017), hem sosyal ağ sitelerinden yararlanmak hem de halihazırda var olan e-sağlık ve motivasyon alanlarında çalışan bir mobil uygulamanın bazı işlevlerini genişletmeyi ve iyileştirmeyi amaçladığı (tasarlanmış yenilikçi, ikna edici) araştırmada bir web uygulaması önerilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu makalede sunulan sonuçlar, web uygulamasının aynı zamanda sosyal etkileşimler sayesinde, kullanıcıların daha aktif bir yaşam tarzına yönelik motivasyonlarının arttırılmasını desteklediğini göstermiştir. Bunun başlıca nedeninin ise Facebook sosyal ağında oluşturulan gönderilerin yani kapsamlı bir etkileşim sayesinde diğer kullanıcılar üzerinde etki yaratabilmesi olarak belirlenmiştir.

Erickson (2014), doktora tez çalışmasında, kadınların yardımseverlik spor etkinliklerine katılma nedenlerini, katılımcıların bir mesafe yarışının işlevini nasıl anladıkları ve katılımın sağlık, zindelik, ahlaki vatandaşlık, yardımseverlik ve kişisel gelişim kavramları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Başka bir ifadeyle çalışmada, maratonun değişen kültürel bağlamı ve bir sosyal bağlantı kaynağı olarak tüketicilik, zindelik, bağış, ahlak ile göğüs kanserinin anlamları ve ayrıca katılımcıların, hem sağlıkla ilgili kar amacı gütmeyen kuruluşlara hem de bu kuruluşların finansal durumlarına yönelik şüpheleri incelenmiştir. Araştırma 2012 ve 2013 yılında Jacksonville Florida’da, göğüs kanserini bitirmek amacıyla düzenlenen ulusal Donna Maratonuna (Donna ile 26,2 mil) katılan dokuz maratoncu-bağış toplayıcı kadınla toplam 39 yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır (her bir kişiyle belirli zamanlarda dört-beş kez görüşülmüştür). Çalışmada üç ana tema belirlenmiştir ve bu temalardan birincisinde yardımseverlik spor etkinliklerine katılımın, göğüs kanserinden son derece kişisel bir şekilde etkilenen koşucular için bir fırsat ve iyileşme yeri sağladığı, ikincisinde kadınların Donna ile 26,2’ye olan sevgilerine dair hikayeleri ve açıklamaları, tüketim dolayımı kimlikler ve genel olarak ortak yaşam deneyimleri yoluyla aidiyet duygusu gibi kadın kültürüne ait kişisel görüşler, üçüncüsünde ise bu kadınlar kar amacı gütmeyen bir kuruluşun itibarına olan bağlılığın ve bu kuruluşun topluma katkıda bulunduğuna yönelik algılanan iyi çalışmaları, genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşla ilgili hayal kırıklığı yaratan haberlerden daha üstün olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada pek çok katılımcı Jacksonville Maratonunu koşma deneyimlerinin, göğüs kanseri hakkında kendi düşüncelerinde ve 21. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde ne anlama geldiği konusunda aracı olduğuna işaret etmiştir. Oluşturulan bu anlamın, yalnızca Donna Vakfı ve göğüs kanseri araştırma desteğiyle ilgili olmadığı, aynı zamanda bir bütün olarak göğüs kanseri kültürü, amaca bağlı pazarlama, cinsiyet ve ahlaki beklentilerle de ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.12. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada maraton organizasyonlarına katılım, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeklerinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçekler vasıtasıyla maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda bu ilişkiyi araştırmak için ülkemizde ve yurt dışında maraton organizasyonlarına katılım biçimini, sosyal etkileşimi (marka değeri, tanınmış kişi, sosyal medya), maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerini belirleyecek herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle yurt dışı ve yurt içi çalışmalar incelendiğinde spor ve maraton etkinliklerinde kaynak yaratmayla ilgili sınırlı sayıda araştırmalar yapıldığı, sosyal etkileşimin bu araştırmalar içerisinde ele alındığı ve genellikle bireylerin spor etkinliklerine katılım motivasyonlarının incelendiği gözlemlenmiştir. Maraton etkinliklerine katılanlar çeşitli toplum katmanlarından oluşmaktadır. Maraton etkinlikleri bu katmanlara kendi ülkelerini, kurumlarını, kimliklerini, kültürlerini temsil etme ve kaynak yaratma fırsatı sunmaktadır. Bu sebeple spor etkinlikleri arasında sosyal etkileşim, en çok maraton organizasyonlarında gerçekleştiği varsayılmaktadır. Buradan yola çıkarak bu araştırmada maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ve kaynak yaratma faaliyetleri ele alınmış olup maratonun, maraton organizasyonun, kar amacı gütmeyen kuruluşların, sosyal etkileşimin, kaynak yaratma'nın ve farkındalığın tanımı yapılmış ve sosyal etkileşim teorisi incelenmiştir. Bu kavramlar detaylı bir şekilde araştırılarak maraton organizasyonlarına katılım, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçekleri geliştirilmiştir. Çalışmada geçerli ve güvenilir ölçeklerin geliştirilmiş olması ve bu ölçekler vasıtasıyla insanların maraton organizasyonlarına katılımın biçimlerinin, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşimin (tanınmış kişi, marka değeri ve sosyal medya'ya yönelik tutum/davranış/algı) ve maraton organizasyonlarındaki kar

Maraton organizasyonlarında gerçekleşen kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, toplumun her kesiminde (bireyler, aileler, gruplar ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar) büyük bir sosyal etkileşimin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle toplumsal sorunların (çevre, eğitim, sağlık vb. konular) öncelik haline getirilmesi, farkındalık yaratılması, bağış toplanması, toplumsal değişimin ve gelişimin sağlanması bakımından maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması büyük bir önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre, yardımseverlik koşusu yapanlara, kar amacı gütmeyen kuruluşlara, maraton organizasyonlarına ve bu organizasyonlarda yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik güvenirliliğin sürdürülmesi ile farkındalığın, katılımın, bağlılığın ve ilginin artırılmasına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Maraton organizasyonlarına katılım ile sosyal etkileşim ve kaynak yaratma faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

2. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

3. Katılımcıların etkinliğe katılım durumu değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

4. Katılımcıların kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olma durumu değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

5. Katılımcıların meslek değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

6. Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

7. Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

8. Katılımcıların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısı değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

9. Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

10. Maraton organizasyonlarına katılım ile marka değeri, tanınmış kişi, sosyal medya alt boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

11. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile marka değeri, tanınmış kişi ve sosyal medya alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.15. Hipotezler

H₁: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₂: Katılımcıların medeni durum değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₃: Katılımcıların etkinliğe katılım durumu değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₄: Katılımcıların kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olma durumu değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₅: Katılımcıların meslek değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₆: Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₇: Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₈: Katılımcıların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısı değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir fark vardır.

H₉: Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Maraton organizasyonlarına katılım ile marka değeri, tanınmış kişi, sosyal medya alt boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile marka değeri, tanınmış kişi ve sosyal medya alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.16. Varsayımlar

1. Araştırmaya katılan bireylerin uygulanan ölçeklere içtenlikle ve doğru yanıt verdikleri varsayılmıştır.

2. Katılımcı örnekleminin maraton ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerini de dikkate alarak maraton organizasyonlarına katıldıkları varsayılmıştır.

3. Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin belirleneceği varsayılmıştır.

1.17. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın genellenebilirliği üzerinde etkili olabileceği düşünülen sınırlılıklar aşağıda belirtilmiştir.

1. Bu araştırma Türkiye’deki maraton organizasyonlarına (maraton, yarı maraton ve ultra maratonlara) katılan bireyler ile sınırlıdır.

2. Bu araştırma maraton organizasyonlarına katılan 17 yaş üstü bireyler ile sınırlıdır.

3. Bu araştırma maraton ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde yardımseverlik koşusu yapmış bireyler ile sınırlıdır.



2. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, kuramsal temeli, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve süreçleri ve araştırmadan elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak veri toplamayı sağlayacak bir ölçme aracı olmaması sebebiyle, bu araştırma konusu hakkında veri toplamayı sağlayan bir veri toplama aracı geliştirme ve geliştirilen ölçeğin uygulanma aşamasını kapsamıştır. Maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırma ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Karasara göre ilişkisel tarama, iki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ya da derecesini belirlemeyi hedefleyen bir araştırma modelidir (Karasar, 2013). Başka bir ifadeyle ilişkisel tarama modelinde bireylerin, bir probleme ya da konuya yönelik tutum ve davranışları analiz edilir. Araştırmaya konu olan, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2014). İlişkisel tarama modeli, genellikle değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen araştırmalarda tercih edilir ve diğer araştırmalara göre daha büyük bir örneklem grubunu kapsamasından dolayı genelleme olanağı verir (Büyüköztürk ve ark., 2008).

Konuyla ilgili bilgiler, literatürlerin taranması, Maraton Organizasyonlarına Katılım (MOK), Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim (MOSE) ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık (MOKYFF) Ölçeklerinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçeklerin uygulanmasıyla elde edilmiştir.

2.2. Kuramsal Temel

Bu aşama, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim, kaynak yaratma faaliyetleri, farkındalık ve spor farkındalığı kavramları ile ölçek madde yazımına ilişkin kuramsal temelleri içermektedir.

Ölçek geliştirme aşamasına geçilmeden önce maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim, kaynak yaratma faaliyetleri, farkındalık ve spor farkındalığı konularıyla örtüşebileceği düşünülen teori ve modeller incelenerek kuramsal çerçeve oluşturulma yoluna gidilmiştir. Bu süreçte maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim, kaynak yaratma faaliyetleri, farkındalık ve spor farkındalığı kavramları “Sosyal Etkileşim Teorisi”, “Psikolojik Süreklilik Modeli” ve “Bloom Taksonomisi” kuramları ile ilişkilendirilmiştir. Burada maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişki “Sosyal Etkileşim Teorisi”, “Psikolojik Süreklilik Modeli” ve “Bloom Taksonomisi” ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri ile ilişkilendirilen Sosyal Etkileşim Teorisi

Dünyada kitle sporuna dönüşen maraton organizasyonları sosyal bir olay olarak algılanmaktadır. Çünkü bu tür etkinliklere insanlar, gündelik yaşamdaki rollerinden farklı olarak sporcu, kar amacı gütmeyen kuruluşları temsil etme, gönüllü olma, farkındalık yaratma, koşarak bağış toplama, iyilik yapma gibi çeşitli roller üstlenerek katılmaktadır. Maraton etkinliklerine katılan bireyler kendileriyle özdeşleştirmiş oldukları bu roller ile toplumun ilgisini maraton organizasyonlarında gerçekleşen kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine çekmiş, bakış açısını değiştirmiş ve birçok insanın kar amacı gütmeyen kuruluşlar için kaynak yaratma amacıyla maraton organizasyonlarına katılmasına neden olmuştur.

Sosyolojinin önemli kuramcılarında yer alan Mead (1938), Blumer (1969), Simmel (1971), Goffman (2019) ve Giddens (2000)'in önceki bölümde (1.9.1. Sosyal Etkileşim Teorileri) açıklamaya çalıştığımız sosyal etkileşimle ilgili teorileri maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkiye uyarlanabileceği düşünülmüştür. Bu önemli kuramcılarının teorik çalışmaları ve ilişkilendirilen konular aşağıda yer almaktadır.

Erving Goffmann: Maraton organizasyonlarında katılımcıların profillerinin değişmesinde ve sayısının artmasında etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşanan sosyal etkileşimin tesiri vardır. Sosyal etkileşim teorisinde etkileşimleri sahnede oynanan bir rol olarak gören Goffman, günlük yaşamda sosyal hayatın ve etkileşimin doğasını, tiyatral metaforları kullanarak açıklamıştır. Goffman (2019), etkileşim sırasında bireylerin bir rol üstlendiğini ve bu rol kavramının, kişinin belirli bir duruma göre kendi görüşünü ve bu görüşle de diğer bireyleri ve özellikle kendisini nasıl değerlendirdiğini ifade eden sözlü ya da sözsüz fiillerden oluşan bir kalıp olduğunu belirtmiştir. Maraton organizasyonlarını toplumsal bir karşılaşma olarak ifade edebiliriz. Bu karşılaşma sırasında insanlar arasında ister istemez etkileşim yaşanır çünkü üstlendikleri rol ile kendi görüşünü, düşüncelerini ve davranışlarını diğer insanlara aktarırlar. Özellikle sevilen ve göz önünde bulunan tanınmış kişi ve topluluklarında bir rol üstlenerek maraton ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde yer alması ve destek vermesi, kendilerini izleyen insanlar üzerinde kar amacı gütmeyen kuruluşlara karşı güven duygusunu, etkileşimi, duyarlılığı ve farkındalığı artırır, önemli miktarda bağış toplanmasını sağlar. Ayrıca bu kişilerin maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak faaliyetlerine katılması bu etkinliklerin statüsünü artırır. Goffman (2019), etkileşim ritüelleri çalışmasında, bireyin toplumsal eyleme bütün bir kişi olarak değilde, özel bir sıfatı ve statüsüyle yani benliğiyle katıldığını ve bu kişinin başka bir yeteneğiyle kazandığı itibarın diğer sıfatlarıyla kazandığı itibarı da etkilediğinden bahsetmiştir. Maraton etkinliklerine tanınmış kişilerin katılması bu kişilere kendi statülerinin dışında yardımsever, iyiliksever ya da kar amacı gütmeyen kuruluşların temsilcisi veya elçisi statüsü kazandırır. Yardımseverlik koşusuna tanınmış kişilerin

katıldığıının ve farkındalık yarattığının sosyal medyada ve basında yer alması ve bunun toplum tarafından fark edilmesi ile sosyal etkileşim en yüksek seviyede gerçekleşir çünkü tanınmış kişilerin hayran kitlesi oldukça fazladır ve bu kitleyi arkasına alarak yüksek miktarda bağış toplarlar.

Georg Simmel: Maraton organizasyonlarına katılan her bireyin bir yaşamışlığı, bir hikayesi ve bir katılım amacı vardır ve bunlar için harekete geçen insanlar arasında etkileşim yaşanır. Simmel (1971), çalışmalarında etkileşimde bulunan insanların çeşitli amaçlar ve çıkarlar için eyleme geçtiğini, gündelik etkileşimlerden daha geniş toplumsal yapılar inşa edilebileceğini, özellikle iki ve üç kişilik grup çalışmalarında etkileşimin grubun boyutuna göre farklılaştığını belirtmiştir. İnsanlar bir amaç için bireysel ya da bir gruba dahil olarak maraton organizasyonlarında yer alırlar. Bu guruplar kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Adım Adım, çeşitli koşu gurupları, kulüpler ve şirket takımlarından oluşabilir. Bireyler maraton etkinliğine katıldığında yardım severlik koşusu yapanlara, farkındalık yaratanlara, kar amacı gütmeyen kuruluşları temsil edenlere, farklı renklerde tişörtler giyen koşu guruplarına ya da şirket takımlarına yönelirler. Burada önemli olan guruplarda yer alan katılımcıların sayısı çünkü etkinliklere katılan gurupların boyutu ne kadar büyük ise etkileşim o kadar fazla olur. Başka bir deyişle sosyal etkileşimlerin çoğu iki kişiden fazla bireyler arasında gerçekleşir yani maraton organizasyonlarına katılımın boyutu arttıkça etkileşim farklılık gösterir ve daha yoğun yaşanır.

George Herbert Mead: Sosyal etkileşimlerin Jestler, roller, ritüeller vb. ortak semboller aracılığıyla gerçekleştiğini belirten Mead (1938), bir bireyin yaptığı jestin diğer bir bireyde düşünmeden tepkisel jestlere yol açtığını, sosyal etkileşimin bir ürünü olan benliğin, sosyal gelişim ve faaliyet sürecinde ortaya çıktığını ve bu süreçte meydana gelen ilişkiler sonrası geliştiğini ifade etmiştir. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşlara katkı sağlamak amacıyla yardımseverlik koşusu yapan katılımcıların bireysel ya da grup halinde bu etkinliklerde yer almaları kitlesel katılımı oluşturur. Bu nedenle en yüksek sosyal etkileşim kitlesel katılımlı maraton organizasyonunda gerçekleşir. İnsanların çoğu

marka değeri yüksek maraton organizasyonlarına katılmak isterler bunun sebebi: Popülerdir, televizyonda, gazetelerde ve sosyal medyada çok fazla yer alır, çok sayıda kar amacı gütmeyen kuruluş vardır. Kitlese katılımlardan dolayı marka değeri yüksek maratonlarda çok fazla miktarlarda bağış toplanır ve bu nedenle kar amacı gütmeyen kuruluşların ilgi odağındadır. Örneğin marka değeri yüksek Londra, New York, Şikago, Boston gibi en büyük maratonlarda katılımcı sayıları 30,000 - 40,000 - 50,000 aralığında değişmektedir. Bu yüzden marka değeri yüksek olan maraton organizasyonlarına katılanların sayısı oldukça fazla olmasından dolayı bireyler arasındaki etkileşimler daha yüksek bir boyutta gerçekleşir. Bu etkileşimler sırasında öğrenilen bilgiler katılımcılar tarafından içselleştirilip, yorumlanır, değiştirilir ve toplumun farklı kesimlerine iletişim araçlarıyla, sosyal medya ya da yüz yüze karşılaşmalarla aktarılır. Bunun sonucunda gün geçtikçe bireylerin maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve bu kuruluşların maraton organizasyonları içerisinde yer alan kaynak yaratma faaliyetlerine ilgisi ve katılımı artar.

Anthony Giddens: Giddens (2000), sosyal etkileşimde bireylerin sözel olmayan iletişimi kullanarak doğuştan gelen yüz ifadesiyle duygularını yansıttığını, insanların jestler ve beden duruşları ile de anlam ilettiklerini, şaka yaptıklarını, ironi gösterdiklerini; sözel iletişimde ise etkileşimlerin başkalarıyla yapılan biçimsel olmayan karşılıklı konuşmalar ile meydana geldiğini; çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle odaklanmamış (caddede, fuarda, parkta bireylerin birbirleri ile doğrudan konuşmasalarda birbirlerinin farkında oldukları) ve odaklanmış etkileşimin (bireylerin kalabalık ortamlarda karşılıklı olarak diğerlerinin söylediklerine, yaptıklarına ve birbirlerinin varlığına doğrudan dikkat etmeleri) gerçekleştiğini belirtmiştir. Maraton organizasyonlarında çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle odaklanmamış ve odaklanmış etkileşim gerçekleşir. Odaklanmamış etkileşimde katılımcılar, etkinliğe katılan diğer katılımcılarla doğrudan konuşmasalar da birbirlerinin farkındadırlar. Başka bir ifadeyle katılımcılar anlam iletmelerini, kararlılıklarını ve mutluluklarını yüz ifadeleri, jestler ve duygular ile yansıtarak insanlarla sözel olmayan iletişime girerler. Odaklanmış etkileşimde ise katılımcılar, etkinlikte yer alan diğer bireylerle karşılıklı olarak konuşmalara ve davranışlara

dikkat ederler. Bu durumda sosyal etkileşim katılımcılar arasında biçimsel olmayan karşılıklı konuşmalar ile yani sözel iletişimle gerçekleşir. Kendi aralarında hangi amaçla bu etkinlikte koşacağını, hangi kar amacı gütmeyen kuruluş için bağış toplayacağını, bugüne kadar bu tür etkinliklerde topladığı bağış miktarını, toplanan bağışlarla neler yapıldığını, antrenmanlarını, katıldığı maratonları konuşmaları sözel iletişime örnek olarak verilebilir. Toplumdaki yaşamın bir tiyatro olduğundan ve her bireyin kendisine bir rol üstlendiğinden bahseden Giddens (2000), başkaları tarafından nasıl görüldüklerine duyarlı olan insanların, başkalarını kendi istedikleri gibi tepki vermeye zorlayacak pek çok izlenim yönetim biçimi kullandıklarını, kendisine has bir zaman süresi olan sosyal etkileşimlerin çoğunun zamanda ve uzamda yerleşik olduğunu ve çoğunun belirli bir yerde ortaya çıktığını, günlük yaşamımızın zaman ve uzamın içinde nasıl bölgeleştğini ve bölgeleşen etkinliklerin, eylemlerin ve etkileşimlerin çoğunun saat zamanının etkisi altında olduğunu ve uzam boyunca koordine edilerek gerçekleştiğini ifade etmiştir. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde gerçekleşen sosyal etkileşimler zamanda ve uzamda yerleşiktir. Örneğin insanlar, çeşitli iletişim araçları, yüz yüze görüşmeler ya da sosyal medya aracılığıyla maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılacaklarını, farkındalık yaratacaklarını, yardımseverlik koşusu yapacaklarını, koşarak bağış toplayacaklarını çevrelerine (etkinlik öncesi ve sonrası) belirledikleri süre içerisinde iletişim araçlarıyla, sosyal medya aracılığıyla ya da yüz yüze karşılaşmalarda duyururlar ve insanlardan bu süre içerisinde destekledikleri kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapmalarını talep ederler. Başka bir deyişle kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile maratona ya da kaynak yaratma faaliyetlerine katılacak koşucular arasındaki sosyal etkileşim, maraton organizasyonundan önce sosyal medyada, etkinlik öncesi maraton fuarında, etkinlik sırasında maraton koşusunun başlangıcından bitimine kadar olan güzergahta veya maraton sonrası günlerde belirlenen süreler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu örneklerde de görüldüğü gibi sosyal etkileşim, maraton organizasyonlarının gerçekleştiği gün içerisinde ya da maraton organizasyonlarının öncesinde ve sonrasında belirlenen sürelerde, parkurda, mekanlarda ve sosyal medyada yani zamanda ve uzamda gerçekleşir.

Herbert Blumer: Benlik kavramını vurgulayan Blumer (1969), insanların kendileriyle etkileşime girdiğini, bu süreçte üzerinde eyleme geçtikleri şeyleri ve bu şeylerin anlamlarını düşündüklerini, yorumladıklarını ve daha sonrasında bu yorumları, içinde bulundukları durumlara ve amaçlarına göre değiştirdiklerini belirtmiştir (Hałas, 2012). Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılım sağlayan ya da sağlayacak insanlar ister istemez diğer insanlarla etkileşime girerler. Çünkü bu insanlar öncelikle çevrelerine tercih ettiği kar amacı gütmeyen kuruluşu ve faaliyetlerini tanıtırlar daha sonra bu kuruluş için neden yardımseverlik koşusu yapacağını ve buradan toplanan bağış ile neler yapılacağını ya da neler yapıldığını çevreleriyle paylaşırlar. Bu paylaşım sonrası diğer insanların kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutumları değişir, farkındalık düzeyleri ve güven duyguları artar hatta buna bağlı olarak insanlar bu kuruluşlar için yardımseverlik koşusu yapabilirler.

2.2.2. Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri ile ilişkilendirilen “Psikolojik Süreklilik Modeli”

İnsanların koşu, bisiklet, yüzme, triatlon, basketbol, tenis ve voleybol vb. farklı spor dallarına ilgi duyması, bu spor dallarının etkinliklerine katılması ya da bu faaliyetleri televizyon karşısında veya müsabaka alanında canlı olarak izlemesi sonucunda spora, spor takımına ve spor etkinliklerine yönelik psikolojik bir bağ kurulur. Kurulan bu bağ sonucunda bireylerin desteklediği spor takımının, sporcunun veya kendisinin sportif başarısına ya da başarısızlığına göre sevinç duymasını ya da üzülmelerini incelemek amacıyla “Psikolojik Süreklilik Modeli” (Psychological Continuum Model PCM) geliştirilmiştir. Birey, spor ya da sporcu arasındaki ilişkinin aracılık ettiği genel parametreleri belirten bu model, Funk ve James (2001) tarafından ileri sürülmüştür. Funk ve James (2001), spor seyircilerinin ve taraftarlarının belirli sporlar ve takımlarla oluşturabilecekleri çeşitli psikolojik bağlantıları karakterize etmek için dikey bir süreklilik boyunca işleyen “Farkındalık”, “Sempati Duyma”, “İlgi Duyma” ve “Sadakat” olmak üzere dört aşamalı bir yapı belirlemiştir.

Psikolojik süreklilik modeli maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleriyle ilişkilendirilmiştir. Bireyler maraton organizasyonlarına, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve bu kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine, yardımseverlik koşusu yapanlara ve bu etkinliklerde yer alan çeşitli koşu gruplarına yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahip olabilirler. Bu düşüncelerinin ilk aşamasında farkındalık yer alır yani burada bireyler yeteri kadar bilgi sahibi olabilir, amaçları anlayabilir, kar amacı gütmeyen kuruluşları ayırt edebilir. Özellikle ilk aşamada bireyin maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlara, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine ve yardımseverlik koşusuna yönelik psikolojik bağlantı kurma süreci farkındalık ile başlar. Fakat bireyler bunlar hakkında henüz olumlu ya da olumsuz bir düşünceye sahip değildir. Dikey hiyerarşik yapının ilk basamağı olan farkındalıkta birey maraton organizasyonlarını, kar amacı gütmeyen kuruluşları, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerini, yardımseverlik koşusunu hatırlayarak farkındalık seviyesinde yukarı doğru hareket eder (yardımseverlik koşusunun ne için ve nasıl yapıldığını ve hangi kar amacı gütmeyen kuruluşların katıldığını anlamak) yani birey sempati duyma basamağına çıkar ve burada bu faaliyetlerden hoşlandığını ve bu faaliyetlerin faydalı olduğunu kabul ettiğini gösterir. Başka bir ifadeyle birey bu basamakta maraton organizasyonlarının ve yardımseverlik koşularının kar amacı gütmeyen kuruluşlara, topluma ve bireylere sağladığı faydaları öğrenir ve bu amaçla yardımseverlik koşusu yapmak ister, keyif alır, hangi kar amacı gütmeyen kuruluş için yardımseverlik koşusu yapacağını belirler. Üçüncü basamakta yer alan ilgi duymada birey ile maraton organizasyonları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve maraton organizasyonlarındaki yardımseverlik koşusu arasında bir bağ oluşur. Bu aşamada birey maraton organizasyonlarının ve yardımseverlik koşularının önemini anlar, duygusal bağ kurar, kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve yardımseverlik koşularına yönelik olumlu tutum geliştirir, yardımseverlik koşusu yapan biri olduğuna dair bir kimlik edinebilir. Son basamakta yer alan sadakatta ise maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine, yardımseverlik koşusuna yönelik sadakat oluşur ve buna bağlı olarak

birey sürekli ve tutarlı bir davranış sergiler. Bu son aşamada birey bilinçli ve ısrarcı olur, maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve yardımseverlik koşullarına kendini adar.

2.2.3. Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Kaynak Yaratma Faaliyetleri ile ilişkilendirilen “Bloom Taksonomisi”

Belirli bir aşamada düşünme süreçlerinin sıralandığı bir sınıflama olan Bloom Taksonomisi bilişsel “*bilme, kavrama, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme*”, duyuşsal “*alma, tepkide bulunma, değer verme, örgütleme ve kişilik haline getirme*” ve devinişsel “*(algılama), kılavuzla yapma, beceri haline getirme, uyum (duruma uydurma) ve yaratma*” olarak basamaklandırılmıştır (Krathwohl, 2010). Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinin farkında olan birey, bu etkinliklerde yapılan yardımseverlik koşusu hakkında bilgi edinmeye uygun hale gelir ve aynı zamanda da içsel ve dışsal uyaranlar aracılığıyla onu algılama noktasında bulunur. Farkındalık halindeki kişi her zaman yeni bilgiye açıktır. Yapılan araştırmalar farkındalık bağlamı kavramının sosyal etkileşimle ilgili olduğunu (Glaser ve Strauss, 1964) ve yüksek farkındalığın tutum-davranış ilişkisini güçlendirdiğini kanıtlamaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999).

Yukarıda belirttiğimiz açıklamalara dayanarak maraton organizasyonlarına katılım, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeklerinin geliştirilmesinde ve madde havuzunun oluşturulmasında “Sosyal Etkileşim Teorisi”, “Psikolojik Süreklilik Modeli” ve “Bloom Taksonomisi Kuramları” temel alınmıştır.

Ölçek geliştirme aşamasında ilk olarak madde havuzunun oluşturulmasında izlenilmesi gereken yol belirlenmiştir. Daha sonra sosyal etkileşim teorisi (Mead (1938), Blumer (1969), Simmel (1971), Goffman (2019) ve Giddens (2000)), psikolojik süreklilik modeli ve bloom taksonomisi ile ilgili kuramsal kaynaklar,

maraton organizasyonlarına katılım, spor ve sosyal etkileşim, yardım amaçlı spor etkinlikleri, yardım amaçlı spor etkinliklerine katılım motivasyonları, yardım amaçlı spor etkinliklerinin katılımcıların hayatlarında taşıdığı anlam, spor etkinliklerine aktif katılımdan sosyal sermayenin gelişimi, yardım amaçlı spor etkinlikleri gönüllülerinin memnuniyeti, örgütsel bağlılığı ve amaçlanan gelecekteki eylemlerin belirleyici faktörleri, kitlesel katılımlı spora dayalı yardım amaçlı yarışmaların popülaritesindeki artışın sosyolojik bir açıklaması, yardım amaçlı spor etkinliği katılımcıları arasında elde edilen topluluk duygusu, maraton etkinliği marka unsurları ölçeği, bir amaca yönelik spor etkinliğine katılanların kullandığı faydalar, sportif yardımseverlik etkinliklerine katılım motivasyonu ölçeği, spor farkındalığı ölçeği, sosyal etkileşim, maratona katılım ve sosyal medya kavramlarıyla (Zhou ve ark. (2018), Yang ve ark. (2022), Palmer, (2016), Filo ve ark. (2014), Filo ve ark. (2012), Won ve ark. (2010), Filo ve ark. (2009), Taylar ve Shanka, (2010), Filo ve ark. (2017), Zhou ve Kaplanidou, (2018), Hyde ve ark. (2016), Naudi ve ark. (2019), Scott ve Solomon, (2003), Higgins ve Lauzon, (2003), Palmer ve Dwyer, (2019), Lee ve ark. (2017), Huang ve ark. (2021), Meeprom ve Dansiri, (2021), Daigo ve Abe, (2022), Nettleton ve Hardey, (2006), Filo ve ark. (2011), Won ve ark. (2011), Snelgrove ve ark. (2013), Olberding, J. C. ve D. J., (2014), Bunds ve ark. (2016), Inoue ve ark. (2017), Harman ve ark. (2019), Mahoney, (2013), Murphey ve Lee, (2012), Loos ve Kelleher, (2014), Park ve ark. (2021), Sung ve Lee, (2016), Baratto ve ark. (2017), Erickson, (2014), Yazıcı ve Koçak, (2021), Uyar ve Sunay, (2020) ilgili çalışmalar incelenmiş ve gerekli notlar alınmıştır.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki maraton organizasyonlarına (maraton, yarı maraton ve ultra maraton organizasyonları) katılanlardan ve bu etkinliklerde kaynak yaratma etkinliği düzenleyen kişilerden; araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak bu etkinliklerde yardımseverlik koşusu yapmış seçilmiş yeter sayıda kişilerden oluşmuştur. Amaçlı örnekleme yönteminde evren araştırmanın amacına yönelik gruplara ayrılır. Bu gruplardan, araştırmacının bireysel

değerlendirmesine göre çalışmanın amacına uygun olanlar örnekleme alınır (Balcı, 2010). Araştırmanın verileri iki aşamada toplanmıştır. Birinci aşamada, ölçek geliştirme çalışması kapsamında açıklayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için veriler 250 kişiden elde edilmiştir. İkinci aşamada, araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi için veriler 353 kişiden toplanmıştır. Türkiye’de düzenlenen maraton ve ultra maraton organizasyonlarına katılan tahmini 10,000 koşucu bulunmaktadır. Ural ve Kılıç (2006)’a göre 0,05 tolerans gösterilebilir hata için 20.000 kişilik evrenden alınması gereken örneklem sayısı 377 kişidir. Fakat bu çalışmada, 200 kişilik örneklemin yeterli olacağını belirten Kline’in (1994) düşüncesi dikkate alınmıştır. Ölçek geçerlilik-güvenirlilik çalışmalarında faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğüyle ilgili literatürde çeşitli ölçütler ve görüşler ileri sürülmüştür. Bu görüşler şu şekildedir: 50 - çok küçük, 100 - düşük, 200 - ortalama, 300 - iyi, 500 - çok iyi, 1000 ve üstü ideal olarak ifade edilmiştir (Osborne ve Costello, 2004). Bazı görüşler ise madde sayısına bağlı olarak örneklem sayısı belirlemiştir. Örneğin Tavşancıl (2002), örneklem büyüklüğü madde sayısının en az 5 katı, mümkünse 10 katı kadar olabileceğini belirtmiştir. Pallant (2005) örneklem sayısının, madde sayılarının 10 katına ulaşmasının güvenilirlik açısından yeterli olacağını bildirmiştir. Bu görüşler kapsamında, bu çalışmadaki örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmüştür.

2.4. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Ölçek geliştirme aşamasına geçilmeden önce maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve kaynak yaratma faaliyetleri konularıyla örtüşebileceği düşünülen teori ve modeller ile konuyla ilgili benzer çalışmalar incelenmiştir. Gerekli notlar alındıktan sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda ölçme araçları ilk aşamada toplam 89 madde’den (maraton organizasyonlarına katılım ölçeği 35 madde, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeği 40 madde, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeği 14 madde) oluşmuştur. Tavşancıl (2002), yazılan madde sayısının yaklaşık 100 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle

madde havuzundaki ifadelerin sayısı, ilk aşamada amaca hizmet etmeyen, yeterli geçerlik güvenirlikte olmayan maddelerin de ölçeklerden çıkarılacağı düşünülerek, toplam 89 madde yazılmıştır. Daha sonra tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyeleriyle yapılan görüşmelerde yazılan tüm ölçeklerin maddeleri tartışılmış, gözden geçirilmiş ve madde sayıları azaltılmıştır. Yani ilk aşamada toplam 89 olan madde sayısı (anlam benzeşmesi olan) 49'a düşürülmüştür (MOKÖ 14 Madde, MOSÖ 25 Madde, MOKYFFÖ 10 Madde). Madde sayısı azaltıldıktan sonra ölçeklerin maddeleri kapsam geçerliliği için uzman görüşlerine sunulmuştur. Bu aşamada testin taslak formunda yer alan maddelerin geçerliliği uzmanlar tarafından değerlendirilir (Büyüköztürk, 2011). Uzman görüşüne başvurma aşamasında “*Davis Tekniği*” kullanılmıştır. Davis Tekniğine göre uzmanlar görüşlerini (1) uygun, (2) madde hafifçe gözden geçirilmeli, (3) madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (4) madde uygun değil olarak derecelendirirler (Davis, 1992). Toplam madde sayısı 49 olan taslak ölçekler, alanında uzman farklı akademisyenler tarafından incelenmiş ve bu incelemeden sonra kuramsal çerçeve ile ilgisi olmayan maddeler tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyelerinin onayı alınarak ölçeklerin toplam madde sayısı 35'e düşürülmüştür (MOKÖ 7 Madde, MOSÖ 18 Madde, MOKYFFÖ 10 Madde). Sonraki aşamada ise alanında uzman iki ölçme değerlendirme uzmanı akademisyene ölçeklerin taslak maddeleri verilmiş ve bu maddeleri değerlendirmeleri talep edilmiştir. Karasar (2014)'a göre ölçme aracındaki maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçme işine konu olan alanı temsil edip etmediği uzman görüşüne göre belirlenmektedir. Uzmanlardan gelen geri bildirimlerden sonra tüm ölçeklerdeki toplam sorular 29'a indirilmiştir (MOKÖ 5 Madde, MOSÖ 14 Madde, MOKYFFÖ 10 Madde). Ölçekler uygulanmadan önceki aşamayı ise iki Türk Dili ve Edibiyatı öğretmeni gözden geçirmiştir. Geri dönütler sonrasında maddelerdeki anlatım bozuklukları düzeltilerek taslak ölçekler uygulanmak üzere ilk çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür taraması ve ölçeğin uygulanacağı katılımcı grubunun özellikleri göz önünde bulundurularak bağımsız değişkenler hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulara verilecek tepkiler 5'li Likert derecelemeğe uygun olarak düzenlenmiştir. Buna göre “*kesinlikle katılıyorum=5*”, “*katılıyorum=4*”, “*kararsızım=3*”, “*katılmıyorum=2*” ve “*kesinlikle katılmıyorum=1*” şeklinde 5'ten 1'e doğru puanlanmıştır. Ölçekler çalışma grubuna,

tez danışmanından ve tez izleme komitesinden alınan izin doğrultusunda uygulanmıştır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmada katılımcılara 2 farklı bölümden oluşan bir araştırma uygulanmıştır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini içeren çeşitli sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Birincisi: Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği, ikincisi Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği, üçüncüsü Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği.

2.5.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyete, medeni duruma, etkinliğe katılım durumuna, kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olma durumuna, mesleğe, öğrenim durumuna, aylık gelire, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısına ve yaşa yönelik sorular yer almıştır.

2.5.2. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği

İnsanlar maraton organizasyonlarına ve bu organizasyonlarda yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine farklı şekillerde farklı biçimlerde katılmaktadır. Bu nedenle maraton organizasyonlarına katılan bireylerin katılım biçimlerini belirlemek amacıyla Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği geliştirilmiştir. Öncelikle literatür taraması, ardından maraton organizasyonlarında bireylerin etkinlere katılım durumları incelendikten ve gözlemlendikten sonra ölçek maddeleri hazırlanmıştır. Ölçek, özdeğeri 1'den büyük tek boyut ve 5 maddeden oluşmuştur. Ölçek maddeleri aşağıda yer almaktadır.

1. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine sağlık, eğitim, çevre vb. toplumsal sorunlara farkındalık oluşturmak amacıyla katılırim.

2. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine, bireysel olarak gönüllü katılırim.

3. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine, bir grup içinde yer alarak gönüllü katılırim.

4. Maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşları temsil etmek amacıyla katılırim.

5. Maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış toplamak amacıyla katılırim.

2.5.3. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği

Maraton Organizasyonlarında sosyal etkileşimi belirlemek amacıyla yani katılımcıların maraton organizasyonlarında sosyal etkileşime yönelik (marka değeri, tanınmış kişi, sosyal medya) davranışlarını, tutumlarını ve algılarını tespit etmek için Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme aşamasında sosyal etkileşim teorisiyle (Mead, (1938), Blumer (1969), Simmel (1971), Goffman (2019) ve Giddens (2000)) ilgili kuramsal kaynaklar ve literatür incelendikten sonra ölçek maddeleri hazırlanmıştır. Ölçek, özdeğeri 1'den büyük üç alt boyut ve 9 maddeden oluşmuştur. Alt boyutlar: Sosyal Medya (1, 2, 3), Tanınmış Kişi (4, 5, 6) ve Marka Değeri (7, 8, 9) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya paylaşımlarıyla insanları etkilemesine veya farklı insanların paylaşımlarından etkilenmesine ya da diğer insanlarla etkileşim kurmasına; tanınmış kişilerin etkinliklere katılarak daha fazla insana ulaşmasına, daha fazla insanı etkilemesine, daha fazla insanla etkileşim kurmasına, güveni artırmasına ve

farkındalık oluşturmasına; maraton organizasyonlarının marka değerinden dolayı kitlesel katılımın daha fazla olmasına, daha fazla kaynak yaratılmasına ve daha fazla farkındalık oluşturulmasına dayanarak belirlenen bu alt boyutların sosyal etkileşimi belirlemek için bir araç olduğu dūřünūlmūřtur. Ölçek maddeleri aşağıda yer almaktadır.

1. Sosyal çevreme, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılacağımı ve bu kuruluşlar adına bağış toplayacağımı öncelikli olarak sosyal medya aracılığıyla duyururum.

2. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşlar adına koşarak topladığım bağış miktarını sosyal medyada paylaşırım.

3. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılımımda edindiğim tecrübeleri sosyal medyada paylaşırım.

4. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine tanınmış kişilerin bir rol üstlenerek katılması, toplumun bu kuruluşlara olan güvenini artırır.

5. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine tanınmış kişilerin katılması bu etkinliklerin statüsünü artırır.

6. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine toplumca tanınmış kişilerin katılması sağlık, eğitim, çevre vb. toplumsal sorunlara farkındalık oluşturur.

7. Maraton organizasyonlarının marka değeri, kar amacı gütmeyen kuruluşlara kaynak yaratma fırsatı oluşturur.

8. Maraton organizasyonlarının marka değeri, kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine kitlesel katılımı artırır.

9. Maraton organizasyonlarının marka değeri, kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık oluşturmada etkilidir.

2.5.4. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği

İnsanların olaylar, kişiler ve sorunlar gibi durumlara karşı önceden olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri, o davranışa yönelmede ve farkındalık göstermede kişide önemli bir etkisi olacaktır. Maraton organizasyonlarında gerçekleşen sosyal etkileşim farkındalığı artırabilir. İnsanlar etkileşim sırasında açık bir farkındalık bağlamı, kapalı bir farkındalık bağlamı, şüphe farkındalığı bağlamı, sahte bir farkındalık bağlamı gösterebilir. Başka bir ifadeyle insanlar maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine farkındalık gösterebilir, sempati duyabilir, ilgi duyabilir, sadakat gösterebilir, yardımseverlik koşusu yapabilir, sosyal faydalarını öğrenebilir, kar amacı gütmeyen kuruluşların çalışmaları hakkında bilgi edinebilir, değerlendirebilir. Bu durumlar göz önünde bulundurularak katılımcıların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin maddeleri sosyal etkileşim teorisi, psikolojik süreklilik modeli ve bloom taksonomisi ile ilgili kuramsal kaynaklar ve ilgili çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Ölçeğin özdeğeri 1'den büyük tek boyut ve 10 maddeden oluşmuştur. Ölçek maddeleri aşağıda yer almaktadır.

1. Maraton Organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri bireysel ve toplumsal farkındalığın artırılmasına katkı sağlar.

2. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Maraton Organizasyonlarını kaynak yaratma açısından toplumda bir farkındalık oluşturma alanı olarak görürler.

3. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde oluşturulan farkındalık ile katılımcıların ve bağışların sürekliliği sağlanır.

4. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, katılımcıların sosyal olarak yaklaşmasını sağlar.

5. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, sürdürülebilir dostluklar kurmak için uygun bir ortamdır.

6. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, etkinliğe katılanların spor kültürünün gelişmesine katkı sağlar.

7. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri sağlık, eğitim, çevre vb. toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlar.

8. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri sosyal yardımlaşma, paylaşma, dayanışma vb. toplumsal değerlerin yaşatılmasına katkı sağlar.

9. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri “sosyal etkileşim alanı” oluşturur.

10. Maraton organizasyonlarındaki kaynak yaratma faaliyetleri sosyal birliktelik bilincine ve toplumun kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile bütünleşmesine katkı sağlar.

2.6. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında veriler iki farklı gruptan toplanmıştır. Birinci grupta ölçek geliştirme aşamasında açıklayıcı faktör analizinin yapılması için verilerin toplandığı grup yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, faktör yapısını belirlemek ya da daha önceden belirlenmiş faktör yapısını doğrulamak için uygulanır. Bu analizde elde edilen bilgiler geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarına ve buradan elde edilen puanlara göre yapılması düşünülen diğer istatistiksel analizlere yönelik bir yol haritası sunar (Çokluk ve ark., 2012). Bu aşamada veriler Google Form aracılığıyla oluşturulan form ile 2021 yılında maraton organizasyonlarına (maraton, yarı maraton ve ultra maraton) katılan 250 kişiden toplanmıştır.

İkinci farklı grupta ise doğrulayıcı faktör ve araştırma hipotezlerinin testine yönelik analizlerin yapıldığı grup yer almaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA), daha önceden belirlenen ya da kurgulanan bir yapının doğrulanması amaçlanır. Bu analiz genellikle ölçek geliştirme ile geçerlilik analizlerinde veya önceden belirlenen bir yapının doğrulanmasında kullanılır. Özellikle DFA’da, önerilen model ile gözlenen verinin ne oranda uyduğuyla ilgili ayrıntılı istatistiksel bir analiz yapılır (Sümer, 2000). Bu çalışma için veriler 2021 yılında (pandemi zamanında) İstanbul Maratonundan önce üç gün süreyle düzenlenen maraton fuarında 365 kişiden toplanmıştır. Ancak bu verilerden 12 tanesi eksik yanıtlı olduğundan analize dahil edilmemiştir.

2.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans/yüzde, normallik testi (Kolmogorov-Smirnov test), örneklem yeterliliği testi (Kaiser-Meyer-Olkin), küresellik testi (Bartlett’s Sphericity test), açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), korelasyon testi (spearman test), ikili karşılaştırmalarda t-testi (Mann-Withney U test), çoklu karşılaştırmalarda varyans analizi (Kruskal Wallis-H test) testi kullanılmıştır. Varyans analizi testinden sonra

yapılan ikili karşılaştırmalar tip I hataya yol açtığı için, bonferroni düzeltme yöntemi kullanılarak yeni anlamlılık seviyeleri (0,016) belirlenmiştir. Analizleri yaparken, IBM SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 paket programlarından yararlanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi Aşaması: Açıklayıcı faktör analizinden (AFA) önce araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin, normallik varsayımları, çarpıklık değeri 2, basıklık değeri de 7 olarak, Hong ve ark. (2003) önerisi referans alınmıştır. Verilerin, faktör analizine uygunluğu örneklem yeterliliği testi (KMO) ve Bartlett's küresellik testi aracılığıyla değerlendirilmiştir (Hair ve ark., 1995; Sipahi ve ark., 2006). Faktör sayısı özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük değerler baz alınarak, kesme noktası 0,40 olarak kararlaştırılmıştır (Tavşancıl, 2002). AFA 250 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Aşaması: Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapıları AFA ile belirlendikten sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanmasında, uyum iyiliği değerlerinden düzeltilmiş ki-kare (Şimşek, 2007; Lomax ve Schumacker, 2004; Hu ve Bentler, 1995) RMSEA, RMR, SRMR, NFI, NNFI, CFI GFI ve AGFI değerleri incelenmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52). DFA ve araştırma hipotezlerinin testine yönelik analizler 353 katılımcı ile yapılmıştır (Bkz. Çizelge 3.1).

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular, araştırma kapsamında geliştirilen Maraton Organizasyonlarına Katılım, Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeklerine ait AFA, DFA sonuçları yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında önerilen hipotezlere ait bulgular da bu bölümde sunulmuştur.

3.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Maraton organizasyonlarına katılan bireylerin, demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı bulgular Çizelge 3.1’de yer almaktadır.

Çizelge 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İstatistiksel Dağılımları.

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	154	43,6	Evli	160	45,3
Erkek	199	56,4	Evli Değil	193	54,7
Toplam	353	100,0	Toplam	353	100,0
Meslek	N	%	Öğrenim Durumu	N	%
Kamu Çalışanı	55	15,6	Lise ve Altı	99	12,2
Özel Sektör Çalışanı	249	70,5	Lisans	811	60,3
Çalışmıyor	49	13,9	Lisansüstü	113	27,5
Toplam	353	100,0	Toplam	353	100,0
Aylık Gelir	N	%	Organizasyona Katılma Sayısı	N	%
1000-2900 TL Arası	38	10,8	1-3 Arası	226	64,0
2901-4900 TL Arası	59	16,7	4-6 Arası	70	19,8
4901-6900 TL Arası	70	19,8	7 ve Üzeri	57	16,1
6901-8900 TL Arası	53	15,0	Toplam	353	100,0
8901 TL ve Üzeri	133	37,7	Etkinliğe Katılım	N	%
Toplam	353	100,0	Bireysel	227	64,3
Yaş			Grup	126	35,7
Ortalama	40,64		Toplam	353	100,0
Standart Sapma	11,60		Kar amacı güden kuruluşa Üyelik	N	%
Minimum	17,00		Evet	203	57,5
Maksimum	79,00		Hayır	150	42,5
			Toplam	353	100,0

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı %43,6 ile kadın, %56,4 ile erkek, medeni durum değişkenine göre dağılımı %45,3 ile evli, %54,7 ile evli değil, şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %15,6'sı kamu çalışanlarından, %70,5'i özel sektör çalışanlarından ve %13,9'u ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %12,2'sinin lise ve altı, %60,3'ünün lisans ve %27,5'inin lisansüstü bir öğretim programından mezun olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %10,8'inin 1000-2900 TL arası, %16,7'sinin 2901-4900 TL arası, %19,8'inin 4901-6900 TL arası, %15,0'inin 6901-8900 TL arası ve %37,7'sinin 8901 TL ve üzeri aylık gelirinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayıları, 1-3 arası %64,0, 4-6 arası %19,8, 7 ve üzeri katılma oranı %16,1 olarak bulunurken etkinliğe katılımın %64,3'ünün bireysel ve %35,7'sinin grup halinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, %57,5'i kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olurken %42,5'inin herhangi bir kuruluşa üye olmadığı görülmektedir. Katılımcıların 17-79 yaş aralığında olduğu, yaş ortalamasının 40,64 olduğu ve standart sapmasının ise 11,60 yıl olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.1). (Tablodaki aylık gelir 2021 yılına ait aylık gelir düzeyini yansıtmaktadır).

3.2. Ölçek Geliştirmeye İlişkin Bulgular

Bu bölümde Maraton Organizasyonlarına Katılım, Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeklerine ait AFA, DFA sonuçları yer almaktadır.

3.2.1. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.2'de Maraton organizasyonlarına katılım ölçeğine ait toplam 5 maddenin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler.

Ölçek maddeleri	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
MOKÖ1	4,51	0,70	-1,874	5,215
MOKÖ2	4,36	0,79	-1,492	2,878
MOKÖ3	3,98	1,11	-1,030	0,251
MOKÖ4	3,77	1,19	-0,792	-0,357
MOKÖ5	4,25	0,95	-1,597	2,601

N (250)

Çizelge 3.2’deki bulgulara göre, maraton organizasyonlarına katılım ölçeğine ait 5 maddenin çarpıklık değerlerinin -1,874 ile -0,792 arasında, basıklık değerlerinin ise 5,215 ile 0,251 arasında olduğu saptanmıştır.

Çizelge 3.3’te maraton organizasyonlarına katılım ölçeğine ait 5 maddeyle yapılan AFA ve güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.3. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.

MOKÖ	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach’s Alpha (α)
1-2-3-4-5	1	2,863	57,260	57,260	,79
	KMO			0,749	
	Bartlett küresellik testi sonuçları				
	Ki-kare (χ^2)			456,195	
	Serbestlik derecesi (sd)			10	
	Anlamlılık düzeyi (p)			0,001	

N (250)

Maraton organizasyonlarına katılım ölçeği AFA testi bulgularına göre, KMO değerinin ,749 ve küresellik testi sonuçlarına göre, korelasyonun anlamlı olduğu

($p=0,001$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Ölçekteki maddelerin özdeğeri 1'den büyük tek faktörde toplandığı, ölçeğin %57,260 açıklanan varyans değerine sahip olduğu, ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısının ise ,79 olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.3).

Maraton organizasyonlarına katılım ölçeği faktör yük değerleri ve madde-toplam korelasyon değerlerine ait sonuçlar Çizelge 3.4'te sunulmuştur.

Çizelge 3.4. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Madde-Toplam Korelasyon Analizi.

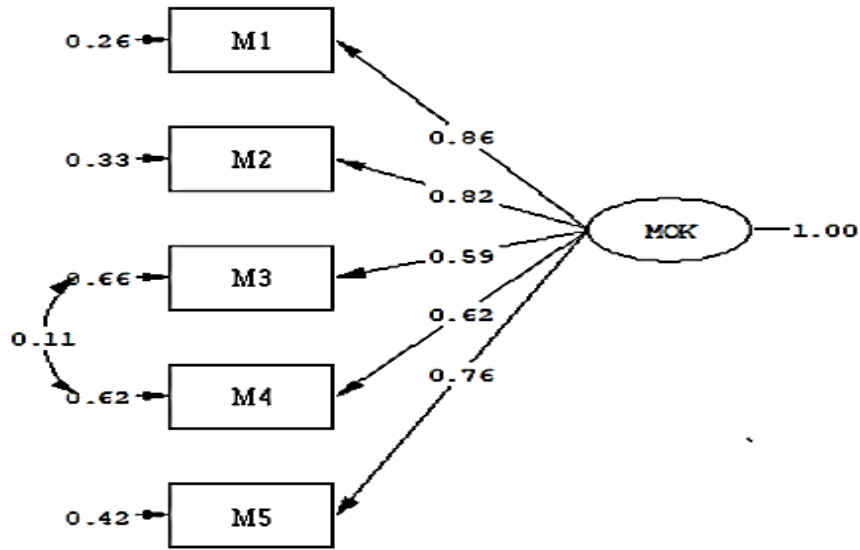
Maddeler	Faktör Yükleri	MOKÖ	MOK1	MOK2	MOK3	MOK4
MOK1	,811	,737**				
MOK2	,784	,720**	,731**			
MOK3	,697	,757**	,356**	,336**		
MOK4	,699	,765**	,365**	,392**	,507**	
MOK5	,785	,777**	,553**	,457**	,500**	,440**

N (250)

Maraton organizasyonlarına katılım ölçeği madde faktör yük değerlerinin ,697 ile ,811 arasında değiştiği, ölçekteki maddelerin ölçeğin toplam puanı ve diğer maddeler ile arasındaki, madde-toplam korelasyon katsayılarına göre, hem maddelerin bulundukları faktör ile ($p<0,01$), hemde diğer maddeler ile yüksek korelasyon değerine ($p<0,01$), sahip olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.4).

Maraton organizasyonlarına katılım ölçeği formunun yapılan AFA sonucunda 5 madde ve tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Oluşturulan ölçek formunda yer alan toplam 5 ifade ile DFA yapılmıştır.

Şekil 3.1'de Maraton organizasyonlarına katılım ölçeğine ilişkin faktör yapısı yer almaktadır.



Chi-Square=12.69, df=4, P-value=0.01288, RMSEA=0.079

Şekil 3.1. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği Faktör Yapısı.

Araştırma kapsamında geliştirilen maraton organizasyonlarına katılım ölçeğine ait uyum iyiliği indeks değerleri Çizelge 3.5'te sunulmuştur.

Çizelge 3.5. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine Ait Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndekleri	Değerler	Sonuç
χ^2	12,69	
$\chi^2 / (sd=4)$	3,17	Kabul edilebilir uyum
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,079	Kabul edilebilir uyum
Root Mean Square Residual (RMR)	0,022	İyi uyum
Standardized RMR (SRMR)	0,022	İyi uyum
Normed Fit Index (NFI)	0,99	İyi uyum
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,98	İyi uyum
Comparative Fit Index (CFI)	0,99	İyi uyum
Goodness of Fit Index (GFI)	0,99	İyi uyum
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,95	İyi uyum

Düzeltilmiş ki-kare değerinin $12,69/4=3,17$ ile kabul edilebilir uyuma (Hu ve Bentler, 1995) ve RMSEA değerinin 0,079 ile kabul edilebilir uyuma (Schermelleh-Engel ve ark, 2003) sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ait diğer uyum ölçüleri

incelendiğinde, RMR değerinin 0,022, SRMR değerinin 0,022, NFI değerinin 0,99, NNFI değerinin 0,98, CFI değerinin 0,99, GFI değeri 0,99, AGFI değerinin ise 0,95 olduğu ve iyi uyum düzeyinde (Schermelleh-Engel ve ark., 2003) değerlere sahip oldukları saptanmıştır (Bkz. Çizelge 3.5).

Maraton organizasyonlarına katılım ölçeğine ilişkin ölçüm modeli sonuçları Çizelge 3.6’da sunulmuştur.

Çizelge 3.6. Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli Sonuçları.

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t- değeri	Standart Hata	R²	AVE Açıklanan Ortalama Varyans	CR Yapı Güvenirliği
MOK1	0,86	19,03	0,26	0,74		
MOK2	0,82	17,78	0,33	0,67		
MOK3	0,59	11,33	0,66	0,35	0,54	0,85
MOK4	0,62	12,09	0,62	0,38		
MOK5	0,76	16,08	0,42	0,58		

**p=0,01; t>2,56, N (353)

Çizelge 3.6’daki bulgulara göre, Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeğine ait 5 gözlenen değişkenin, standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,59 ile 0,86 arasında değiştiği, en düşük standardize edilmiş faktör yük değerinin 0,59 olduğu, determinasyon katsayılarının ise 0,35 ile 0,74 arasında değiştiği, en düşük t-değerinin 11,33 olduğu ve t-değerlerinin tamamının 2,56’nın üzerinde olduğu saptanmıştır. En yüksek standart hata değerinin 0,66 olduğu, ölçeğin AVE değerinin 0,54, CR değerinin 0,85 olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.7’de Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait toplam 14 maddenin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.7. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler.

Ölçekteki ifadeler	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
***MOSE1	4,30	0,96	-1,635	-2,465
MOSE2	4,18	0,97	-1,482	-2,097
MOSE3	3,25	1,38	-0,242	-1,226
MOSE4	3,75	1,13	-0,897	0,039
**MOSE5	4,29	0,77	-1,459	3,511
**MOSE6	4,11	0,90	-0,994	0,709
MOSE7	4,19	0,86	-1,381	2,987
MOSE8	3,86	1,04	-0,972	0,474
*MOSE9	3,78	0,93	-0,773	0,178
MOSE10	4,31	0,78	-1,881	5,899
MOSE11	4,24	0,72	-1,108	2,325
*MOSE12	3,43	0,96	0,003	-0,838
MOSE13	4,05	0,74	-0,847	1,455
MOSE14	4,12	0,70	-0,861	1,895

N (250); *MOSEÖ9 ve *MOSEÖ12. maddeler ölçekteki diğer ifadelerle korelasyonu olmadığı için, **MOSEÖ5 ve **MOSEÖ6. maddeler AFA aşamasında binişik faktör yük değerine sahip olduğu için, ***MOSEÖ1 maddesi ise DFA aşamasında 0.50'nin altında standardize edilmiş faktör yük değerine sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Çizelge 3.7'deki analiz bulgularına göre, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait 14 maddenin çarpıklık değerlerinin 0,003 ile -1,881 arasında, basıklık değerlerinin ise 0,039 ile 5,899 arasında olduğu belirlenmiştir.

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeği için yapılan AFA neticesinde, 9. ve 12. maddeler, diğer maddelerle ilişkili olmadığı için, 5. ve 6. maddeler iki faktörde birden toplandığı için (binişik faktör) ve 1. madde ise DFA aşamasında çıkarılmıştır (ölçekten toplam 5 madde çıkarılmıştır).

Çizelge 3.8'de Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait 14 madde ile yapılan AFA ve güvenirlik analizi sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 3.8. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.

MOSEÖ	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach's Alpha (α)
Marka Değeri (8-9-10)	1	5,390	38,501	38,501	0,83
Tanınmış Kişi (5-6-7)	2	1,660	11,858	50,359	0,82
Sosyal Medya (2-3-4)	3	1,287	9,194	59,553	0,70
KMO				0,862	
Bartlett küresellik testi sonuçları					
Ki-kare (χ^2)				1388,683	
Serbestlik derecesi (sd)				91	
Anlamlılık düzeyi (p)				0,001	
Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği toplam iç tutarlılık katsayısı					0,83

N (250)

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğinin KMO değerinin ,862 olduğu ve analize alınan değişkenlerin arasındaki korelasyonun anlamlı olduğu ($p=0,001$; $p<0,05$) saptanmıştır. Yapılan AFA neticesinde elde edilen ölçeğin özdeğeri 1'den büyük üç alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Marka değeri alt boyutunun %38,501, tanınmış kişi alt boyutunun %11,858 ve sosyal medya alt boyutunun %9,194 oranında açıklanan varyans değerine sahip olduğu, ölçeğin toplam açıklanan varyans değerinin ise %59,553 olduğu saptanmıştır. Ölçeğin üç alt boyutuna ait Cronbach's Alpha katsayılarının ,70 ile ,83 arasında değiştiği ve ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısının ise ,83 olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.8).

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait madde-toplam korelasyon değerlerine ait sonuçlar Çizelge 3.9'da sunulmuştur.

Çizelge 3.9. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğine Ait Madde-Toplam Korelasyon Analizi.

MOSEÖ Alt Boyutlar	Madde no	Sosyal Medya	Tanınmış Kişi	Marka Değeri
Sosyal Medya	M2	,814**	,277**	,361**
	M3	,849**	,148**	,172**
	M4	,842**	,208**	,252**
Tanınmış Kişi	M5	,164**	,837**	,460**
	M6	,201**	,870**	,366**
	M7	,251**	,777**	,525**
Marka Değeri	M8	,276**	,459**	,831**
	M9	,255**	,435**	,874**
	M10	,238**	,464**	,867**

N (250)

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait maddelerin bulundukları alt boyut ve diğer alt boyut ile arasındaki, madde-toplam korelasyon katsayılarına göre, ifadelerin hem bulundukları alt boyut ile, hem de diğer alt boyut ile pozitif yönde ilişkili olduğu, maddelerin bulundukları alt boyut ile daha yüksek korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.9).

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait alt boyutların ilişkilerine yönelik analiz bulguları Çizelge 3.10’da yer almaktadır.

Çizelge 3.10. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Testi Sonuçları.

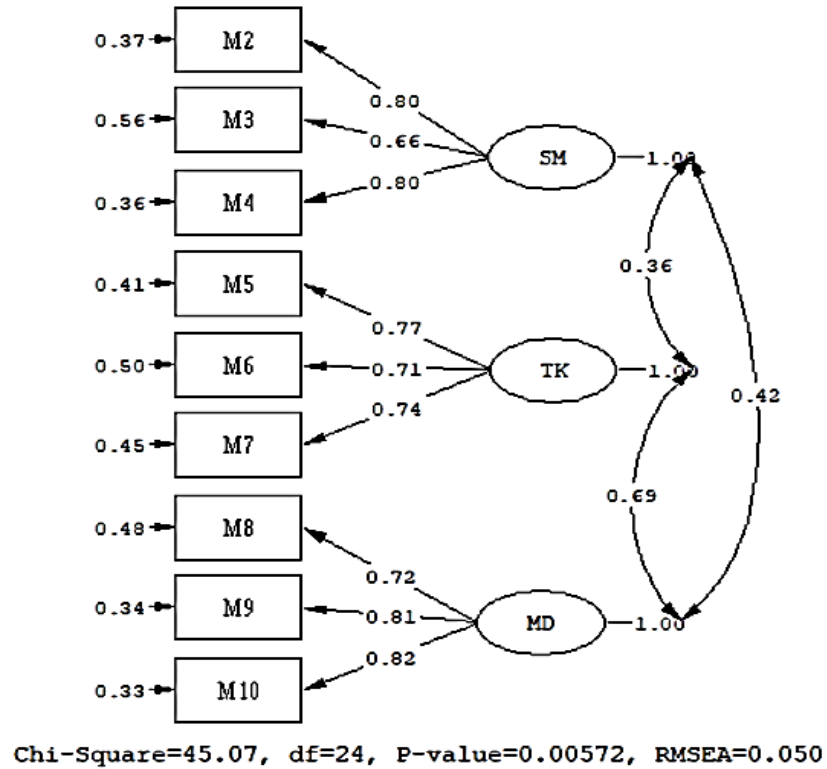
Alt Boyutlar	Sosyal medya	Tanınmış kişi
Tanınmış kişi	,243**	
Marka değeri	,299**	,528**

**P<0,01; N (250)

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğinin yapısını oluşturan alt boyutlar arasındaki korelasyon testine göre, sosyal medya alt boyutu ile tanınmış kişi ($r=,243$; $p<0,01$) ve marka değeri alt boyutları ($r=,299$; $p<0,01$) ve tanınmış kişi alt boyutu ile marka değeri alt boyutu ($r=,528$; $p<0,01$) arasında, istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.10).

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeği toplam 14 madde AFA'ya alınmış, madde kaybına uğramış, üç alt boyutlu yapı belirlenerek toplam 10 ifade ile DFA'ya alınmıştır. Yapılan DFA neticesinde ölçeğin 9 madde ve üç faktörden oluştuğu saptanmıştır.

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait faktör yapısı Şekil 3.2'de yer almaktadır.



Şekil 3.2. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Faktör Yapısı.

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait uyum iyiliği indeks değerleri Çizelge 3.11’de sunulmuştur.

Çizelge 3.11. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri.

Model Uyum İndekleri	Değerler	Sonuç
χ^2	45,07	
$\chi^2 / (sd=24)$	1,88	İyi uyum
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,050	İyi uyum
Root Mean Square Residual (RMR)	0,033	İyi uyum
Standardized RMR (SRMR)	0,041	İyi uyum
Normed Fit Index (NFI)	0,98	İyi uyum
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,98	İyi uyum
Comparative Fit Index (CFI)	0,99	İyi uyum
Goodness of Fit Index (GFI)	0,97	İyi uyum
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,95	İyi uyum

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait düzeltilmiş ki-kare değerinin $45,07/24=1,88$ (Hu ve Bentler, 1995), RMSEA değerinin 0,050 (Schermelele-Engel ve ark., 2003), RMR değerinin 0,033, SRMR değerinin 0,041, NFI değerinin 0,98, NNFI değerinin 0,98, CFI değerinin 0,99, GFI değeri 0,97, AGFI değerinin ise 0,95 olduğu ve iyi uyum düzeyinde (Schermelele-Engel ve ark., 2003) değerlere sahip oldukları tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.11).

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ilişkin ölçüm modeli sonuçları Çizelge 3.12’de yer almaktadır.

Çizelge 3.12. Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli Sonuçları.

MOSEÖ	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t- değeri	Standart Hata	R ²	AVE Açıklanan Ortalama Varyans	CR Yapı Güvenirliği
Sosyal Medya						
M2	0,80	15,57	0,37	0,64		
M3	0,66	12,67	0,56	0,44	0,57	0,80
M4	0,80	15,65	0,36	0,64		
Tanınmış Kişi						
M5	0,77	15,18	0,41	0,59		
M6	0,71	13,72	0,50	0,50	0,55	0,78
M7	0,74	14,61	0,45	0,55		
Marka Değeri						
M8	0,72	14,63	0,48	0,52		
M9	0,81	17,03	0,34	0,66	0,62	0,83
M10	0,82	17,19	0,33	0,67		

**p=0,01; t>2,56, N (353)

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğinin üç örtük değişkenine ait (sosyal medya, tanınmış kişi, marka değeri) gözlenen değişkenlerin, standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,66 ile 0,82 aralığında olduğu, en düşük standardize edilmiş faktör yük değerinin 0,66 olduğu, determinasyon katsayılarının ise, 0,44 ile 0,67 aralığında olduğu, en düşük t-değerinin 12,67 olduğu tespit edilmiştir. En yüksek standart hata varyans değerinin 0,56 olduğu, örtük değişkenlerin AVE değerlerinin 0,57 ile 0,62 aralığında olduğu, CR değerlerinin 0,78 ile 0,83 aralığında olduğu, saptanmıştır (Bkz. Çizelge 3.12).

3.2.3. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.13'te Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğine ait toplam 10 maddenin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri sunulmuştur.

Çizelge 3.13. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler.

Ölçek maddeleri	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
MOKYFF1	4,40	0,70	-1,537	4,257
MOKYFF2	4,24	0,71	-1,047	2,188
MOKYFF3	3,98	0,85	-0,708	0,437
MOKYFF4	4,06	0,77	-1,161	2,621
MOKYFF5	3,86	0,91	-0,719	0,445
MOKYFF6	4,21	0,82	-1,348	2,618
MOKYFF7	4,19	0,81	-1,372	3,077
MOKYFF8	4,29	0,79	-1,349	2,530
MOKYFF9	4,12	0,76	-1,214	3,020
MOKYFF10	4,12	0,79	-1,260	3,043

N (250)

Çizelge 3.13'teki sonuçlara göre, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğine ait 10 maddenin çarpıklık değerlerinin -0,708 ile -1,537 arasında, basıklık değerlerinin ise 0,437 ile 4,257 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.14'de Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğine ait 10 maddeyle yapılan AFA ve güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır.

Çizelge 3.14. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.

MOKYFFÖ	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach's Alpha (α)
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	1	5,821	58,213	58.213	0.92
	KMO			0,914	
	Bartlett küresellik testi sonuçları				
	Ki-kare (χ^2)			1533,443	
	Serbestlik derecesi (sd)			45	
	Anlamlılık düzeyi (p)			0,001	

N (250)

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeği AFA testi sonuçlarına göre, KMO değerinin ,914 ve küresellik testi sonucunda korelasyonun anlamlı olduğu ($p=0,001$; $p<0,05$) saptanmıştır. Ölçekteki maddelerin özdeğeri 1'den büyük tek faktörde toplandığı, ölçeğin %58,213 açıklanan varyans değerine sahip olduğu, ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısının ise ,92 olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.14).

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeği faktör yük değerleri ve madde-toplam korelasyon değerlerine ait sonuçlar Çizelge 3.15'te yer almaktadır.

Çizelge 3.15. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Madde-Toplam Korelasyon Analizi.

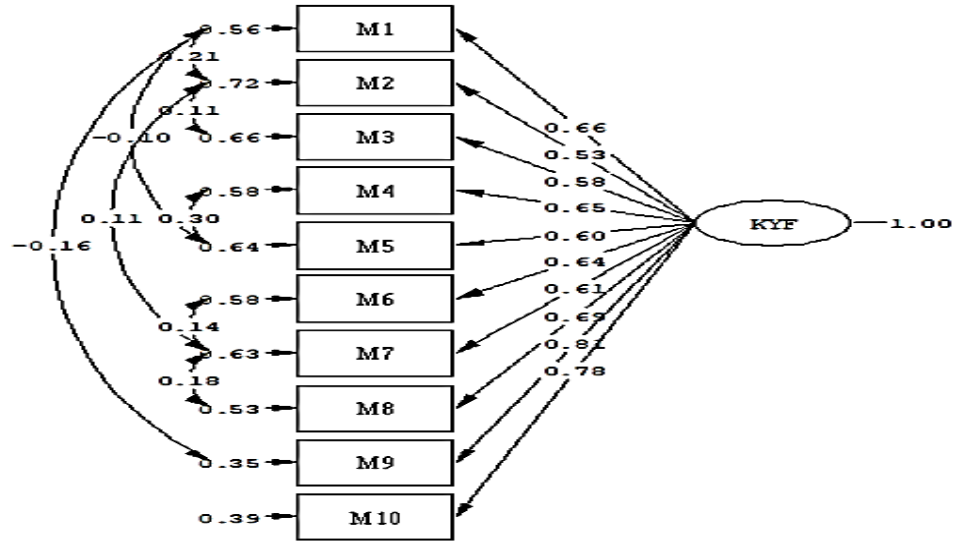
Maddeler	Faktör Yükleri	KYFFÖ	KYFF1	KYFF2	KYFF3	KYFF4	KYFF5	KYFF6	KYFF7	KYFF8	KYFF9
KYFF1	,695	,693**									
KYFF2	,709	,705**	,609**								
KYFF3	,747	,756**	,594**	,256**							
KYFF4	,777	,780**	,463**	,539**	,585**						
KYFF5	,737	,749**	,411**	,409**	,529**	,738**					
KYFF6	,782	,784**	,438**	,424**	,546**	,596**	,592**				
KYFF7	,724	,725**	,403**	,417**	,470**	,373**	,402**	,555**			
KYFF8	,804	,797**	,520**	,513**	,507**	,463**	,442**	,584**	,665**		
KYFF9	,810	,803**	,433**	,494**	,462**	,589**	,555**	,626**	,579**	,685**	
KYFF10	,831	,824**	,490**	,524**	,511**	,576**	,540**	,576**	,650**	,716**	,704**

N (250)

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeği madde faktör yük değerlerinin ,695 ile ,831 aralığında olduğu, ölçekteki maddelerin ölçeğin toplam puanı ve diğer maddeler ile arasındaki, madde-toplam korelasyon katsayılarına göre, hem maddelerin bulundukları faktör ile ($p < 0,01$), hemde diğer maddeler ile yeterli düzeyde korelasyon değerine ($p < 0,01$), sahip olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.15).

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeği formunun yapılan AFA sonucunda 10 madde ve tek boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Oluşturulan ölçek formunda yer alan toplam 10 madde ile DFA yapılmıştır.

Şekil 3.3'te Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğine ilişkin faktör yapısı sunulmuştur.



Şekil 3.3. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği Faktör Yapısı.

Araştırma kapsamında geliştirilen maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğine ait uyum iyiliği indeks değerleri Çizelge 3.16’da sunulmuştur.

Çizelge 3.16. Maraton organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine Ait Uyum İyiliği İndeksleri.

Model Uyum İndekleri	Değerler	Sonuç
χ^2	83,35	
$\chi^2 / (sd=27)$	3,09	Kabul edilebilir uyum
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,077	Kabul edilebilir uyum
Root Mean Square Residual (RMR)	0,024	İyi uyum
Standardized RMR (SRMR)	0,043	İyi uyum
Normed Fit Index (NFI)	0,97	İyi uyum
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97	İyi uyum
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	İyi uyum
Goodness of Fit Index (GFI)	0,95	İyi uyum
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,91	İyi uyum

Düzeltilmiş ki-kare değerinin $83,35/27=3,09$ ile kabul edilebilir uyuma (Hu ve Bentler, 1995) ve RMSEA değerinin 0,077 ile kabul edilebilir uyuma (Schermelleh-Engel ve ark., 2003) sahip olduğu saptanmıştır. Ölçeğe ait diğer uyum ölçüleri incelendiğinde, RMR değerinin 0,024, SRMR değerinin 0,043, NFI değerinin 0,97, NNFI değerinin 0,97, CFI değerinin 0,98, GFI değeri 0,95, AGFI değerinin ise 0,91 olduğu ve iyi uyum düzeyinde (Schermelleh-Engel ve ark., 2003) değerlere sahip oldukları tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.16).

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğine ilişkin ölçüm modeli sonuçları Çizelge 3.17’de yer almaktadır.

Çizelge 3.17. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli Sonuçları.

KYFFÖ	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t- değeri	Standart Hata	R ²	AVE Açıklanan Ortalama Varyans	CR Yapı Güvenirliği
KYFF1	0,66	13,02	0,56	0,44		
KYFF2	0,53	10,08	0,72	0,28		
KYFF3	0,58	11,36	0,66	0,34		
KYFF4	0,65	12,96	0,58	0,42		
KYFF5	0,60	11,70	0,64	0,36	0,44	0,88
KYFF6	0,64	12,97	0,58	0,41		
KYFF7	0,61	12,01	0,63	0,37		
KYFF8	0,69	14,11	0,53	0,48		
KYFF9	0,81	17,27	0,35	0,66		
KYFF10	0,78	16,79	0,39	0,61		

**p=0,01; t>2,56, N (353)

Çizelge 3.17’deki analiz sonuçlarına göre, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğine ait 10 gözlenen değişkenin, standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,53

ile 0,81 aralığında olduğu, en düşük standardize edilmiş faktör yük değerinin 0,53 olduğu, determinasyon katsayılarının ise, 0,28 ile 0,66 aralığında olduğu, en düşük t-değerinin 10,08 olduğu ve t-değerlerinin tamamının 2,56'nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. En yüksek standart hata değerinin, 0,72 olduğu, ölçeğin AVE değerinin 0,44, CR değerinin 0,88 olduğu saptanmıştır.

3.3. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların cinsiyetine göre, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın tespitine yönelik Mann-Withney U testi sonuçları Çizelge 3.18'de sunulmuştur.

Çizelge 3.18. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması.

	Cinsiyet	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Mar. Org. Katılım	Kadın	154	189,86	29238,50	13342,500	,035
	Erkek	199	167,05	33242,50		
Marka Değeri	Kadın	154	175,80	27073,00	15138,000	,842
	Erkek	199	177,93	35408,00		
Tanınmış Kişi	Kadın	154	175,61	27044,00	15109,000	,819
	Erkek	199	178,08	35437,00		
Sosyal Medya	Kadın	154	198,17	30518,00	12063,000	,001
	Erkek	199	160,62	31963,00		
Kaynak Yaratma FF	Kadın	154	181,10	27890,00	14691,000	,505
	Erkek	199	173,82	34591,00		

*P<0,05; N (353)

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Mann-Withney U testi sonucunda, cinsiyet değişkenine göre, marka değeri ($U=15138,000$, $p>0,05$) ve tanınmış kişi alt boyutu ile ($U=15109,000$, $p>0,05$) maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ($U=14691,000$, $p>0,05$) düzeylerinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilemezken, maraton organizasyonlarına katılım ($U=13342,500$, $p<0,05$) ile sosyal medya ($U=12063,000$, $p<0,05$) alt boyutunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.18).

3.4. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların medeni durumuna göre, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın tespitine yönelik Mann-Withney U testi sonuçları Çizelge 3.19’da verilmiştir.

Çizelge 3.19. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması.

	Medeni Durum	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Mar. Org. Katılım	Evli	160	172,24	27559,00	14679,000	,421
	Evli Değil	193	180,94	34922,00		
Marka Değeri	Evli	160	165,73	26516,50	13636,500	,052
	Evli Değil	193	186,34	35964,50		
Tanınmış Kişi	Evli	160	166,89	26702,50	13822,500	,085
	Evli Değil	193	185,38	35778,50		
Sosyal Medya	Evli	160	177,39	28383,00	15377,000	,947
	Evli Değil	193	176,67	34098,00		
Kaynak Yaratma FF	Evli	160	159,19	25471,00	12591,000	,003
	Evli Değil	193	191,76	37010,00		

*p<0,05; N (353)

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Mann-Withney U testi sonucunda, maraton organizasyonlarına katılım (U=14679,000, p>0,05) ile marka değeri (U=13636,500, p>0,05), tanınmış kişi (U=13822,500, p>0,05) ve sosyal medya (U=15377,000, p>0,05) alt boyutlarında, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamazken, sadece maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık (U=12591,000, p<0,05) düzeylerinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (Bkz. Çizelge 3.19).

3.5. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Etkinliğe Katılım Durumu Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların etkinliğe katılım durumuna göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın tespitine yönelik Mann-Withney U testi sonuçları Çizelge 3.20’de sunulmuştur.

Çizelge 3.20. Katılımcıların Etkinliğe Katılım Durumu Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması.

	Etkinliğe Katılım	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Mar. Org. Katılım	Bireysel	227	177,45	40280,50	14199,500	,911
	Grup	126	176,19	22200,50		
Marka Değeri	Bireysel	227	183,59	41675,00	12805,000	,094
	Grup	126	165,13	20806,00		
Tanınmış Kişi	Bireysel	227	182,28	41378,50	13101,500	,184
	Grup	126	167,48	21102,50		
Sosyal Medya	Bireysel	227	192,55	43708,00	10772,000	,001
	Grup	126	148,99	18773,00		
Kaynak Yaratma FF	Bireysel	227	183,83	41731,50	12748,500	,090
	Grup	126	164,68	20749,50		

*p<0,05; N (353)

Katılımcıların, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Mann-Withney U testi sonucunda, etkinliğe katılım durumu değişkenine göre, maraton organizasyonlarına katılım (U=14199,500, p>0,05), marka değeri (U=12805,000, p>0,05) ile tanınmış kişi (U=13101,500, p>0,05) alt

boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ($U=12748,500$, $p>0,05$) düzeylerinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenemezken, sadece sosyal medya ($U=10772,000$, $p<0,05$) alt boyutunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.20).

3.6. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşa Üye Olma Durumu Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olma durumuna göre, maraton organizasyonuna katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın tespitine yönelik Mann-Withney U testi sonuçları Çizelge 3.21’de verilmiştir.

Çizelge 3.21. Katılımcıların Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşa Üye Olma Durumu Değişkenine Göre Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması.

	Üye Olma Durumu	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Mar. Org. Katılım	Evet	203	203,02	41214,00	9942,000	,001
	Hayır	150	141,78	21267,00		
Marka Değeri	Evet	203	182,86	37120,50	14035,500	,197
	Hayır	150	169,07	25360,50		
Tanınmış Kişi	Evet	203	183,05	37159,50	13996,500	,187
	Hayır	150	168,81	25321,50		
Sosyal Medya	Evet	203	184,55	37464,00	13692,000	,103
	Hayır	150	166,78	25017,00		
Kaynak Yaratma FF	Evet	203	191,62	38898,00	12258,000	,002
	Hayır	150	157,22	23583,00		

* $p<0,05$; N (353)

Katılımcıların, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Mann-Withney U testi sonucunda kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olma durumu değişkenine göre, marka değeri ($U=14035,500$, $p>0,05$), tanınmış kişi ($U=13996,500$, $p>0,05$) ve sosyal medya ($U=13692,000$, $p>0,05$) alt boyutlarında, anlamlı farklılık tespit edilemezken, maraton organizasyonlarına katılım ($U=9942,000$, $p<0,05$) ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ($U=12258,000$, $p<0,05$) düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.21).

3.7. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların mesleğine göre, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki, anlamlı farklılığın tespitine yönelik varyans analizi testi sonuçları Çizelge 3.22’de sunulmuştur.

Çizelge 3.22. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları.

	Meslek	N	Sıra ort.	sd	χ^2	p	(I-J)
Mar. Org. Katılım	1. Kamu Çalışanı	55	167,82				
	2. Özel Sektör Çalışanı	249	177,54	2	0,736	,692	
	3. Çalışmıyor	49	184,57				
Marka Değeri	1. Kamu Çalışanı	55	187,02				
	2. Özel Sektör Çalışanı	249	175,65	2	0,700	,705	
	3. Çalışmıyor	49	172,63				
Tanınmış Kişi	1. Kamu Çalışanı	55	198,90				
	2. Özel Sektör Çalışanı	249	173,57	2	3,160	,206	
	3. Çalışmıyor	49	169,85				
Sosyal Medya	1. Kamu Çalışanı	55	187,40				
	2. Özel Sektör Çalışanı	249	179,08	2	3,060	,216	
	3. Çalışmıyor	49	154,73				
Kaynak Yaratma FF	1. Kamu Çalışanı	55	201,47				
	2. Özel Sektör Çalışanı	249	170,92	2	4,130	,127	
	3. Çalışmıyor	49	180,44				

*p<0,05; ** p<0,016, N (353)

Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda meslek değişkenine göre, maraton organizasyonlarına katılım χ^2 (sd=2, n=353)= 0,736, p>0,05) ve marka değeri χ^2 (sd=2, n=353)= 0,700, p>0,05), tanınmış kişi χ^2 (sd=2, n=353)= 3,160, p>0,05), sosyal medya χ^2 (sd=2, n=353)= 3,060, p>0,05) alt boyutları ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık χ^2 (sd=2, n=353)= 4,130, p>0,05) düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir (Bkz. Çizelge 3.22).

3.8. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların öğrenim durumuna göre, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki, anlamlı farklılığın tespitine yönelik varyans analizi testi sonuçları Çizelge 3.23'te verilmiştir.

Çizelge 3.23. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları.

	Öğrenim Durumu	N	Sıra ort.	sd	χ^2	p	(I-J)
Mar. Org. Katılım	1. Lise ve Altı	43	167,27				
	2. Lisans	213	180,35	2	0,719	,698	
	3. Lisansüstü	97	173,97				
Marka Değeri	1. Lise ve Altı	43	157,65				
	2. Lisans	213	181,96	2	2,214	,331	
	3. Lisansüstü	97	174,68				
Tanınmış Kişi	1. Lise ve Altı	43	153,13				
	2. Lisans	213	184,26	2	3,824	,148	
	3. Lisansüstü	97	171,65				
Sosyal Medya	1. Lise ve Altı	43	186,86				
	2. Lisans	213	178,72	2	1,098	,578	
	3. Lisansüstü	97	168,86				
Kaynak Yaratma FF	1. Lise ve Altı	43	164,95				
	2. Lisans	213	178,61	2	,687	,709	
	3. Lisansüstü	97	178,80				

*p<0,05; ** p<0,016, N (353)

Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan

Kruskal Wallis H testi sonucunda öğrenim durumu değişkenine göre, maraton organizasyonlarına katılım χ^2 (sd=2, n=353)= 0,719, $p>0,05$) ve marka değeri χ^2 (sd=2, n=353)= 2,214, $p>0,05$), tanınmış kişi χ^2 (sd=2, n=353)= 3,824, $p>0,05$), sosyal medya χ^2 (sd=2, n=353)= 1,098, $p>0,05$) alt boyutları ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık χ^2 (sd=2, n=353)= 0,687, $p>0,05$) düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (Bkz. Çizelge 3.23).

3.9. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların aylık gelirlerine göre maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki, anlamlı farklılığın tespitine yönelik varyans analizi testi sonuçları Çizelge 3.24'te sunulmuştur.

Çizelge 3.24. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları.

	Aylık Gelir	N	Sıra ort.	sd	χ^2	p	(I-J)
Mar. Org. Katılım	1. 1000-2900 TL Arası	38	187,76	4	2,093	,719	
	2. 2901-4900 TL Arası	59	183,67				
	3. 4901-6900 TL Arası	70	179,29				
	4. 6901-8900 TL Arası	53	182,84				
	5. 8901 TL ve Üzeri	133	167,43				
Marka Değeri	1. 1000-2900 TL Arası	38	199,03	4	2,776	,596	
	2. 2901-4900 TL Arası	59	179,28				
	3. 4901-6900 TL Arası	70	171,98				
	4. 6901-8900 TL Arası	53	181,75				
	5. 8901 TL ve Üzeri	133	170,45				
Tanınmış Kişi	1. 1000-2900 TL Arası	38	177,75	4	2,278	,685	
	2. 2901-4900 TL Arası	59	192,53				
	3. 4901-6900 TL Arası	70	180,30				
	4. 6901-8900 TL Arası	53	168,14				
	5. 8901 TL ve Üzeri	133	171,69				
Sosyal Medya	1. 1000-2900 TL Arası	38	190,72	4	1,599	,809	
	2. 2901-4900 TL Arası	59	181,46				
	3. 4901-6900 TL Arası	70	180,10				
	4. 6901-8900 TL Arası	53	166,45				
	5. 8901 TL ve Üzeri	133	173,67				
Kaynak Yaratma FF	1. 1000-2900 TL Arası	38	197,63	4	4,819	,306	
	2. 2901-4900 TL Arası	59	185,64				
	3. 4901-6900 TL Arası	70	184,29				
	4. 6901-8900 TL Arası	53	177,73				
	5. 8901 TL ve Üzeri	133	163,15				

*p<0,05; ** p<0,01, N (353)

Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda aylık gelir değişkenine göre, maraton organizasyonlarına katılım χ^2 (sd=4, n=353)= 2,093, p>0,05) ve marka değeri χ^2 (sd=4, n=353)= 2,776, p>0,05), tanınmış kişi χ^2 (sd=4, n=353)= 2,278, p>0,05), sosyal medya χ^2 (sd=4, n=353)= 1,599, p>0,05) alt boyutları ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma

faaliyetlerine yönelik farkındalık χ^2 (sd=4, n=353)= 4,819, p>0,05) düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenememiştir (Bkz. Çizelge 3.24).

3.10. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Katılma Sayısı Değişkenine Göre Farkı

Katılımcıların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısına göre, maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki, anlamlı farklılığın tespitine yönelik varyans analizi testi sonuçları Çizelge 3.25'te sunulmuştur.

Çizelge 3.25. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeylerinin, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Katılma Sayısı Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları.

	Katılma Sayısı	N	Sıra ort.	sd	χ^2	p	(I-J)
Mar. Org. Katılım	1. 1-3 Arası	226	160,41	2	16,931	,001	1-2 1-3
	2. 4-6 Arası	70	207,01				
	3. 7 ve Üzeri	57	205,92				
Marka Değeri	1. 1-3 Arası	226	171,79	2	1,849	,397	
	2. 4-6 Arası	70	183,53				
	3. 7 ve Üzeri	57	189,66				
Tanınmış Kişi	1. 1-3 Arası	226	182,99	2	2,260	,323	
	2. 4-6 Arası	70	167,47				
	3. 7 ve Üzeri	57	164,95				
Sosyal Medya	1. 1-3 Arası	226	163,02	2	12,112	,002	1-2
	2. 4-6 Arası	70	204,56				
	3. 7 ve Üzeri	57	198,61				
Kaynak Yaratma FF	1. 1-3 Arası	226	168,29	2	4,665	,097	
	2. 4-6 Arası	70	190,62				
	3. 7 ve Üzeri	57	194,82				

*p<0,05; ** p<0,016, N (353)

Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısı değişkenine göre marka değeri χ^2 (sd=2, n=353)= 1,849, $p>0,05$) ve tanınmış kişi χ^2 (sd=2, n=353)= 2,260, $p>0,05$) alt boyutları ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık χ^2 (sd=2, n=353)= 4,665, $p>0,05$) düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilemezken, maraton organizasyonlarına katılım χ^2 (sd=2, n=353)= 16,931, $p<0,05$) ile sosyal medya χ^2 (sd=2, n=353)= 12,112, $p<0,05$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.25).

3.11. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Yaş Arasındaki İlişki

Katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile yaş arasındaki, ilişki düzeyini belirlemek için yapılan, korelasyon testi sonuçları Çizelge 3.26’da sunulmuştur.

Çizelge 3.26. Katılımcıların Maraton Organizasyonlarına Katılım, Sosyal Etkileşim ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Yaş Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları.

Değişkenler	Maraton Org. Katılım	Marka Değeri	Tanınmış Kişi	Sosyal Medya	Kaynak Yaratma FF
Yaş	,022	-,066	-,129*	,052	-,171**

* $p<0,05$; ** $p<0,01$ N (353)

Yapılan spearman korelasyon testi sonucunda katılımcıların yaşı ile maraton organizasyonlarına katılım ($r=,022$; $p>0,05$) ve marka değeri ($r=-,066$; $p>0,05$) ile sosyal medya ($r=,052$; $p>0,05$) alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmazken, tanınmış kişi ($r=-,129$; $p<0,05$) alt boyutu ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ($r=-,171$; $p<0,01$) düzeyleri arasında, istatistiksel olarak düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişkinin varlığına rastlanmıştır (Bkz. Çizelge 3.26).

3.12. Maraton Organizasyonlarına Katılım ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi, Sosyal Medya Alt Boyutları ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişki

Maraton organizasyonlarına katılım ile marka değeri, tanınmış kişi, sosyal medya alt boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan, korelasyon testi sonuçları Çizelge 3.27’de sunulmuştur.

Çizelge 3.27. Maraton Organizasyonlarına Katılım ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi, Sosyal Medya Alt Boyutları ve Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları.

Değişkenler	Marka Değeri	Tanınmış Kişi	Sosyal Medya	Kaynak Yaratma FF
Maraton Org. Katılım	,434**	,300**	,385**	,472**

* $p<0,05$; ** $p<0,01$ N (353)

Maraton organizasyonlarına katılım ile marka değeri ($r=,434$; $p<0,01$), tanınmış kişi ($r=,300$; $p<0,01$), sosyal medya ($r=,385$; $p<0,01$) alt boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma

faaliyetlerine yönelik farkındalık ($r=,472$; $p<0,01$) düzeyleri arasında, istatistiksel olarak orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır (Bkz. Çizelge 3.27).

3.13. Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi ve Sosyal Medya Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile marka değeri, tanınmış kişi ve sosyal medya alt boyutları arasındaki, ilişki düzeyini belirlemek için yapılan, korelasyon testi sonuçları Çizelge 3.28’de sunulmuştur.

Çizelge 3.28. Maraton organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri ile Marka Değeri, Tanınmış Kişi ve Sosyal Medya Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları.

Değişkenler	Marka Değeri	Tanınmış Kişi	Sosyal Medya
Kaynak Yaratma FF	,637**	,562**	,317**

* $p<0,05$; ** $p<0,01$ N (353)

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile marka değeri ($r=,637$; $p<0,01$), tanınmış kişi ($r=,562$; $p<0,01$) ve sosyal medya ($r=,317$; $p<0,01$ alt boyutları arasında, istatistiksel olarak orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.28).

4. TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu bölümde ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin, geçerlik ve güvenirliğine ilişkin sonuçlar raporlanarak, araştırmanın hipotezlerine ait sonuçlar, teorik olarak tartışılmıştır.

Maraton organizasyonlarına katılım ölçeğindeki maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre, verilerin çok değişkenli normalliğe (Hong ve ark., 2003) sahip olduğu ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.2). KMO değeri, örneklemin AFA için yeterli olduğunu (Hair ve ark., 1998) ve değişkenler arasındaki ($p < 0,05$) anlamlı ilişkinin varlığının (Sipahi ve ark., 2006) verilerin faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir (Bkz. Çizelge 3.3). Ölçeğin özdeğeri 1'den büyük tek boyut ve 5 maddeden oluştuğu, ölçeğin toplam açıklanan varyans değerinin % 30'dan büyük çıkması (Büyüköztürk, 2007), ölçeğin yapı geçerliliğinin kanıtı olarak gösterilebilir (Bkz. Çizelge 3.3). Maddelerin faktör yük değerlerinin .40'dan büyük ve ölçekteki ifadelerin bağlı bulundukları boyut ile olan ilişki düzeyinin, yüksek olması (Büyüköztürk, 2007) ölçeğin, ölçmeyi hedeflediği yapıyı geçerli bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir (Bkz. Çizelge 3.4). Güvenirlik katsayısının ,70'in üzerinde olması (Hair ve ark., 1998), ölçeğin bireylerin maraton organizasyonlarına katılım biçimlerini ölçmede, güvenilir olduğunun göstergesi olarak ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.3). Ölçeğe ilişkin DFA sonuçlarına göre, tek örtük değişken altında toplandığı (Bkz. Şekil 3.1) düzeltilmiş ki-kare değeri (Hu ve Bentler, 1995) ve RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum (Schermelleh-Engel ve ark., 2003) RMR, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin ise, iyi uyum gösterdiği (Schermelleh-Engel ve ark., 2003), dolayısıyla ölçeğin AFA'da belirlenen faktör yapısının doğrulandığı ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.5). Ölçekteki maddelerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin ,50'den büyük olması (Bkz. Çizelge 3.6), ölçeğin birleşme geçerliliğine sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir (Bagozzi ve Heaterton, 1994). Determinasyon katsayılarına bakıldığında, ölçeğin en çok MOK1

maddesi tarafından açıklandığı, t-değerlerinin ($p=0,01$; $t>2,56$) 2,56'nın üzerinde (Hair ve ark., 1998) olduğu, parametrelerin ölçek yapısı ile 0,01 düzeyinde (Çokluk ve ark., 2012) ilişkili olduğu ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.6). Ölçeğin AVE değerinin 0,50'den büyük (Fornell ve Larcker, 1981), CR değerinin ise, 0,70'den (Hair ve ark., 1998) yüksek çıktığı, dolayısıyla ölçeğin hem yakınsama geçerliğine hem de yapı güvenirliğine sahip olduğu söylenebilir (Bkz. Çizelge 3.6). Yapılan AFA ve DFA sonuçları birlikte yorumlandığında, ölçeğin bireylerin maraton organizasyonlarına katılım biçimlerini ölçmede geçerli ve güvenilir olduğunun kanıtlandığı ifade edilebilir.

Maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ölçeğine ait 14 maddenin çarpıklık ve basıklık değerleri Hong ve ark. (2003) tarafından önerilen çok değişkenli normallik değerleri içerisinde yer almaktadır (Bkz. Çizelge 3.7). KMO değeri (Hair ve ark., 1998) ve küresellik testine ilişkin sonuçlar (Sipahi ve ark., 2006) verilerin, faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir (Bkz. Çizelge 3.8). AFA aşamasında 2 madde (9. ve 12. maddeler) ölçek yapısı ile ilişkili olmadığı için, 2 madde (5. ve 6. maddeler) binişik faktör yük probleminden, DFA'da ise 1 madde (1. madde) düşük standardize faktör yük değerine sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin özdeğeri 1'den büyük üç alt boyut ve 9 ifadeden oluştuğu, en yüksek açıklanan varyans değerinin 38,501 ile marka değeri alt boyutunda olduğu, toplam açıklanan varyans değerinin %59,553 oranında maraton organizasyonlarında sosyal etkileşime yönelik tutumu açıkladığı söylenebilir. Açıklanan varyans değerinin %40 ile %60 aralığında olması (Büyüköztürk, 2007) sosyal bilimlerde ölçeğin, yapı geçerliliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir (Bkz. Çizelge 3.8). Maddelerin faktör yük değerlerinin ,40'dan büyük çıkması ve ölçekteki maddelerin bağlı bulundukları alt boyut ile olan ilişki düzeyinin, diğer alt boyutlardan yüksek olması (Bkz. Çizelge 3.9) ölçmeyi hedeflediği yapıyı geçerli bir şekilde ölçtüğünü (Büyüköztürk, 2007), ayrıca ölçeği oluşturan alt boyutlar arasındaki korelasyon düzeyinin ,90'nın altında olması (Hair ve ark., 1998) alt boyutların birbirinden bağımsız yapılar olduğunu ve ölçeğin ayırma geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir (Bkz. Çizelge 3.10). Güvenirlik analizi sonuçları, ölçeğin alt boyutlarının tutarlılık katsayısının ve toplam ölçek iç tutarlılık katsayısının ,70'in

üzerinde olması (Hair ve ark., 1998), ölçeğin, katılımcıların maraton organizasyonlarında sosyal etkileşime yönelik tutumlarını ölçmede, güvenilir olduğunun kanıtlandığı ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.8). Ölçeğe ilişkin DFA bulguları, ölçeğin üç örtük değişken altında toplandığı (Bkz. Şekil 3.2) düzeltilmiş ki-kare (Hu ve Bentler, 1995), RMSEA, RMR, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin, iyi uyum değerlerine (Schermelleh-Engel ve ark., 2003), sahip olduğu söylenebilir (Bkz. Çizelge 3.11). Ölçekteki maddelerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin ,50'den büyük olduğu (Bkz. Çizelge 3.12), ölçeğin birleşme geçerliliği koşulunu sağladığı (Bagozzi ve Heaterton, 1994), determinasyon katsayıları incelendiğinde, ölçeğin en çok 10. madde tarafından açıklandığı, t-değerlerinin ($p=0,01$; $t>2,56$) 2,56'nın üzerinde (Hair ve ark., 1998) olduğu, parametrelerin ölçek yapısı ile 0,01 düzeyinde (Çokluk ve ark., 2012) ilişkili olduğu söylenebilir (Bkz. Çizelge 3.12). Ölçeğin örtük değişkenlerine ait AVE değerlerinin 0,57 ile 0,62 arasında değiştiği, Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği 0,50 yada 0,50'ye yakın olması varsayımını sağladığı, CR değerlerinin ise 0,78 ile 0,83 aralığında olduğu ve 0,70'in (Hair ve ark., 1998) üzerinde çıktığı için, yakınsak geçerlik ve yapı güvenirliği açısından uygun olduğu söylenebilir (Bkz. Çizelge 3.12). Yapılan AFA ve DFA'lar ölçeğin katılımcıların maraton organizasyonlarında sosyal etkileşime yönelik tutumlarını ölçmede geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeğindeki maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, verilerin çok değişkenli normalliği (Hong, ve ark., 2003) sağladığı söylenebilir (Bkz. Çizelge 3.13). Faktör analizi için bakılan KMO değeri ve küresellik testi neticesinde, örneklem sayısının yeterli (Hair ve ark., 1998) ve uygun (Sipahi ve ark., 2006) olduğu ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.14). Ölçeğin özdeğeri 1'den büyük tek boyut ve 10 maddeden oluştuğu, ölçeğin toplam açıklanan varyans değerinin %58,213 olduğu (Büyüköztürk, 2007), dolayısıyla ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir (Bkz. Çizelge 3.14). Maddelerin faktör yük değerlerinin ,40'dan büyük olduğu ve ölçekteki ifadelerin bağlı bulundukları yapı ile ilişkili olduğu (Büyüköztürk, 2007), bu nedenle ölçeğin yapı geçerliliğinin kanıtlandığı ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.15). Güvenirlik katsayısının ,70'den

büyük (Hair ve ark., 1998), ölçeğin katılımcıların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmede, güvenilir olduğu söylenebilir (Bkz. Çizelge 14). Ölçeğe ilişkin DFA bulguları, ölçeğin tek örtük değişken altında toplandığı (Bkz. Şekil 3.3) düzeltilmiş ki-kare değeri (Hu ve Bentler, 1995) ve RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum (Schermelleh-Engel ve ark., 2003) RMR, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin ise, iyi uyum değerlerine (Schermelleh-Engel ve ark., 2003), sahip olduğu ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 16). Ölçekteki maddelerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin ,50'den büyük olduğu (Bkz. Çizelge 3.17), ölçeğin birleşme geçerliliği şartını sağladığı (Bagozzi ve Heaterton, 1994), determinasyon katsayılarına bakıldığında, ölçeğin en çok KYFF 9. maddesi tarafından açıklandığı, t-değerlerinin ($p=0,01$; $t>2,56$) 2,56'nın üzerinde (Hair ve ark., 1998) olduğu, parametrelerin ölçek yapısı ile 0,01 düzeyinde (Çokluk ve ark., 2012) ilişkili olduğu söylenebilir (Bkz. Çizelge 3.17). Ölçeğin AVE değerinin 0,44 olduğu, Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği 0,50 yada 0,50'ye yakın olması koşulunu sağladığı, CR değerinin ise, 0,70'in (Hair ve ark., 1998) üzerinde olduğu, bu nedenle ölçeğin yakınsak geçerlik ve yapı güvenirliği açısından yeterli olduğu şeklinde yorumlanabilir (Bkz. Çizelge 3.17). Yapılan AFA ve DFA'lar birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmede geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Cinsiyet değişkenine göre yapılan analiz sonucunda, maraton organizasyonlarına katılım ile sosyal medya alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Maraton organizasyonlarına katılım ile sosyal medya alt boyutuna ait sıra ortalamalarına bakıldığında, erkek katılımcıların sıra ortalamasının, kadın katılımcıların sıra ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Çizelge 3.18). Bulgularımızın aksine Pocza ve ark. (2021), bir hayır kurumu koşu etkinliğine katılım bağlamında kadın ve erkeklerin yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve aralarındaki farkları değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, kadınların erkeklere göre daha fazla empati kurduğunu ve yardım amaçlı yapılan koşulara daha sık katıldığını belirlemiştir. Çalışmamızda ise erkeklerin kadınlara nazaran maraton organizasyonlarına katılımında daha fazla sosyal farkındalık oluşturmak ya da koşarak

bağış toplamak amacıyla yer aldıkları ve bu organizasyonlara katılımda sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri veya diğer insanlarla etkileşim kurdukları ifade edilebilir. Katılımcıların çoğu maraton organizasyonlarında yer alacağını ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yardımseverlik koşusu yapacağını sosyal medya aracılığıyla duyururlar, tecrübelerini, topladıkları bağış miktarını ve kendileri için önemli olan konuları farkındalık yaratmak amacıyla paylaşırlar. Sosyal medyada yapılan bu paylaşımları pek çok insan görür ve etkilenir. Bu nedenle maraton organizasyonlarına ya da kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılımda sosyal medyanın önemli bir sosyal etkileşim aracı olduğu söylenebilir. Çalışmamıza paralel olarak Koronios ve ark. (2015), maraton etkinliklerine tekrarlayan katılımın belirleyicilerini inceledikleri çalışmada, kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farkın çok büyük olduğunu yani katılımcıların %84'ünün erkek ve %16'sının kadın olduğunu bulmuştur. Yine aynı şekilde Malchrowicz ve ark. (2020), çalışmada, erkek maratoncuların katılım oranının (204 erkek, %76,4), kadınlardan daha yüksek olduğunu (63 kadın, %23,5) belirlemiştir. Maraton organizasyonlarına erkeklerin daha fazla katılmasının nedeni geçmişte kadınların maraton organizasyonlarına katılamamalarından kaynaklanabilir. Bu durum şu şekilde açıklanabilir: Pheidippides'in anısını yaşatmak amacıyla ilk modern olimpiyatlarda maratona yer verilmesinin ardından düzenlenen maraton organizasyonlarına sadece erkekler katılabilmekteydi. Aradan zaman geçmesine rağmen 1960'larda, kadınların atletik yeteneklerine ilişkin yaygın önyargılar ve yanlış kanılar hala hakimdi yani kadınların fizyolojik olarak uzun mesafe koşamayacaklarına ve hatta uzun mesafe koşmanın kadın vücudu için sağlıksız ve zararlı olduğuna inanılıyordu (Scherder ve ark., 2015). Ancak Boston Maratonunu Roberta Gibb'in 1966'da gizlice parkur dışında koşması ve Kathrine Switzer'in 1967'de cinsiyet belirtmeden Boston Maratonuna katılması ve tüm engellemelere rağmen maratonu tamamlaması milyonlarca kadının hayatını değiştirdi. Amatör Atletizm Birliği 1971 yılında kadınların maraton yarışmalarına katılmalarına resmi olarak izin verdikten sonra kadınlar ilk olarak 1971 yılında New York City Maratonunda, ardından 1972 yılında Boston Maratonunda koştu. Özellikle kadınlarda maratonun, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarına dahil edilmesiyle küresel anlamda maratona bir ilginin başladığı ifade edilebilir. Maratonun ilk

miladından kadınların maraton organizasyonlarına katılmasına izin verilmesine kadar 75 yıllık bir zaman farkı bulunmaktadır. Doğal olarak bu zaman farkından dolayı erkeklerin, maraton organizasyonlarına katılımının daha fazla olduğu ve bu katılıma bağlı olarak sosyal farkındalık oluşturmaya ve yardımseverliğe yani koşarak bağış toplamaya daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Vitti ve ark. (2020), yarım yüzyıl boyunca 1,2 Milyon koşucunun New York City Maratonuna katılımını ve performans eğilimlerini incelediği çalışmada, 1970'den 2017'ye kadar maratonu bitirenlerin toplam sayısının 349,145'inin kadın ve 825,186'sının erkek olduğunu belirlemiştir. Geçtiğimiz yıl (2022) ise New York City Maratonuna erkeklerde 26,609 (%55,62), kadınlarda 21,185 (%44,28) kişi katılmıştır (<https://results.nyrr.org/>). Görüldüğü gibi geçmişten günümüze kadar maraton organizasyonlarına her zaman erkeklerin katılımı daha fazla olmuştur.

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda sadece maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerine ilişkin sıra ortalaması incelendiğinde, evli olmayan katılımcıların sıra ortalamasının, evli olan katılımcıların sıra ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.19). Bir başka ifadeyle analizlerde evli olmayan katılımcıların, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin evli olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bulgularımızın aksine Malchrowicz ve ark. (2020), aile yaşamının ve medeni durumun ultra maratoncuların motivasyonlarını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmada, ilişki içinde olanların oranının (221, %82,7), bekar olanların oranından (46, %17,3), daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca bu araştırmada ultra maratoncular arasında, partneri koşmadığı ve koşma tutkusunu desteklemediği için partnerinden ayrılmaya karar veren dokuz kişi belirlenmiştir. Crawford ve ark.

(2002), evlilik ilişkilerinde uyumluluk, boş zaman ve doyumu araştırdıkları çalışmada bağımsız boş zamanların evlilik için zararlı olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Ancak Goodsell ve Harris (2011), aile hayatı ve maraton koşusu üzerine yaptıkları çalışmada, aile-serbest zaman çatışmalarının, özellikle küçük çocukları olan ve eş desteğinden yoksun uzun mesafe koşucuları tarafından sıklıkla yaşandığını yani evli koşucuların ve genç ailelere sahip yaş kategorilerindeki kişilerin daha fazla kısıtlama yaşadığını tespit etmiştir fakat eşlerden birinin veya her ikisinin uzun mesafe koşularına katıldığı ailelerde, aile-serbest zaman çatışmasını önlemek veya azaltmak için işbirlikçi stratejilerin kullanıldığını (denge kurulduğunu) belirlemiştir. Bulgularımıza göre evli olmayan katılımcıların sıra ortalamasının evli olanlardan daha yüksek olması, evli olmayanların üstlenmiş olduğu sorumlulukların az olmasından (aile, çocuk, ev işleri vb.) kaynaklanabilir. Evli olmayan katılımcıların iş hayatları yoğun olsa da evli olanlara göre daha fazla serbest zamana sahip olabilirler ve buna bağlı olarak maraton organizasyonlarına hangi kar amacı gütmeyen kuruluşların katıldığını takip edebilirler, bu kuruluşların çalışmalarını inceleyebilirler ve faaliyetlerine katılabilirler, daha fazla ilgi gösterebilirler, farkındalık yaratabilirler, bu kuruluşlar için maraton organizasyonlarına katılarak çevrelerinden koşarak bağış toplayabilirler, farklı şehirlerdeki maraton organizasyonlarına rahatlıkla katılabilirler ve buralarda daha rahat hareket edebilirler. Bu nedenlere dayanarak evli olmayan katılımcıların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Aslında evli olan katılımcılarda sahip oldukları sorumluluktan yani aile ve ev hayatından ya da çocuklarından dolayı maraton organizasyonlarında ve bu etkinliklerde yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri ile çalışmalarına zaman kısıtından dolayı yeterli vakit ayıramadığı ve buna bağlı olarak farkındalık düzeylerinin düşük olduğu ifade edilebilir.

Etkinliğe katılım durumu değişkenine göre katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri incelendiğinde, sadece sosyal medya alt boyutunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya alt boyutuna ait sıra

ortalamasına göre, etkinliğe bireysel katılım sağlayanların sıra ortalamasının, etkinliğe grupla birlikte katılım sağlayanların sıra ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.20). Wood ve ark. (2010), kısmen amaç için bağış toplama ve bisiklete binme yoluyla tanımlanan bir kimliğe dayalı olarak çeşitli katılımcı kesimlerinin varlığını değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, etkinliğe %43,7'sinin bireysel, %56,3'ünün grup/ekip olarak katıldığını ve katılım türünde anlamlı bir fark bulunmadığını tespit etmiştir. Won ve ark. (2011), yardım amaçlı spor etkinliklerine katılanları etkileyen motivasyonel ve kısıtlayıcı faktörleri araştırmayı amaçladığı çalışmada, etkinlik katılımcılarını yani katılım türünü gönüllü olan (sorulmadan katılanlar) ya da gönüllü olmayan (arkadaşları ve aile üyeleri tarafından katılmaları istenenler) katılımcılar olarak belirlemiştir. Çalışmamızın sonuçlarına göre insanların maraton organizasyonlarına daha çok bireysel olarak katılmayı, farkındalık yaratmayı, kar amacı gütmeyen kuruluşları temsil etmeyi ve koşarak bağış toplamayı tercih ettikleri ve bu etkinliklere bireysel katılımı sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri ya da sosyal medyadaki paylaşımlarla veya paylaşımlarıyla daha fazla insanla sosyal etkileşim kurdukları söylenebilir. Bu durum şu şekilde açıklanabilir: Maraton organizasyonlarına katılan her bireyin bir hikayesi ve katılım amacı vardır. Örneğin insanlar bir yakını kaybetmiş olabilir, bir hastalık geçirmiş olabilir, burslu okumuş olabilir, çevre ve hayvanlara ilgi duyabilir yani bu amaçlar için insanlar katılacakları maraton organizasyonunu, hangi kar amacı gütmeyen kuruluş için yardımseverlik koşusu yapacağını ve buradan elde edilecek gelirlerle kimlere dokunulacağını, neler yapılacağını bireysel olarak sosyal medyada paylaşırlar ve duyurusunu yaparlar. Sosyal medyada yapılan bu bireysel paylaşımlarla pek çok insanla sosyal etkileşim kurulur, pek çok insanda bu paylaşımlardan etkilenir. Bu kurulan sosyal etkileşimle insanlar farkındalık yaratarak, koşarak bağış toplayarak ya da bağış yaparak destek verebilirler veya bir grupta yer almak yerine bireysel olarak maraton organizasyonlarına katılmayı tercih edebilirler. Çünkü grupla birlikte hareket etmenin zorlukları vardır örneğin bunlar arasında; etkinlikte belirlenen noktada buluşma, aynı tişörtleri giyme, birlikte hareket etme, grup adına sosyal medya paylaşımı yapma, aynı otelde konaklama, parkurda birlikte koşma, aynı kar amacı gütmeyen kuruluş için koşarak bağış toplama gibi zorluklar olabilir. Bulgularımıza karşılık Filo ve ark. (2017), başarılı takımların,

üyelerin sosyal etkileşimlerine ve etkinlik deneyimlerine nasıl katkıda bulunduğunu incelemeyi amaçladığı çalışmada, aynı ekipte olan üyelerin aynı renkte tişörtler giymesi, ekip üyeleri arasında sosyal etkileşim ve bağ için bir temel sağlayan ortak bir kimlik oluşturduğu, bir ekiple bağış toplama etkinliğine katılmak, üyelerin üzerindeki tek başına para toplama baskısını azalttığını yani grup üyelerinin arkadaşlarından ve aile üyelerinden bağış isteme baskısını azalttığı ve bir bağış toplama ekibine ait olmanın etkinliğe dayalı sosyal etkileşimleri artırdığı belirlenmiştir (Woolf ve ark., 2013). Ancak etkinlik için bireysel olarak katılımda insanların hareket özgürlüğü vardır yani istediği tişörtle, kostümle veya kıyafetle koşabilir, istediği kar amacı gütmeyen kuruluş için yardımseverlik koşusu yapabilir, bir amaç için istediği şekilde sosyal medya paylaşımı yapabilir ve bu paylaşımlarla istediği kişilerle iletişime geçebilir, farklı kişilerle ve kuruluşlarla sosyal etkileşim kurabilir, kendi çevresindeki kişilerden daha fazla bağış toplayabilir. Açıkçası maraton organizasyonlarında bireysel olarak yer alan katılımcıların daha özgürce hareket ettiği veya sosyal medya aracılığıyla daha fazla insanla etkileşim kurduğu söylenebilir. Ancak Yang ve ark. (2022), kentsel koşu topluluğunun etkileşim biçimini ve koşucuların davranış tarzını sosyal etkileşim teorisi yardımıyla araştırmayı ve topluluk hareketleri ile sosyal etkileşim arasındaki içsel bağlantıyı keşfetmeyi amaçladığı çalışmada, koşucuların etkileşiminin bir yandan sosyal dönüşümden, diğer yandan sağlık bilincindeki artıştan etkilendiğini, grup içinde kapsamlı ve yakın sosyal etkileşim faaliyetinin olduğunu tespit etmiştir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olma durumu değişkenine göre katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonucunda, maraton organizasyonlarına katılım ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Maraton organizasyonlarına katılım ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerine ait sıra ortalaması incelendiğinde, kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olan

katılımcıların sıra ortalamalarının, kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olmayan katılımcıların sıra ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.21). Yıldız (2023), yardımseverlik koşusu etkinliği katılımcılarının, motivasyonlarını ve deneyimlerini ciddi serbest zaman ve sembolik etkileşimcilik kuramlarının uygulanmasıyla derinlemesine araştırdığı doktora tez çalışmasında, sosyalleşmenin ODTÜ Mezunlar Derneğine üye olmakla başladığını, öğrenciler için koşarak bağış toplama fikrinin önemli olduğunu ve üyeler arasında yaygınlaştığını, yardımseverlik koşusu yapanların ODTÜ'nün imajından yararlandığını tespit etmiştir. Görüldüğü gibi katılımcıların kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu bilgiler doğrultusunda bu kuruluşlara üye oldukları söylenebilir. Bu durum herhangi bir yaşanmışlıktan ya da bu kuruluşlara duydukları güvenden kaynaklanabilir. Örneğin katılımcılar, aile fertlerinden birinde yaşanan engellilik ya da hastalık durumunu iyileştirmek, sosyal hayata uyumunu sağlamak, tedavi imkanı bulmak veya yaşanan çaresiz bir hastalığa çözüm bulmak amacıyla herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olabilir, faaliyetlerine katılabilir, farkındalık oluşturabilir, maraton organizasyonlarına katılarak bu kuruluşları temsil edebilir veya yardımseverlik koşusu yapabilir. Bulgularımıza benzer şekilde Zhou ve Kaplanidou (2018), spor etkinliklerine aktif katılımdan sosyal sermayenin gelişimini ve koşu ve daha geniş topluluk içindeki sosyal sermayenin sonuçlarını araştırmayı amaçladığı çalışmada, spor etkinliklerine katılımdan elde edilen sosyal sermayenin, koşan topluluk üyeleri arasında bir aidiyet ve dostluk duygusu yaratarak, katılımcıların sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı, sosyal sermayenin bir sonucu olarak katılımcıların spor etkinliklerine yönelik tutum ve davranışlarında olumlu değişiklikler görüldüğü tespit edilmiştir. Bu değişikliklerden dolayı katılımcıların farkındalık düzeyleri artabilir, herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olabilir. Yine aynı şekilde Olberding ve Jisha (2005), çalışmada yardım amaçlı spor etkinliklerinin sosyal doğası nedeniyle, insanların takımların üyesi olarak etkinliğe katıldığını ve kayıt yaptıranların giderek daha fazla fon topladığını belirlemiştir.

Meslek değişkenine göre yapılan analiz sonucunda katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar

amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (Bkz. Çizelge 3.22). Bu durum insanların maraton organizasyonlarına katılımlarında, sosyal etkileşimde ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde mesleklerinin önem arz etmediği şeklinde yorumlanabilir. Maraton organizasyonlarına ve bu organizasyonlarda yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine her meslekten insanın yani mesleği ne olursa olsun herkesin katıldığı söylenebilir. İster kamu çalışanı olsun (akademisyen, memur, ğretmen, doktor vb.), ister özel sektör çalışanı olsun (genel müdür, kuaför, mimar, mühendis, tamirci, kasap vb.), ister çalışmayan olsun her meslekten insan bir amaç için, farkındalık yaratmak için, sesini duyurmak için, bir insanın hayatına dokunmak için, yardımseverlik koşusu yapmak için maraton organizasyonlarında yan yana yer almaktadır. Maraton organizasyonlarındaki kaynak yaratma faaliyetlerine benzer şekilde bisiklet etkinliği aracılığıyla kalp hastalığı ile mücadele etmek ve bağış toplamak amacıyla Avustralya’da The Far North Queensland Hospital Foundation tarafından düzenlenen organizasyona gençler, doktorlar, hemşireler, dişçiler, çiftçiler, eczacılar, pilotlar, okul müdürleri, avukatlar, otobüs sürücüleri, polisler ve inşaatçılar gibi her meslekten insanların katıldığı gözlenmiştir (<https://cardiacchallenge.com.au>). Burada önemli olan insanların hangi meslekten olduğu değil önemli olan fayda sağlamak, birinin hayatına dokunmak ve yardımseverlik koşusu yapmak.

ğrenim durumu değişkenine göre yapılan analiz sonucunda katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır (Bkz. Çizelge 3.23). Araştırmamızın sonuçlarını destekler nitelikte olan Taylor ve Shanka (2008)’nın çalışmasında eğitim düzeyleri anlamlı bulunmamıştır. Maraton katılımcılarının öğrenim durumuna ilişkin sonuçlar, yüksek öğrenim düzeyine sahip olduğunu öne süren önceki çalışmaların bulgularıyla uyumludur (Chalip ve McGuity, 2004; Daniels ve Norman, 2003; Funk ve ark., 2007; Kaplanidou ve ark., 2009; Ridinger ve ark., 2012; Scheerder ve ark., 2009). İnsanların maraton

organizasyonlarına katılımında, sosyal etkileşimde ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, aldıkları eğitim onların düşüncelerinde, tutumlarında farklılığa neden olmamıştır. Bu durum katılımcıların öğrenim durumlarından çok toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmasından kaynaklanabilir. Çünkü bir amaç için, birilerine yardım etmek için, toplumsal bir soruna ışık tutmak için bir araya gelen bu insanların hem kendileri için koştuğu, hem başkaları için koştuğu, hem koşarak bağış topladığı, hem de bağışlarda bulunarak kar amacı gütmeyen kuruluşları ve yardımseverlik koşusu yapan diğer katılımcıları destekledikleri söylenebilir.

Aylık gelir değişkenine göre yapılan analiz sonucunda katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde, anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.24). Hallmann ve Wicker (2012), maraton yarışlarında koşucuların davranışlarına dayalı olarak tüketici profillerini ve maratonu tekrar ziyaret etme niyetleri için temel faktörleri belirlemeyi amaçladığı çalışmada tatilciler, sosyalleşenler ve maratoncular olarak üç grup belirlemiş ve bunlar arasında en yüksek gelire maratoncuların sahip olduğu fakat katılımcıların maratonu yeniden gözden geçirme veya tekrar ziyaret etme niyetlerinde aylık gelirin etkisinin anlamlı bulunmadığı tespit edilmiştir. İnsanların geliri ne olursa olsun derece koşmak, maratonun ruhunu yaşamak, maratonu tamamlamak, eğlenmek, sosyalleşmek ve yardımseverlik koşusu yapmak gibi nedenlerle maraton etkinliklerine katılabilirler. Özellikle gelir farkı gözetmeksizin birçok insanın ortak bir amaç için yani bir kar amacı gütmeyen kuruluşa bir fayda sağlamak, farkındalık yaratmak ve bağış toplamak amacıyla bu etkinliklere katıldıkları söylenebilir.

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısı değişkenine göre, katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım, sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz

sonucunda yalnızca maraton organizasyonlarına katılım ile sosyal medya alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.25). Kategoriler arasındaki anlamlı farklılığın tespiti için yapılan, tekrarlı Mann Whitney U testleri neticesinde, bu anlamlı farklılığın maraton organizasyonlarına katılımı, 1-3 arası maraton organizasyonlarına katılan bireyler ile 4-6 arası ve 7 ve daha çok maraton organizasyonlarına katılan bireyler ($p<0,016$) arasında, sosyal medya alt boyutunda ise 1-3 arası maraton organizasyonlarına katılan bireyler ile 4-6 arası maraton organizasyonlarına katılan bireyler ($p<0,016$) arasında olduğu saptanmıştır (Bkz. EK 8). Sıra ortalamalarına ilişkin değerlere bakıldığında, maraton organizasyonlarına katılım ile sosyal medya alt boyutunda 4-6 arası maraton organizasyonlarına katılan bireylerin sıra ortalamasının, 1-3 arası ve 7 ve daha çok maraton organizasyonlarına katılan bireylerin sıra ortalamasından, daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Çizelge 3.25). Lee ve ark. (2017), “Fubon Taipei International Marathon” organizasyonu katılımcıları ile yaptığı çalışmada, katılım motivasyonunun etkinliğe bağlılığı ve etkinliğe bağlılığın, katılımcıların davranışsal niyeti üzerinde etkisinin olduğunu, katılım motivasyonunun etkinliğe bağlılığı doğrudan, davranışsal niyeti ise dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Taylor ve Shanka (2008)’nin gelir yaratma kaynağının ve amacın tanıtımının önemli bir yolu olarak kar amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından organize edilen bir spor etkinliğine katılanların motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve niyetlerini incelediği çalışmadaki katılım geçmişi ile araştırmamızdaki katılım sayıları benzerlik göstermektedir. Ayrıca Taylor ve Shanka (2008), çalışmada katılımcıların üçte ikisinin etkinliğe daha önce katıldığını, katılım bileşeninin, etkinliğin genel memnuniyeti için önem arz ettiğini ve genel memnuniyetin, gelecekteki etkinliğe katılım niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu, tekrarlanan etkinlik katılımcılarının başarıyla, ilk kez katılanların ise katılım, statü ve sosyalleşme ile motive olduğunu bulmuştur. İnsanların birinin hayatına dokunmak, fayda sağlamak ve farkındalık oluşturmak amacıyla, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısının artması (1-3 ile 4-6 arası ve 7 ve üzeri), yardımseverlik koşusu yapanların bu tür etkinliklere katılımı daha istekli ve bu etkinliklere katılmaktan memnun olduklarının göstergesidir. Başka bir ifadeyle etkinliğe bağlılıklarının ve katılım motivasyonlarının daha yüksek olduğu, sosyal

medyada daha fazla sosyal etkileşim kurdukları, katılım sayıları arttıkça daha tecrübeli oldukları, daha fazla bağış topladıkları söylenebilir. Yardımseverlik koşusu yapanların bu faaliyetlere ilk katılımları etkinliği, katılımcıları ve kar amacı gütmeyen kuruluşları tanımakla ve gözlemlemekle geçer. Bu nedenle organizasyona katılım sayıları 1-3 arasında olanların, 4-6 ile 7 ve üzeri katılım sağlayanlara göre etkinliğe bağlılıkları, sosyal medya paylaşımlarından etkilenmeleri ya da paylaşımlarıyla diğer insanları etkilemeleri, farklı katılımcılarla sosyal etkileşim kurmaları, katılım tecrübeleri ve motivasyonları daha düşük olabilir. Buna karşılık katılım sayısı 4-6 arası olan katılımcıların etkinliğe katılma isteklerinin, motivasyonlarının, etkinliğe bağlılıklarının, sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim kurmalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların, maratona ve yardımseverlik koşusuna katılım sayısının artması, maraton organizasyonlarının ve bu etkinliklerde yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinin çekiciliğinden, sosyal medya paylaşımlarıyla kurulan sosyal etkileşimlerden kaynaklanabilir. Filo ve ark. (2013), yardım amaçlı spor etkinliği katılımcıları arasında elde edilen topluluk duygusunu incelemeyi amaçladığı çalışmada, katılımcıların %50'sinin etkinliğe katılımlarının ilk yılı, diğer %50'sinin ise etkinliğe birkaç yıl boyunca katıldığı belirlenmiştir. Hsiao ve ark. (2020), sosyal etkileşim yoluyla tüketimle ilgili nesiller arası etkileri, akran etkilerini ve geleneksel medyayı ve tüketici sosyalleşmesi perspektifinden tüketici sosyalleşme davranışı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmanın bulguları, sosyal etkileşimin tüketicinin maraton koşusuna katılma davranışını etkileyebileceği fikrini desteklemiştir. Murphey ve Lee (2012), maratona katılımı ve sosyal medyanın kullanımını arttıran faktörleri tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, Facebook'un koşucu ile yarış web sitesi arasında aracı bir rol oynayabileceğini ve koşucuların bir yarışta başkalarının neler yaşadığını anlamaları için iyi bir yol olabileceğini keşfetmiştir. Bu sonuca göre Facebook'ta yaşanan sosyal etkileşimler nedeniyle, insanların maraton koşusuna katılımında sosyal medyanın önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Loos ve Kelleher (2014), araştırmalarında maraton koşusu söz konusu olduğunda sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Bu araştırmalar, çalışmamızdaki katılımcıların sosyal medyada daha fazla sosyal etkileşim kurdukları ve bu etkileşim nedeniyle insanların maratona ve yardımseverlik koşusuna katılımında, katılım

sayısının artmasında sosyal medyanın önemli bir etkisinin olduğu düşüncesini destekler niteliktedir.

Maraton organizasyonlarına katılan bireylerin yaşı ile maraton organizasyonlarına katılım, marka değeri ve sosyal medya alt boyutları arasında anlamlı ilişkinin varlığına rastlanılmazken, tanınmış kişi alt boyutu ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında, düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişkinin varlığına rastlanmıştır (Bkz. Çizelge 3.26). Yaş ile tanınmış kişi ($r^2=0,02$) alt boyutu ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ($r^2=0,03$) düzeyleri arasındaki determinasyon katsayıları, yaşta meydana gelen 1 birimlik artışın, maraton organizasyonlarına katılan bireylerin tanınmış kişiden etkilenme düzeylerinde % 02'lik, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde ise %03'lük gibi bir azalışa neden olduğunu göstermektedir (Bkz. Çizelge 3.26). Tanınmış kişiler dezavantajlı insanların yaşamlarını iyileştirmeye yönelik çeşitli yardım faaliyetlerine ve maraton organizasyonlarına katılmaktadırlar. Bu etkinliklere katılan tanınmış kişilerin insani ve yardımseverlik çabaları her zaman medyada büyük bir ilgi görmektedir. Çünkü tanınmış kişilerin olağanüstü bir hayran kitlesi, takipçisi, izleyicisi bulunmaktadır. Bu kitle arasında genci, orta yaşlısı ve yaşlısı yani her yaşta insan yer almaktadır. Yaş ilerledikçe orta ve üzeri yaş grubunun tanınmış kişilerden etkilenme ya da etkileşim kurma düzeyinin azaldığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle belirli bir yaşa ulaşan bu yaş grubu, meslek sahibi olmuş, daha fazla olgunlaşmış, aile kurmuş, çeşitli sorumluluklar almış ancak kendisine tanınmış kişileri rol model olarak görmek yerine kendisi çevreye rol model olmuş. Bu sebeplerden dolayı yaş arttıkça yani ileri yaş grubunun, tanınmış kişilerle etkileşim kurmasının ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin azaldığı söylenebilir. Fakat yaşta meydana gelen 1 birimlik artışın aksine genç yaşta kişilerin tanınmış kişilerden daha fazla etkilendiğini veya daha fazla etkileşim kurduğunu ifade edebiliriz. Buna paralel olarak Andersson (2007), yüksek lisans tez çalışmasında birçok sanatçı ve ünlü

aktörün, isteseler de istemeseler de yüzbinlerce hatta milyonlarca gence rol model işlevi gören idol olduğunu ve bu nedenle gençlere ulaşma yeteneğine sahip olan bu popüler kültür ikonlarının, aynı zamanda çeşitli şekillerde birçok gencin tutumlarını, düşüncelerini, duygularını ve değerlerini de etkilediğini tespit (sanatçıların görüldüğü ortamlar, konuştukları konular ve bu konularla ilgi söylemleri) etmiştir. Yaştaki artışa bağlı olarak katılımcıların tanınmış kişilerden etkilenme ya da etkileşim kurma düzeyi azalsa da genel olarak tanınmış kişilerin maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde yer alması ya da yardımseverlik koşusu yapması katılımcıları aydınlatabilir, bilgilendirebilir, ilham verebilir ve etkinliklerde yer almalarını sağlayabilir. Yaş ilerledikçe katılımcıların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerindeki azalış bu kuruluşlara olan güvensizlikten, gündelik yaşamdan dolayı fazla vakit ayıramamaktan veya kuruluşlar hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir. Özellikle tekrarlanan bağışlar, yardımseverlik koşusu ve gönüllülük güvenin önemli göstergeleri arasındadır. İngiltere ve Galler Yardım Komisyonunun (CCEW) 2022 yılı araştırma ve analiz yardım kuruluşu şeffaflığı verileri araştırma raporunda, katılımcıların “hayır kurumu şeffaflık verileri” terimi hakkında farkındalığının düşük ve büyük ölçüde anlamsız olduğu ancak “zor kazanılan paralarının” nereye gittiğini ve bununla ne yapıldığını bilmek istediklerini, şeffaflığın önemli olduğunu ve hayır kurumlarının açık ve bunlarla ilgili bilgilere erişilebilir olmasını istedikleri tespit edilmiştir (<https://www.gov.uk>). Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri yüksek olanların bu kuruluşlara daha fazla bağış yaptığı, düşük olanların ise daha az bağışta bulunduğu düşünülebilir.

Maraton organizasyonlarına katılım ile marka değeri, tanınmış kişi, sosyal medya alt boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır (Bkz. Çizelge 3.27). Maraton organizasyonlarına katılım ile marka değeri ($r^2=0,19$), tanınmış kişi ($r^2=0,09$), sosyal medya ($r^2=0,15$) alt boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar

amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ($r^2=0,22$) düzeyleri arasındaki determinasyon katsayıları hesaplandığında, maraton organizasyonlarına katılım biçiminde meydana gelen 1 birimlik artışta, maraton organizasyonlarına katılan bireylerin marka değeri algılarının %19'luk, tanınmış kişiden etkilenmelerinin %09'luk, sosyal medya etkisinin %15'lik, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık algılarının ise %22'lik gibi bir etkiye neden olduğu görülmektedir (Bkz. Çizelge 3.27). İnsanlar maraton organizasyonlarına iyi derece koşmak, para kazanmak, performans göstermek, yardımseverlik koşusu yapmak, bağış toplamak, farkındalık yaratmak, bağlı olduğu kuruluşu temsil etmek (spor kulübü, çalıştığı kurum ya da kar amacı gütmeyen kuruluşu), desteklemek, başkalarıyla sosyalleşmek, tatil yapmak, eğlenmek, spordan zevk almak ve fayda sağlamak gibi farklı amaçlarla katılmaktadırlar. Bu amaçlar doğrultusunda maraton organizasyonlarına katılan bireylerde marka değeri algısı, etkinlikle ilgili her şeyin sosyal medyada paylaşılması, tanınmış kişilerin ve kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinin etkinlikte yer alması çok önemlidir. Çünkü katılım biçiminde meydana gelen 1 birimlik artışa göre maraton organizasyonlarına katılmak isteyen insanlar marka değeri yüksek, eğlenceli, maraton dünya rekoru kırılabilen, tanınmış kişilerin yer aldığı, katılımı yüksek, yardımseverlik koşusu yapılabilen, sosyal medyada en çok yer alan, en popüler olan etkinlikleri tercih etmektedirler. Buna göre dünyanın gelmiş geçmiş en büyük maratonları olarak kabul edilen TCS Londra Maratonu 59,632 (2021), TCS New York Maratonu (53,520), BMW Berlin Maratonu 46,983, Şikago Maratonu 45,932, Boston Maratonu 35,868 ve Tokyo Maratonu 35,460 katılımcı sayıları ile en çok tercih edilen ve marka değeri yüksek olan maraton etkinlikleridir (Paramio-Salcines ve Llopis-Goig, 2022). Reusser ve ark. (2021), dünyanın en hızlı ve en popüler maraton etkinliklerinden biri olan Berlin Maratonunun, koşucu katılım büyüklüğü bakımından dünyada üçüncü sırada olduğu ve dünya çapındaki şehir maratonları arasında erkekler yarışında en hızlı, kadınlarda ise en hızlı üçüncü parkur, en hızlı on erkek maraton süresinden yedisinin ve çok sayıda dünya rekorunun Berlin'de kırıldığını tespit etmiştir. Maraton organizasyonlarına ve bu etkinliklerde yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılımı, farkındalığı ve bağışları artırmak, kitlelere

ulaşmak, sosyal etkileşim kurmak bakımından sosyal medyanın ve tanınmış kişilerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Pandey ve ark. (2021), Bill ve Melinda Gates Vakfının çalışmalarına yönelik hazırladığı raporda çeşitli sektör trendlerinin, sosyal medyanın bağış toplama ve katılım için kritik önemini gösterdiğini, insanların bağış yapmak ve para toplamak için sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullandığını, 2015'ten 2020'ye kadar, Facebook'ta 3 milyar Dolardan fazla para toplandığını ve bunun 1 milyar Dolarının yalnızca 2020 yılına ait olduğunu belirlemiştir. Görüldüğü gibi toplanan bağış miktarına bağlı olarak Bill ve Melinda Gates Vakfından insanların bilgisi ve vakfın çalışmalarına yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Bhati ve Mcdonnell (2020), kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sosyal medya kullanımının bağış toplama başarısı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, bağışçıların sayısı ve bağışların değeri ile ölçülen bağış toplama başarısının, kar amacı gütmeyen bir kuruluşun Facebook ağ boyutu (beğeni sayısı), etkinliği (gönderi sayısı) ve hedef kitle katılımı (paylaşım sayısı) arasında doğrusal, pozitif ilişkilerin olduğunu bulmuş ve sosyal medyanın kar amacı gütmeyen bir kuruluşla bağışçı katılımı şeklinde eylemi teşvik etme potansiyelini doğrulamıştır.

Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile marka değeri, tanınmış kişi ve sosyal medya alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir (Bkz. Çizelge 3.28). Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile marka değeri ($r^2=0,41$), tanınmış kişi ($r^2=0,32$) ve sosyal medya ($r^2=0,10$) alt boyutları arasındaki determinasyon katsayıları incelendiğinde, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinde meydana gelen 1 birimlik artışta, maraton organizasyonlarına katılan bireylerin marka değeri algılarının %41'lik, tanınmış kişiden etkilenmelerinin %32'lik ve sosyal medya etkisinin %10'luk gibi bir etkiye neden olduğu ifade edilebilir (Bkz. Çizelge 3.28). Performans göstermenin, eğlenmenin, popürlüğinin yanı sıra katılımcılara bağış toplama fırsatı sunan maraton organizasyonlarının marka değeri önemlidir. Çünkü insanlar seyircisinden,

katılımcı sayısından, televizyonda yayınlanmasından, çok sayıda kar amacı gütmeyen kuruluşun yer almasından, sosyal medyada paylaşılmasından, eğlenceli olmasından ve koşarak bağış toplanmasından dolayı marka değeri yüksek maraton organizasyonlarında koşmayı tercih ederler. Özellikle marka değeri yüksek olan maraton organizasyonlarında kitlesel katılımdan dolayı yani katılımcı sayısı 40,000'e, 50,000'e ulaşan etkinliklerde daha çok kar amacı gütmeyen kuruluş yer almakta, daha çok yardımseverlik koşusu yapılmakta, daha çok farkındalık oluşmakta, daha çok bağış toplanmakta ve daha çok sosyal etkileşim gerçekleşmektedir. Katılım oranı ve marka değeri yüksek maraton organizasyonları arasında olan Londra Maratonunda £58,3 Milyon Sterlin (2022) (<https://www.tcslondonmarathon.com>), New York City Maratonunda \$52,3 Milyon Dolar (2022) (<https://www.nyrr.org>), Boston Maratonunda \$35,6 Milyon Dolar (2022) (<https://www.baa.org>) (Bkz. Şekil 1.4.) bağış toplanmıştır. Sosyal etkileşimin en fazla yaşandığı Berlin, Londra, Şikago, New York, Tokyo ve Boston gibi marka değeri yüksek, dünyanın en büyük maraton organizasyonlarının binlerce seyircisi ve potansiyel televizyon yayını bulunmaktadır. Bu nedenle kar amacı gütmeyen kuruluşların halkı bilinçlendirmesi, amaçlarının ve maraton organizasyonlarındaki kaynak yaratma faaliyetlerinin farkındalığını artırmak için marka değeri yüksek maraton organizasyonları büyük bir fırsattır. Dolayısıyla araştırmamızın bulgusuna benzer olarak Palmer ve Dwyer (2019), kitlesel katılımlı spora dayalı yardım amaçlı yarışmaların popüleritesindeki artışın sosyolojik bir açıklamasını sunduğu çalışmada, kitlesel katılımı yüksek ve marka değeri olan Londra Maratonu organizasyonunun televizyonda yayınlandığını, televizyon izleyicilerinin ve yol kenarlarındaki seyircilerin, binlerce diğer katılımcıyla birlikte süper kahramanları ve fırtına askerlerini yansıtan, süslü kıyafetler içinde yarışan bir dizi koşucuya tanıklık ettiğini tespit etmiştir. Özellikle dikkat çekici çeşitli kostümler giyerek yardım severlik koşusu yapan veya farkındalık yaratan katılımcılar, maraton organizasyonunun televizyonda yayınlanması ile parkur üzerindeki ve ekran başındaki seyircilerle sosyal etkileşim kurarlar. Sevilen ve göz önünde bulunan tanınmış kişilerin, maratonda ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde yer alması, katılımlarını sosyal medyada paylaşması, herhangi bir kuruluş için bağış toplaması ve destek vermesi kendilerini izleyen

insanlar üzerinde kar amacı gütmeyen kuruluşlara karşı güven duygusunu, etkileşimi, duyarlılığı ve farkındalığı artırdığı, toplumun bu kuruluşlara karşı bakış açısını değiştirdiği, önemli miktarda bağış toplanmasını sağladığı ve toplumsal sorunların çözülmesine, ihtiyaçların karşılanmasına bir nevide olsa önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Tanınmış kişiler bir amaç için maraton organizasyonlarına katılırken bir rol üstlenirler. Andersson (2007), pop kültür ikonlarının barış ve kalkınmayla ilgili küresel meselelerdeki olası teorik ve (olgusal) rollerini incelediği araştırmada bu rolleri güçlendirme, ilham, eğitim, bilgi, bilinçlendirme, bağış toplama ve fikir oluşturma/lobicilik olarak tespit etmiştir. Ayrıca Andersson (2007), bu kişilerin karar alıcılar üzerinde baskı oluşturabileceğini, bireylere mümkün olan her şekilde dahil olma ve hareket etme konusunda ilham vermeye ve güçlendirmeye yardımcı olabileceğini belirlemiştir. Tanınmış kişiler kaynak yaratma etkinliklerinde yer aldığı medyada orada olacaktır. Özellikle bu kişilerin sağlık, eğitim, afet ve çevre gibi sorunlarla ilgili konuşmaları, kar amacı gütmeyen kuruluşları destekler nitelikteki açıklamaları toplumsal farkındalık düzeyini artırır çünkü tanınmış kişilerin söylediklerini ve verdiği mesajı birçok insan dinler. Bazı durumlarda tanınmış kişiler takipçilerini bağış yapmaya teşvik edebilirler. Ünlü komedyen Celeste Barber'in, takipçileri ve bağışçılarıyla sürekli olarak Instagram ve Facebook aracılığıyla iletişim/etkileşim kurduğunu ve bunu gerçekleştirmek için Instagram'da canlı video ve tutarlı Facebook güncellemelerini kullandığını, potansiyel bağışçılar tarafından sorulan soruları da sık sık yanıtladığını, Instagram'daki 6,5 milyon takipçisiyle bağış toplama sayfasını paylaştığını, yine aynı şekilde Jimmy Fallon, Mark Zuckerberg ve Sheryl Sandberg gibi önde gelen isimlerin, platformlarını bağışı teşvik etmek ve amaca dikkat çekmek için kullandığını, Mark Zuckerberg'in bağış istasyonunda, "onlara bağış yaptım ve sizi de teşvik ediyorum" gibi paylaşımlarda bulunduğunu belirleyen Pandey ve ark. (2021), araştırma raporuyla çalışmamızın bulgusu ölçüsmektedir. Bununla birlikte Palmer ve Dwyer (2019), elit sporcuların ve tanınmış kişilerin bu etkinliklerde yarışırken, başarılarının genellikle elit olmayan koşucuların bağış toplama çabalarının yanında sönük kaldığını tespit etmiştir. Ancak sosyal medyada pek çok insana ulaşma yeteneğine sahip olan tanınmış kişilerin, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde önemli bir rolünün ve insanlar üzerinde önemli bir çekim gücünün

olduğu söylenebilir. Bireyler maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılacaklarını, hangi amaçla bu kuruluşlar için yardımseverlik koşusu yapacaklarını ve koşarak bağış toplayacaklarını çevrelerine (etkinlik öncesi ve sonrası) belirledikleri süre içerisinde sosyal medya aracılığıyla duyururlar ve insanlardan bu süre içerisinde destekledikleri kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapmalarını talep ederler. Özellikle etkinlik sonrası, toplanan bağışlarla neler yapıldığının görselleriyle birlikte sosyal medyada paylaşılması, insanların maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerini önemli ölçüde artırdığı söylenebilir. Nitekim Loos ve Kelleher'in (2014), sosyal medyanın maraton koşusunun benimsenmesini nasıl etkileyebileceğine dair bir fikir edinmeyi amaçladığı çalışmada sonuçlar, maraton koşusu söz konusu olduğunda sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

Sonuçlar

Maraton organizasyonları katılımcılara ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış toplama fırsatı sunar, bireyler arası bütünleşmede bir buluşma alanı ve bireyler üzerinde sosyalleşme etkisi oluşturur. Bu nedenle maraton organizasyonlarının sadece katılımcılar için değil aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de önemli hale geldiğini söyleyebiliriz. Maraton organizasyonlarının marka değeri, sosyal medya paylaşımları ve tanınmış kişilerin bu etkinliklerde yer alması, katılımcıların kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ve bağışçılarla sosyal etkileşim kurmasını sağlar. Özellikle toplumda maraton organizasyonlarının marka değeri algısı kitlesel katılımı oluşturur, sosyal algıyı etkiler, katılımcıları sosyal bir davranışa yöneltir. Bu nedenle marka değeri yüksek maraton organizasyonları kar amacı gütmeyen kuruluşların hedef çalışma alanlarından. Son yıllarda internet ve sosyal medya, maraton organizatörlerinin, katılımcıların, kar amacı gütmeyen kuruluşların, yardımseverlik koşusu yapanların kaynak yaratmaya yönelik yaklaşımını derinden değiştirdi. Çünkü kar amacı gütmeyen kuruluşların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan sosyal medya, bu kuruluşların ve maraton etkinliği organizatörlerinin bağışçılarla ve katılımcılarla etkileşim kurmasına olanak tanır.

Mesleği, cinsiyeti, yaşı, öğrenimi ve gelir durumu ne olursa olsun her kesimden insanın maraton organizasyonlarına katıldığı ve gün geçtikçe bu sayının arttığı gözlenmiştir. Majör statüye sahip Berlin, Londra, New York, Tokyo, Boston ve Şikago maratonu organizasyonları ile diğer ülkelerdeki ve Türkiye'deki maraton organizasyonları katılımcı sayıları bu artışın en büyük göstergesidir. Açıkçası

insanların, herhangi bir niteliğini dikkate almadan maraton organizasyonlarına ve bu etkinliklerde yer alan yardımseverlik koşullarına bireysel ya da grup halinde katıldığı, kar amacı gütmeyen kuruluşları desteklediği, fayda sağladığı yani yaratıcı bir şekilde bağış toplama çabasıyla, katılım biçimiyle, marka değeri algılarıyla, tanınmış kişilerden etkilenmeleriyle ve sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim kurmalarıyla, farkındalık düzeyleriyle, koşarken giydikleri ilginç kıyafetleriyle tutkulu ve keyifli bir şekilde bir amaç için kendilerini adadıkları söylenebilir.

Bulgularımız katılımcıların maraton organizasyonlarına katılım biçimi, marka değeri, tanınmış kişi ve sosyal medya paylaşımı ile sosyal etkileşim kurmaları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koydu. Bu ilişkinin açığa çıkması, maraton organizasyonlarına katılımı, maraton organizasyonlarındaki sosyal etkileşimi, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerini ihmal eden önceki araştırmalardaki eksiklikleri tamamlar niteliktedir. Aynı zamanda araştırmada belirlenen ilişki bu araştırmayı mevcut sınırlarının ötesine taşır çünkü ilgili literatürde bu konuyla ilgili araştırma sınırlıdır.

Sonuç olarak bulgularımız, maraton organizasyonlarındaki sosyal etkileşimin, insanların maraton organizasyonlarına ve bu etkinliklerde yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yani yardımseverlik koşusuna ilgisini, katılımını, farkındalığını, artırdığını ifade edebiliriz.

Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre belirlenen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Gençlik ve Spor Bakanlığı, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Türkiye Atletizm Federasyonu, Maraton Organizatörleri, Spor Kulüpleri ve Kar

Amacı Gütmeyen Kurulusların yapacağı ortak bir çalışmayla kadınların, koşu ve maraton organizasyonlarına aktif katılımı sağlanabilir ve artırılabilir.

- Maraton organizatörleri ve kar amacı gütmeyen kuruluslar, maraton organizasyonlarına ve bu etkinliklerde yer alan yardımseverlik koşularına ailelerin ve evli olanların katılımını artırmak, aile içinde ve evli olanlarda, etkinliğe katılımda serbest zaman çatışmasını önlemek ve bu sorunu çözmek için projeler hazırlamalı ve hayata geçirmelidir.
- Maraton organizatörleri ve maraton organizasyonlarında yer alan kar amacı gütmeyen kuruluslar tarafından katılımcıların etkinliğe katılımlarının sürekliliğini sağlamak, bağlılıklarını, motivasyonlarını, ve etkinliğe yönelik memnuniyetlerini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.
- Maraton organizatörleri katılımı artırmak adına, maratonun marka değerini artıracak projeler hayata geçirmelidir.
- Maraton organizatörleri ve kar amacı gütmeyen kuruluslar, maraton organizasyonlarına ve yardımseverlik koşusuna her yaştan insanın katılımını sağlayacak, farkındalıklarını artıracak çalışmalar yapmalıdır.
- Maraton organizasyonlarında yer alan kar amacı gütmeyen kurulusların kaynak yaratma faaliyetlerinde koşarak bağış toplamının, yardımseverlik koşusunun, sağlıklı ve kapsamlı bir şekilde uygulanmasını sağlamak için bu etkinliklerin nasıl yürütülmesi gerektiği, organizatörler ve kar amacı gütmeyen kuruluslar tarafından tasarlanmalıdır.
- Koşucular katılacağı maraton organizasyonlarını ve bu etkinliklerde yapacakları yardımseverlik koşusunu çok dikkatli bir şekilde, çoğunlukla yıl boyunca en uygun zaman, yer, en popüler olan ve en çok bağış toplanan maraton organizasyonlarına göre seçer. Bu nedenle katılımın fazla olması açısından etkinliklerin tarihleri birbirine yakın olmamalıdır.

- Maraton organizasyonları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar, etkinlik ile yardımseverlik koşusunun cazibesini sürdürmek için yenilikçi, modern ve alışılmışın dışında olmalı, her zaman performans ve elit sporcu, genel katılımcı ve yardımseverlik koşucusu odaklı kalmalıdır.
- Maraton organizatörleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar performans sporcularından, genel katılımcılardan ve yardımseverlik koşusu yapanlardan geri bildirim almalı ve buna göre faaliyetlerini geliştirmelidirler.
- Maraton organizasyonlarına ve bu etkinliklerde yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılımı artırmak, farkındalık yaratmak amacıyla tanınmış kişilerden destek alınmalı ve bu kişilerin etkinliklerde yer almaları sağlanmalıdır.
- Tüm maraton ya da ultra maraton organizasyonlarında yardımseverlik koşusu mevcut olmayabilir veya olsa da bile marka değeri yüksek maraton organizasyonlarındaki gibi katılım, sosyal medya paylaşımı, tanınmış kişilerin katılımı ve kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyi düşük olabilir. Buna bağlı olarak düşük miktarlarda bağış toplanabilir. Bu nedenle maraton organizasyonlarında yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri en iyi geliştirilmiş bir strateji ile koordine edilmelidir.
- Maraton organizatörleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar katılımı artırmak, farkındalık yaratmak, daha fazla bağış toplamak, katılımcılarla sosyal etkileşim kurmak ve daha fazla insana ulaşmak adına sosyal medya paylaşımlarını ve tanınmış kişilerin katılımını artırıcı çalışmalar yapmalıdır.
- Bu çalışmadan elde edilen bulgular, maraton organizasyonlarına ve bu organizasyonlarda yer alan kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine, katılımcıların ve yardımseverlik koşusu yapanların daha fazla katılımlarının sağlanmasına yardımcı olabilir.

- Gelecekteki araştırmalar, bu çalışmaya ek olarak katılımcıların etkinliğe bağlılıklarını ölçecek şekilde genişletilebilir.
- Tanınmış kişilerin maraton organizasyonlarına ve kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılımları araştırılabilir.
- Bu araştırmada geliştirilen maraton organizasyonlarına katılım, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim (tanınmış kişi, sosyal medya ve marka değeri) ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık leğinin yüzme, bisiklet gibi farklı spor etkinliklerinde gerçekleştirilen kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine uyarlanarak, elde edilecek sonuçların karşılaştırmaları yapılabilir.

ÖZET

Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları ile Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Maraton koşusu ve maraton organizasyonları küresel anlamda popülaritesi artan, toplum tarafından ilgi gösterilen, günden güne çekiciliği artan eğlenceli bir etkinlik haline gelmiştir. Zamanla kitlesel katılımlı bir etkinliğe dönüşen maraton organizasyonları eğitim, sağlık, çevre gibi sosyal sorunlara dikkat çeken ve insanların kar amacı gütmeyen kuruluşlar için koşarak bağış toplaması, yardımseverlik koşusu yapması için bir fırsat sunuyor.

Toplumda sürekli birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen bireylerin sosyal hayatlarındaki gelişimi ve değişimi, sosyal etkileşim ile gerçekleşir. Sosyal etkileşim, toplumun şekillenmesinde, bütünleşmesinde ve değişmesinde önemli bir rolü olan sosyolojik bir süreçtir. Sosyo-kültürel faaliyetleri sosyal etkileşimin olduğu ortamlar olarak ifade etmek olanaklı iken, spor etkinliklerini de bu ortamın içinde saymak mümkündür. Son yıllarda gittikçe artan bir şekilde bireylerin dolayısıyla bütünleşmiş bireysel hareketlerin kaynak yaratma amaçlı etkinliklere büyük ilgi gösterdiğine tanık olunmaktadır. Bu tür faaliyetlerin gerçekleştiği yerler arasına maraton organizasyonları da girmeye başlamıştır. Burada vurgu yapmak gerekirse, diğer etkinliklerde olduğu gibi maraton etkinlikleri de toplumsal farkındalığın yüksek düzeyde ortaya konulmaya çalışıldığı bir gösteri alanı olarak kullanılmaktadır. İnsanların maraton etkinliklerinde gerçekleşen kaynak yaratma faaliyetlerine bağış toplamak amacıyla katıldığı varsayımından hareket edilebilir. Bu nedenle insanlar için ilgi çekici ve motive edici bir güç olarak algılanan maraton etkinliklerinde gerçekleşen kaynak yaratma faaliyetlerinde, bireyler arası sosyal etkileşim yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Temel yaklaşımı bu şekilde olan araştırmanın amacı; maraton organizasyonlarına katılım, maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık ölçeklerinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçekler vasıtasıyla maraton organizasyonlarına katılımın sosyal etkileşim boyutları ile kaynak yaratma faaliyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

Bu araştırma ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın evreni Türkiye'deki maraton organizasyonlarına (maraton, yarı maraton ve ultra maraton organizasyonları) katılanlardan ve bu etkinliklerde kaynak yaratma faaliyeti düzenleyen kişilerden; araştırmanın örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak bu etkinliklerde yardımseverlik koşusu yapmış seçilmiş yeter sayıda kişilerden oluşmuştur. Araştırmada maraton organizasyonlarına katılım (MOK), maraton organizasyonlarında sosyal etkileşim (MOSE) ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık (MOKYFF) ölçekleri geliştirilmiştir ve yapılan AFA ve DFA'larla bu ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Araştırmanın birinci aşaması için 250 kişi, ikinci aşaması için 353 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Analizlerde cinsiyet, medeni durum, etkinliğe katılım durumu, kar amacı gütmeyen kuruluşa üye olma durumu, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısı değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre tanınmış kişi alt boyutu ile maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı ilişkinin varlığına rastlanmıştır. Maraton organizasyonlarına katılım ile marka değeri, tanınmış kişi, sosyal medya alt boyutları ve maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların

kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile marka değeri, tanınmış kişi ve sosyal medya alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların alan yazına katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Maraton, Kaynak Yaratma, Sosyal Etkileşim



SUMMARY

The Study of the Relationship between the Social Interaction and Fundraising Aspects of Participating in Marathon Organizations

Marathon running and marathon organizations have become an entertaining activity that are increasing their popularity globally, attracting attention of the society, and increasing their attractiveness day by day. Marathon organizations, which have turned into a mass participation event over time, provide an opportunity for people to draw attention to social issues such as education, health and the environment, and to run for non-profit organizations to collect donations and to run for charity.

The development and change in the social life of individuals, who constantly affect each other in the society, take place with social interaction. Social interaction is a sociological process that plays an important role in shaping, integrating and changing the society. While it is possible to express socio-cultural activities as occasions where social interaction occur, it is also possible to list sports events in these occasions. In recent years, it has been witnessed that individuals, and therefore, integrated individual movements have increasingly shown great interest to fundraising events. Marathon organizations have also begun to be among the places where such activities take place. To emphasize, like other events, marathon activities are used as showground where social awareness is tried to be revealed at high level. People can act on the assumption that they participate in fundraising activities at marathon events to raise fund. Therefore, social interaction among individuals which is perceived as an interesting and motivating force for people occurs intensely in the fundraising activities that take place in marathon activities. The aim of the research, whose basic approach is like this, is developing awareness scales for participation in marathon organizations, social interaction in marathon organizations and fundraising activities of non-profit organizations in marathon organizations and through the developed scales determining the relationship between social interaction dimensions of participation in marathon organizations and fundraising activities.

This research is a descriptive study using the relational screening model. The universe of the research consists of those who participate in marathon organizations (marathon, half marathon and ultra marathon organizations) in Turkey and those who organize fundraising activities in these events. By using the purposive sampling method, the sample of the study is made up of a sufficient number of people who have done charity run in these activities. In the research, participation in marathon organizations (MOP), social interaction in marathon organizations (MOSI) and awareness (MONFAA) scales for fundraising activities of non-profit organizations in marathon organizations have been developed and these scales have been proven to be valid and reliable with EFA and DFAs. For the first stage of the research, 250 people and 353 people for the second stage have been included in the sample. In the analyzes, it has been determined that there are significant differences according to the variables of gender, marital status, participation in the event, membership in a non-profit organization, the number of participation in fundraising activities of non-profit organizations in marathon organizations. According to the age variable, there is a negative significant relationship between the sub-dimension of the famous person and the awareness levels of the fundraising activities of the non-profit organizations in the marathon organizations. A positive and significant relationship has been found between participation in marathon organizations and brand value, public figure, social media sub-dimensions and awareness

levels of non-profit organizations in marathon organizations for fundraising activities. It has been determined that there is a positive significant relationship between the awareness levels of non-profit organizations in marathon organizations for fundraising activities and the sub-dimensions of brand value, public figure and social media. It is expected that the results obtained from this research will contribute to the literature.

Keywords: Fundraisng, Marathon, Social Interaction



KAYNAKLAR

- Abbot World Marathon Majors (2023). Six Star Majors. Erişim Adresi: [https://www.worldmarathonmajors.com/six-star/majors]. Erişim Tarihi: 6/1/2023.
- Açık Açık Sivil Toplum Kuruluşları (2023). Açık Açık Bağışçılarını; Erişim Adresi: [https://acikacak.org/stk/hakkimizda/hikayemiz]. Erişim Tarihi: 18/2/2023.
- AKIN F, ERDEM T (2004). Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. Amsterdam: Türkevi - Akça Konak Yayınları.
- AKTAŞ S, BALCI V (2019). Maraton ve Kelebek Etkisi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1): 20-30.
- ALVAREZ-RAMIREZ J, RODRIGUEZ E, DAGDUG L (2007). Time-correlations in marathon arrival sequences. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 380:447-454.
- ANDERSSON J (2007). Pop-culture icons as agents of change? The roles and functions of celebrity activists in peace- and development related global issues. School of social sciences Peace and Development Studies Master's thesis, Växjö University.
- ANNISS M (2014). Making a Difference: Athletes Who Are Changing the World Venus & Serena Williams in the Community. Rosen Publishing Group, p.: 20-22.
- Association of International Marathons and Distance Races (2023). History of the Marathon. Erişim Adresi: [https://aims-worldrunning.org/articles/427-history-of-the-marathon.html]. Erişim Tarihi: 20/1/2023.
- Atp Tour (2023). Watch: Federer Whips Bill Gates Into Shape... For a Good Cause. Erişim Adresi: [https://www.atptour.com/en/news/federer-trains-gates-for-exhibition-january-2018]. Erişim Tarihi: 28/1/2023.
- BALCI A (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. 8. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- BECKER GS (1974). "A theory of Social İnteraction," *Journal of Political Economy*, 82 (6): 1063-1093.
- BHATI A, MCDONNELL D (2020). Success in an Online Giving day: The Role of Social Media in Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1): 74-92.
- BREMNER RH (1960). American philanthropy (The Chicago history of American civilization). University of Chicago Press, p.: 6-17.
- BLUMER H (1969). Symbolic Interactionism. Perspective and Method, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- BORATTO L, CARTA S, FENU G, MANCA M, MULAS F, PILLONI P (2017). “The Role of Social Interaction on Users Motivation to Exercise: a Persuasive Web Framework to Enhance the Self-management of a Healthy Lifestyle”. *Pervasive and Mobile Computing*, **36**: 98-114.
- BMW Berlin Marathon (2023). News Archive. Erişim Adresi: [<https://www.bmw-berlin-marathon.com/en/news-center/news-archive/>]. Erişim Tarihi: 17/1/2023.
- Boston Marathon (2023). History of the Boston Marathon. Erişim Adresi: [<https://www.baa.org/races/boston-marathon/history>]. Erişim Tarihi: 16/1/2023.
- Boston Marathon (2023). Qualify for the Boston Marathon. Erişim Adresi: [<https://www.baa.org/races/boston-marathon/qualify>]. Erişim Tarihi: 12/5/2023.
- BUNDS KS, BRANDON-LAI S, ARMSTRONG C (2016). An inductive investigation of participants’ attachment to charity sport events: the case of team water charity. *European Sport Management Quarterly*, **16**(3): 364-383.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş (2007). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş, ÇAKMAK E, AKGÜN ÖE, KARADENİZ Ş, DEMİREL F (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik Araştırma Deseni Uygulamaları ve Yorum 17. Baskı Ankara: Pegem Akademisi.
- Cardiac Challenge (2023). Fundraising. Erişim Adresi: [<https://cardiacchallenge.com.au/fundraising/>]. Erişim Tarihi: 27/1/2023.
- Cardiac Challenge (2023). The Challenge, Why cyclists tackle the Challenge. Erişim Adresi: [<https://cardiacchallenge.com.au/about-cc/>]. Erişim Tarihi: 28/7/2023.
- CAVICHOLI L (2020). Charity events-It’s not always about the competition, run for a good cause. Erişim Adresi: [<https://worldsmarathons.com/article/charity-events-its-not-always-about-the-competition-run-for-a-good-cause>]. Erişim Tarihi: 5/2/2023
- CHALIP L, MCGUITRY J (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism*, **9**(3): 267-82.
- Challenged Athletes Foundation (2023). Empire State Building Run-Up Powered By Caf. Erişim Adresi: [<https://www.challengedathletes.org/events/esbru/>]. Erişim Tarihi: 1/2/2023.
- Charity Commission for England and Wales (2023). Charity transparency data research report 2022. Erişim Adresi: [<https://www.gov.uk/government/publications/charity-commission-charity-transparency-data-research-report/charity-transparency-data-research-report#executive-summary>]. Erişim Tarihi: 20/3/2023.

- CHIU W, LEE YJ, WON D (2016). Bifactor analysis of motivation for charity sport event participation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(1): 1-13.
- Chicago Marathon (2023). Press Releases. Erişim Adresi: [https://www.chicagomarathon.com/press/press-releases/]. Erişim Tarihi: 17/1/2023.
- Chicago Marathon (2023). Bank Of America Chicago Marathon Set To Welcome 45.000 Participants For 45th Anniversary Event. Erişim Adresi: [https://assets-chicagomarathon.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/04/2022-Bank-of-America-Chicago-Marathon-Press-Release_120822.pdf]. Erişim Tarihi: 2/3/2023.
- CIUCESCU N, ALECSANDRI V (2009). The role and importance of Non-Profit Organizations. *Studies and Scientific Researches: Economic Edition*, No: 14.
- COGHLAN A (2012). An autoethnographic account of a cycling charity challenge event: exploring manifest and latent aspects of the experience. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2): 105-124.
- COGHLAN A, FILO K (2013). Using Constant Comparison Method and Qualitative Data to Understand Participants' Experiences at the Nexus of Tourism, Sport and Charity Events. *Tourism Management*, 35: 122-131.
- COLEMAN R (2002). Characteristics of volunteering in UK sport: Lessons from cricket. *Managing Leisure*, 7: 220-238.
- CONSTANTELOS DJ (2003). Women and philanthropy in the history of Hellenism. Erişim Adresi: [https://www.goarch.org/-/women-and-philanthropy-in-the-history-of-hellenism]. Erişim Tarihi: 1/5/2023.
- CRAWFORD DW, HOUTS RM, HUSTON TL, GEORGE LJ (2002). Compatibility, leisure, and satisfaction in marital relationships. *Journal of Marriage and Family*, 64(2): 433-449.
- ÇOKLUK ÖS, ŞEKERCİOĞLU G, BÜYÜKÖZTÜRK S (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, s.:233-234.
- DAIGO E, ABE T (2022). Fundamental Study on Tokyo Marathon Charity Runners and Fundraising Activities. *Journal of Japan Society of Sports Industry*, 32(1): 1-17.
- DANIELS MJ, NORMAN WC (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4): 214-222.
- DAVIS LL (1992). Instrument Review: Getting the Most From A Panel of Experts. *Applied Nursing Research*, 5(4): 194-197.
- Dick, Kerr Ladies (2023). Women's Football History 1917-1965. Erişim Adresi: [http://www.dickerrladies.com]. Erişim Tarihi: 29/1/2023.

- DOWARD J (2015). The London Marathon: so much more than a race. Erişim Adresi: [https://www.theguardian.com/sport/2015/apr/26/london-marathon-charity-big-winner-fundraising-runners]. Erişim Tarihi: 5/2/2023.
- EHLERS I (2006). Personenbezogene Kompetenzen. In: Fundraising Akademie ed., Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden,. 3rd Ed. Wiesbaden: Gabler, p.; 571-584.
- ERICKSON EA (2014). Outrunning Cancer: Marathons, Money, and Morality. Doctor of Philosophy Thesis, Health and Sport Studies, College of The University of Iowa.
- FILO K, LOCK D, SHERRY E, HUYNH HQ (2017). You belonged to something’: exploring how fundraising teams add to the social leverage of events. *European Sport Management Quarterly*, **18**(2): 216-236.
- FILO K, FUNK DC, O’BRIEN, D (2014). An empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency, and participation motives in the development of attachment to a charity sport event. *Managing Leisure*, **19**(4): 245-262.
- FILO K, SPENCE K, SPARVERO E (2013). Exploring the properties of community among charity sport event participants. *Managing Leisure*, **18**(3): 194-212.
- FILO K, GROZA MD, FAIRLEY S (2012). “The Role of Belief in Making a Difference in Enhancing Attachment to a Charity Sport Event. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, **24**(2): 123-140.
- FILO K, FUNK DC, O’BRIEN D (2011). Examining Motivation for Charity Sport Event Participation: A Comparison of Recreation-Based and Charity-Based Motives. *Journal of Leisure Research*, **43**(4): 491-518.
- FILO K, FUNK DC, O’BRIEN D (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, **23**(3): 361-387.
- Fonzip (2023). Fonzip nedir? Kimler kullanır? Erişim Adresi: [https://help.fonzip.com/tr/articles/6343958-fonzip-nedir-kimler-kullanir]. Erişim Tarihi: 18/2/2023.
- FORNELL C, LARCKER DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, **18**(1): 39-50.
- Fred Team (2023). Who is Fred?. Erişim Adresi: [https://www.fredsteam.org/who-is-fred]. Erişim Tarihi:5/2/2023.
- FOTHERINGHAM W (2013). Lance Armstrong’s Oprah confession was all about the f-word: flawed. Erişim Adresi: [https://www.theguardian.com/sport/2013/jan/18/lance-armstrong-confession-fword-flawed]. Erişim Tarihi: 2/3/2023.

- FUNK DC, TOOHEY K, BRUUN T (2007). International sport event participation: prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3): 227-248.
- FUNK DC, JAMES J (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2): 119-150.
- GALLAGHER D, GILMORE A, STOLZ A (2012). The strategic marketing of small sports clubs: from fundraising to social entrepreneurship. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3): 231-247.
- GETZ D (2007). Event Studies: Theory, research and policy for planned events. 1th Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- GIDDENS A (2000). Sosyoloji. Yayına Hazırlayanlar: Hüseyin Özel ve Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- GIDDENS A (1997). Sociology. Third Edition by Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd.
- GLASER B, STRAUSS A (1964). Awareness Contexts and Social Interaction. *American Sociological Review*. (29)5: 669-679.
- Global News Wire (2023). MS Bike Encourages Cyclists to Go the Distance for MS Awareness Erişim Adresi: [https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/06/16/2464278/0/en/MS-Bike-Encourages-Cyclists-to-Go-the-Distance-for-MS-Awareness.html]. Erişim Tarihi: 7/6/2023.
- GOODSELL TL, HARRIS BD (2011). Family Life and Marathon Running: Constraint, Cooperation, and Gender in a Leisure Activity. *Journal of Leisure Research*, 43(1): 80-109.
- GOFFMAN E (2019). Etkileşim Ritüelleri Yüz yüze Davranış Üzerine Denemeler. Türkçe Söyleyen: Adem Bölükbaşı. 2. Baskı. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- GOFFMAN E (1983) The interaction order. *American Sociological Review*, 48(1): 1-17.
- GOLEMAN D (2018). The first component of emotional intelligence. HBR Emotional Intelligence Series, Harvard Business Review Press. Erişim Adresi: [https://cdn-cms.f-static.com/uploads/1259807/normal_5d6094f3de006.pdf]. Erişim Tarihi:10/5/2023.
- GRUNBERG N E, MCMANIGLE J E, BARRY E S (2020). Using Social Psychology Principles to Develop Emotionally Intelligent Healthcare Leaders. *Frontiers in Psychology*, 11:1917. Erişim Adresi: [https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01917/full]. Erişim Tarihi: 20/7/2023.

- GÜLTEKİN YDM (2001). Öğretimde Planlama ve Değerlendirme. Anadolu Üniversitesi, s.:37.
- HAIBACH M (2002). Handbuch Fundraising: Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.
- HAIR J F, ANDERSON RL, TATHAM WC (1998). Multivariate data analysis with reading. 5th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- HAIR JF, ANDERSON RE, TATHAM RL, BLACK WC (1995). Multivariate data analyses with readings. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- HAŁAS E (2012). Herbert Blumer on the Interactional Order of the Democratic Society. *Polish Sociological Review*, **1**(177): 3-18.
- HALL MR (2002). Fundraising and public relations: A comparison of programme concepts and characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **7**(4): 368-371.
- HALLMANN K, WICKER P (2012). Consumer Profiles of Runners at Marathon Races. *International Journal of Event and Festival Management*, **3**(2): 171-187.
- HARMAN B, KOSIRNIK C, PHILIPPE AR (2019). From social interactions to interpersonal relationships: Influences on ultra-runners' race experience. *PLoS ONE* **14**(12): e0225195.
- HAUSMANN HB (1980). The Role of Nonprofit Enterprise. *The Yale Law Journal*, **89**(5): 835-898.
- HIGGINS JW, LAUZON L (2003). Finding the funds in fun runs: exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **8**(4): 363-377.
- HONG S, MALIK ML, LEE MK (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-Western sample. *Educational And Psychological Measurement*, **63**(4): 636-654.
- HSIAO C-H, WANG, F-J, LU Y-C (2020). Development of Sustainable Marathon Running: The Consumer Socialization Perspective. *Sustainability*, **12**(18): 7776
- HU L, BENTLER PM (1995). Evaluating model fit. Structural equation modelling: concept, issues and applications. (Ed: R. Hoyle), London: Sage Pub, p.: 76-99.
- HUANG M, CAI CM, CHANG YC (2021). Development of Marathon Brand Element Scale. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, **638**: Proceedings of the 2021 International Conference on Public Art and Human Development, Atlantis Press.

- HYDE KM, DUNN J, WUST N, BAX C, CHAMBERS SK (2016). Satisfaction, organizational commitment and future action in charity sport event volunteers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **21**(3): 148-167
- INOUE Y, HEFFERNAN C, YAMAGUCHI T, FILO K (2017). Social and charitable impacts of a charity-affiliated sport event: A mixed methods study. *Sport Management Review*, **21**(2): 202-218.
- İstanbul Maratonu (2023). İstanbul Maratonu Hakkında. Erişim Adresi: [https://maraton.istanbul/istanbul-maratonu-hakkinda]. Erişim Tarihi: 17/2/2023.
- İyilik Peşinde Koş (2023). Kampanya Sonuçları. Erişim Adresi: [https://ipk.adimadim.org/kampanya-sonuclari]. Erişim Tarihi: 17/2/2023.
- JACOBSEN MH, KRISTIANSEN S (2014). The Social Thought of Erving Goffman. 1th Edition. Social Thinkers Series, SAGE Publications.
- KAĞITÇIBAŞI Ç. (1999). Yeni insan ve insanlar. 10. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- KAPLANIDOU K, FUNK DC, BUTA N, GOUTZIOUPAS G (2009). The Event Image of the Athens Marathon from the Sport Tourist Marathon Runners' Perspective: A Qualitative and Quantitative Approach. 17th Annual European Sport Management Conference, Amsterdam, Holland, p.; 219-220
- KAPOOR I (2013). "Celebrity Humanitarianism: The Ideology of Global Charity". 1st Edition. Published by Routledge, p.:21-22.
- KARASAR N (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Teknikler ve İlkeler. 27. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- KARASAR N (2013). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel. s.: 80-81.
- KELLY KS (1998). Effective fund-raising management. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, p.: 8-10.
- Kifder (2023). Fundraising Start. Erişim Adresi: [https://fonzip.com/kifder#!/fundraising/start]. Erişim Tarihi: 10/5/2023.
- KING S (2001). Breast cancer, corporate philanthropy, and the market for generosity. *Social Text* 69, **19**(4):115-143.
- KLEIN K (1997). Principles and techniques of fund raising. In Fundraising Akademie (Ed.), Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Wiesbaden: Gable, p.:89-90.
- KLINE P (1994). An Easy Guide to Factor Analysis. 1st Edition. New York: Routledge.
- KOFMEHL CC (2012). Using a Significant Physical Feat as a Fundraising Tactic for Charity. The Degree of Master of Arts in Philanthropy and Development Saint Mary's University of Minnesota Winona, Minnesota.

- KORONIOS K, PSILOUTSIKOU M, KRIEMADIS A, ZERVOULAKOS P, LEIVADITI E, KARAPOSTOLOU G (2015). Determinants of Repetitive Participation in Marathon Events. 8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business “Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain”. EuroMed Press, 2609-2611. September 16-18, Verona-Italy 2015. Erişim Adresi: [<https://emrbi.org/wp-content/uploads/2020/09/EuroMed-8-2015-f.pdf>]. Erişim Tarihi: 26/7/2023.
- KRATHWOHL DR (2002). A Revision of Bloom's Taxonomy: An Overview. *Theory Into Practice*, **41**(4):212-218.
- LANE R D, SMITH R (2021). Levels of Emotional Awareness: Theory and Measurement of a Socio-Emotional Skill. *Journal of Intelligence*, **9**(3): 42.
- LEE C-J, SCED PMM, CHEN M-H (2017). Does sponsoring charity sport events improve customer behavioral intention?. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, **6**(2): 107-120.
- LINDAHL WE (2010). Principles of Fundraising: Theory and Practice. 1st Edition. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers, Inc, p.: 4-70-72.
- LOMAX RG, SCHUMACKER RE (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. 2nd Edition. New York: Psychology Press.
- LOOS JR, KELLEHER T (2014). Running With Social Media: Social Media Use, Athletic Identity, and Perceived Competence. Conference: Association for Education in Journalism and Mass Communication At: Washington DC, **2014**: 12-11.
- LOPEZ S (1997). Women on the Ball: A guide to Women's Football. London: Scarlet Press, p.:3.
- LOVETT C (1997). Olympic Marathon: A Centennial History of the Games' Connecticut: Praeger Publishers. Reviewed by Scott G. Martyn, International Centre for Olympic Studies, The University of Western Ontario, London, Canada.
- MACLAGGAN C (2012). Exclusive: Livestrong cancer charity drops Lance Armstrong name from title. Erişim Adresi: [<https://www.reuters.com/article/us-cycling-armstrong-livestrong/idUSBRE8AE00020121115>]. Erişim Tarihi: 3/3/2023
- MAHONEY TQ (2013). Exploring the influence of social media on future intentions of charity sport participants. Doctor of Philosophy, Department of Leadership, Foundations, and Human Resource Education University of Louisville, Louisville.
- MALCHROWICZ-MOŚKO E, WAŚKIEWICZ Z. (2020). The impact of family life and marital status on the motivations of ultramarathoners: The Karkonosze winter ultramarathon case study. *International Journal of Environmental Research on Public Health*, **17**(18): 6596.
- MANN T (2007). College Fund Raising Using Theoretical Perspectives to Understand Donor Motives. *International Journal of Educational Advancement*, **7**(1): 35-45.

- MASTERS T (2000). Deciding to recruit only donors with high lifetime values. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3): 241-247.
- MEAD GH (1938). *The Philosophy of the Act*. University of Chicago Press.
- MEEPROM S, DANSIRI W (2021). "Understanding motives for attending charity sport events in Thailand". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1): 26-42.
- MURPHEY E, LEE W (2012). Factors Leading to Increased Marathon Participation & Use of Social Media. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 13. Erişim Adresi: [http://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Student/13]. Erişim Tarihi: 5/3/2023.
- NAUDI SA, SANROMÀ JC, MARTIN RS, LUQUE FXM, ROVIRA MM, TORNÉ SM (2019). Exploring Charity Sport Events in Barcelona Province: A Phenomenon on the Rise, albeit with Pending Issues (Explorando los eventos deportivos solidarios en la provincia de Barcelona: un fenómeno en auge con asignaturas pendientes). *Retos*, 35: 229-235.
- MCALISTER S (2023). What are the six World Marathon Majors? From the oldest annual marathon on the planet to the race with the most runners, find out everything you need to know about the most prestigious distance running series in the world. Erişim Adresi: [https://olympics.com/en/news/what-are-the-six-world-marathon-majors]. Erişim Tarihi: 31/5/2023.
- MS Society (2023). MS Bike Encourages Cyclists to Go the Distance for MS Awareness. Erişim Adresi: [https://mssociety.ca/resources/news/article/ms-bike-encourages-cyclists-to-go-the-distance-for-ms-awareness] Erişim Tarihi: 28/1/2023
- MITTILÄ T (2003). "Commercialisation of Non-Profit Organisations". The 19th Annual IMP Conference in Lugano, September: 4-6.
- NETTLETON S, HARDEY M (2006). Running away with health: the urban marathon and the construction of 'charitable bodies'. SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi). *Health: A Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4): 441-460.
- NEWMAN DM (2016). Sosyoloji, Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek. Çeviren: Doç.Dr. D. Ali Arslan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- New World Encyclopedia (2023). Marathon. Erişim Adresi: [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Marathon]. Erişim Tarihi: 28/12/2022].
- New York Road Runners (2023). NYRR History. Erişim Adresi: [https://www.nyrr.org/about/history]. Erişim Tarihi: 16/1/2023.

- New York Road Runners (2023). TCS New York City Marathon Official Charity Partner Program. Erişim Adresi: [<https://www.nyrr.org/getinvolved/charity-partners/charity-partners-tcsnymcm>]. Erişim Tarihi: 2/3/2023.
- New York Road Runners Race Result (2023). TCS New York City Marathon 2022. Erişim Adresi: [<https://results.nyrr.org/event/M2022/overview>]. Erişim Tarihi: 19/3/2023.
- ODTÜ Mezunlar Derneği (2023). Kampanyayı Başlat ve Destek Ol! Erişim Adresi: [<https://fonzip.com/odtumd/kampanya>]. Erişim Tarihi: 10/5/2023.
- OLBERDING DJ, JISHA J (2005). The Flying Pig. Building brand equity in a major urban marathon. *Sport Marketing Quarterly*, **14**(3): 191-196.
- OLBERDING JC, OLBERDING DJ (2014). “The social impacts of a special event on the host city: a conceptual framework and a case study of the Cincinnati Flying Pig Marathon”. *International Journal of Hospitality and Event Management*, **1**(1): 44-61.
- OLSON M (1965). The Logic of Collective Action, Harvard: Harvard University Press. p.: 59-60.
- OSBORNE JW, COSTELLO AB (2004). Sample size and subject to item ratio in Principal components analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, **9**(11): 1-9.
- OYMAN M (2013). Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- PARAMIO-SALCINES JL, LLOPIS-GOIG R (2022). Key Strategic Decisions and Their Influences on the Management and Success of the Bank of America Chicago Marathon and the Marathon Valencia Trinidad Alfonso. *International Journal of Financial Studies*, **10**(3): 74
- PARK SB, PARK K, PARK J-Y, BACK RM (2021). Social Media Analytics in Event Marketing: Engaging Marathon Fans in Facebook Communities. *Event Management*, **25**(4): 329-345.
- PALLANT J (2005). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS (12. Version). (Second Edition). Maidenhead: Open University Press.
- PALMER C, DWYER Z (2019). Good Running?: The Rise of Fitness Philanthropy and Sports-Based Charity Events. *Journal Leisure Sciences*, **42**(1): 1-15.
- PALMER C (2016). Research on the run: Moving methods and the charity ‘thon.’ Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, **8**(3): 225-236.
- PANDEY S, AMLAND B, BADSHA A (2021). Case studies on the unintended consequences of viral fundraising. University of Washington Strategic Analysis, Research & Training (Start) Center Report to The Bill & Melinda Gates Foundation. Erişim Adresi: [<https://gatesopenresearch.org/documents/7-44>]. Erişim Tarihi: 20/5/2023.

- PILON M (2013). Hitting the Wall: For Marathon Charities, Numbers Are Slowing. Erişim Adresi: [<https://www.nytimes.com/2013/10/25/sports/hitting-the-wall-for-marathon-charities-numbers-are-slowng.htm>]. Erişim Tarihi: 5/2/2023.
- POCZTA J, ALMEIDA N, ROZMIAREK M, MLODZİK M, MALCHROWICZ-MOŐKO E (2021). Men's and Women's Style of Living and Motivation to Run in Charity Events. *Sustainability*, **13**(9):11
- PRYLE J, SMITH J, BATES G (2014). The game's gone mad! Women's strive for recognition in football, Chapter 61: 349-358. In, Palmer, C. (Ed.) The sports monograph: critical perspectives on socio-cultural sport, coaching and Physical Education. Preston: SSTO Publications School of Sport, Tourism and The Outdoors University of Central Lancashire.
- REINHARDT W, MLETZKO C, SLOEP PB, DRACHSLER H (2012). Understanding the Meaning of Awareness in Research Networks. *Proceedings of the 2nd Workshop on Awareness and Reflection in Technology Enhanced Learning* **931**:13-29. Erişim Adresi: [<https://ceur-ws.org/Vol-931/paper1.pdf>]. Erişim Tarihi: 31/7/2023.
- REUSSER M, SOUSA CV, VILLIGER E, CRUZ JRA, HILL L, ROSEMAN T, PANTELIS T, NIKOLAIDIS PT, KNECHTLE B (2021). Increased Participation and Decreased Performance in Recreational Master Athletes in "Berlin Marathon" 1974-2019. *Frontiers in physiology*. Sec. Exercise Physiology **12**: 631237. Erişim Adresi: [<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fphys.2021.631237/full>]. Erişim Tarihi: 25/5/2023.
- RIDINGER LL, FUNK DC, JORDAN JS, KAPLANIDOU K (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure research*, **44**(2): 155-178.
- RITZER G, STEPENPSKY J (2013). Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik K  kleri.   eviren: Irmak Ertuna Howison. Ankara: De Ki Basın Yayım Ltd. şti.
- ROBBINS L (2010). Charities Gain Traction in Marathons. Erişim Adresi: [<https://www.nytimes.com/2010/10/22/sports/22marathon.html>]. Erişim Tarihi: 10/5/2023.
- ROBINSON R, BEVERLY J (2003). Running for a Cause. Erişim Adresi: [<https://www.runnersworld.com/advanced/a20805292/running-for-a-cause/>]. Erişim Tarihi: 21/2/2023.
- Race for Life (2023). Cancer Research Uk. Erişim Adresi: [<https://raceforlife.cancerresearchuk.org>]. Erişim Tarihi: 2/2/2023.
- ROCHESTER C, ELLIS PAINE A, HOWLETT S, ZIMMECK M (2010). Volunteering and society in the 21st Century. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- RUPERTO AR, KERR G (2009). A study of community events held by not-for-profit organizations in Australia. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, **21**: 298-308.
- Runner's World (2023). 57 Celebrities You Didn't Know Were Marathoners. Erişim Adresi: [<https://www.runnersworld.com/runners-stories/g20704412/celebrity-marathon-runners/?slide>]. Erişim Tarihi: 2/3/2023
- SALAMON LM, ANHEIER HK, LIST R, TOEPLER S, SOKOLOWSKI SW (1999). *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- SARGEANT A, JAY E (2010). *Fundraising Management Analysis, Planning and Practice*. 4th Edition. Oxon: Routledge.
- SARGEANT A, SHANG J (2010). *Fundraising Principles and Practice* 2nd Edition. San Francisco: Jossey-Bass, p.:182-183.
- SARGEANT A, LEE S, JAY E (2002). *Major Gift Philanthropy: Individual Giving to the Arts* (report). Oxfordshire: Centre for Voluntary Sector Management, Henley Management College A report commissioned by Arts & Business. Erişim Adresi: [http://cymraeg.aandbcymru.org.uk/uploads/Individual_Giving_to_the_Arts.pdf]. Erişim Tarihi: 30/3/2023.
- SARGEANT A (2001). "Using donor lifetime value to inform fundraising strategy", *Nonprofit Management & Leadership*, **12**(1): 25-38.
- SARGEANT A (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press Inc.
- SCHEERDER J, BREEDVELD K, BORGERS J (2015). *Running across Europe: The Rise and Size of one of the Largest Sport Markets*. London: Palgrave Macmillan.
- SCHEERDER J, VOS S, PAUWELS G (2009). Actuele omvang van de Vlaamse loopsportmarkt: socio-culturele en socio-economische profielen van loopSPORTERS [Actual size of the Flemish running market: sociocultural en socioeconomic profiles of runners]. In: J. Scheerder & F. Boen (eds), *Vlaanderen loopt! Sociaalwetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt* (SBS 1) Ghent: Academia Press, p.:153-218.
- SCHERMELLEH-ENGEL K, MOOSBRUGGER H, MÜLLER H (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, **8**(2): 23-74.
- SCOTT A, SOLOMON PJ (2003). The Marketing of Cause-Related Events: A Study of Participants as Consumers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, **11**(2): 43-66.
- SIMMEL G (1971). *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press.

- SIMMONS CJ, BECKER-OLSEN KL (2006), Achieving marketing objectives through social marketing. *Journal of Marketing*, **70**(3): 154-169.
- SİPAHİ B, YURTKORU ES, ÇİNKO M (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- SNELGROVE R, WOOD L, HAVITZ ME (2013). Developing personal attachment to a physically active charity event. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **18**(2): 133-140.
- Soccer Aid (2022). Soccer Aid For UNICEF At The London Stadium Sunday 12 June 2022. Erişim Adresi: [<https://www.socceraid.org.uk/2022-match-report/>]. Erişim Tarihi: 2/2/2023.
- SÖNMEZ V (1993). Program Geliştirmede Öğretmen El Kitabı. 4. Baskı. Ankara: Adım Yayıncılık. Bölüm 3, 4, 5.
- SPRUCE D (2010). So, You're in Charge of Fundraising!: Fundraising tips, ideas, checklists, sample letters and more to help you raise money and awareness for your group or organization. Universe.
- SUNG M, LEE WY (2016). What makes an effective CSR program? An analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **17**(1): 56-77.
- SÜMER N (2000). Yapısal Eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, **3**(6): 49-74.
- ŞİMŞEK ÖF (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları, p.: 315-337.
- TAVŞANCIL E (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- TAYLOR R, SHANKA T (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, **24**(9-10): 945-958.
- TCS London Marathon (2023). History of the London Marathon. Erişim Adresi: [<https://www.tcs london marathon.com/results/history-of-the-london-marathon>]. Erişim Tarihi: 17/1/2023.
- TCS London Marathon (2023). Run for Charity. Erişim Adresi: [<https://www.tcs london marathon.com/charity-info/run-for-charity>]. Erişim Tarihi: 2/3/2023.
- TCS London Marathon (2023). 2022 TCS London Marathon raises £58.3 million for charity. Erişim Adresi: [<https://www.tcs london marathon.com/news-and-media/latest-news/2022-tcs-london-marathon-raises-millions-for-charity>]. Erişim Tarihi: 10/5/2023.

- TEMPEL ER, SEILER TL, ALDRICH EE (2011). Achieving excellence in fundraising. 3th Edition. San Francisco: John, Wiley & Sons.
- Terry Fox (2023). Terry's Story. Erişim Adresi: [<https://terryfox.org/terrys-story/>]. Erişim Tarihi: 1/2/2023.
- The Empire State Building (2023). History. Erişim Adresi: [<https://www.esbnyc.com/about/history>]. Erişim Tarihi: 1/2/2023.
- TSIOTSOU R (2006). Investigating differences between female and male athletic donors: a comparative study. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, **11**(3): 209-223.
- TODD AM (2009). Venus and Serena Williams: Athletes (Women of Achievement). 1st Edition. New York : Chelsea House.
- Tokyo Marathon (2023). Past Races-Results, Photos, Press Releases Erişim Adresi: [<https://www.marathon.tokyo/en/about/past/>]. Erişim Tarihi: 17/1/2023.
- Tokyo Marathon (2023). Result/Runner Search. Erişim Adresi: (<https://www.marathon.tokyo/en/about/record/>). Erişim Tarihi: 2/3/2023.
- TOSUN G (2001). Türkiye’de Devlet Sivil Toplum İlişkisi Bağlamında Demokrasinin Pekişmesinin Önündeki Engellere İlişkin Kuramsal ve Pratik Bir Yaklaşım. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. **1**(1): 224 - 243.
- TURNER J H (1988). A Theory of Social Interaction. Stanford, California: Stanford University Press.
- URAL A, KILIÇ İ (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- USADA (2023). Lance Armstrong Receives Lifetime Ban And Disqualification Of Competitive Results For Doping Violations Stemming From His Involvement In The United States Postal Service Pro-Cycling Team Doping Conspiracy. Erişim Adresi: [<https://www.usada.org/sanction/lance-armstrongreceives-lifetime-ban-and-disqualification-of-competitive-results-for-doping-violationsstemming-from-his-involvement-in-the-united-states-postal-service-pro-cycling-team-dopingconspi/>]. Erişim Tarihi: 2/3/2023.
- UYAR Y, SUNAY H (2020). Spor Farkındalığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Spormetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, **18** (1): 46-58
- VAN DER VLEUTEN EBA (2017). Challenging Prometheus : A history of Technology for an Age of Grand Challenges. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- VAN TIL J, GURIN MG (1990). Philanthropy in its historical context. In J. Van Til & Associates, Critical issues in American philanthropy. San Francisco: Jossey – Bass, p.;1-18.

- VITTI A, NIKOLAIDIS PT, VILLIGER E, ONYWER V, KNECHTLE B (2020). The “New York City Marathon”: participation and performance trends of 1.2M runners during half-century. *Research in Sports Medicine*, **28**(1): 121-137.
- WEBBER D (2004). Understanding charity fundraising events. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **9**(2): 122-134
- WILLIAMS J (2002). The Revival of Women’s Football in England from the 1960s to the present. De Montfort University, the degree of Doctor of Philosophy thesis.
- Wings for Life (2023). Wings For Life World Katılımcıları 4,7 Milyon Euro’luk Bağış Topladı. Erişim: [<https://www.wingsforlifeworldrun.com/tr/hakkinda/haberler-hikayeler/runners-raise-millions-to-find-a-cure>]. Erişim Tarihi: 30/1/2023.
- WON D, PARK M, LEE KY, CHUNG J (2011). Factors affecting participation in charity sport events involving a low intensive physical activity. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, **2**(3): 248-257.
- WON D, PARK M, TURNER BA (2010). Motivations for Participating in Health Related Charity Sport Events. *Journal of Venue and Event Management*, **1**(1): 17-44.
- WON D, PARK M (2010). Motivating factors influencing college students’ participation in charity sport events. *International Journal of Sport Management and Marketing*, **8**(3-4): 296-321.
- WOOD L, SNELGROVE R, DANYLCHUK K (2010). Segmenting Volunteer Fundraisers at a Charity Sport Event. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, **22**(1): 38-54.
- WOOLF J, HEERE B, WALKER M (2013). Do charity sport events function as ‘Brandfests’ in the development of brand community? *Journal of Sport Management*, **27**(2): 95-107.
- World Athletics (2023). Half Marathon. Erişim Adresi: [<https://www.worldathletics.org/disciplines/roadrunning/half-marathon>]. Erişim Tarihi: 14/1/2023.
- World Athletics (2023). Ultra Running. Erişim Adresi: [<https://www.worldathletics.org/disciplines/ultra-running/ultra-running>]. Erişim Tarihi: 14/1/2023.
- YANG J, JU FY, TIAN ZG (2022). Sports and Social Interaction: Sports Experiences and Attitudes of the Urban Running Community. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, **19**(21): 1-14.
- YAZICI T, KOÇAK S (2021). Sportif Yardımseverlik Etkinliklerine Katılım Motivasyonu Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Türkiye Klinikleri Spor Bilimleri Dergisi*, **13**(2): 267-277.

YILDIZ A (2023). Using Serious Leisure Theory to Understand Charity Runners' Motivations, Social Relations, and Experiences. Middle East Technical University, The Degree of Doctor of Philosophy in the department of physical Education and Sport.

ZHOU R, KAPLANIDOU K, PAPADIMITRIOU D, THEODORAKIS ND, ALEXANDRIS K (2018). Understanding the inspiration among active participants in sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, **9**(3): 332-348.

ZHOU R, KAPLANIDOU K (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, **21**(5): 491-503.



EKLER

Ek-1. Etik Kurul İzni

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ALT ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ**

Karar Tarihi :02/06/2020

Toplantı Sayısı :09

Karar Sayısı :136

136-Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı doktora öğrencilerinden **Serap Aktaş**'ın "Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları İle Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması" başlıklı tezi ile ilgili 11/03/2020 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda **Serap Aktaş**'ın "Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları İle Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması" başlıklı tezi ile ilgili COVID-19 salgını nedeniyle; çalışma takviminiz de dahil araştırmanızda oluşabilecek tüm değişikliklerin Etik Kurulumuza yazılı olarak bildirilmesi, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Ek-2. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

Araştırmanın Adı: “Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları İle Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması”

Araştırmacının açıklaması:

“Sayın gönüllü,

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı doktora tez çalışması kapsamında planlanmış olan yukarıdaki adı yazılı araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.” Bu çalışma, Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları ile Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması amacıyla planlanmıştır. Araştırma kapsamında size yukarıda bahsettiğim konu ile ilgili görüşlerinizi tespit etmek için sorular yönelteceğim. Uygulama formu oldukça anlaşılır olduğu için yaklaşık olarak 15 - 20 dakika arasında vaktinizi alacaktır. Bu araştırmaya katılmanız ve bu görüşmeyi gerçekleştirmenizi öneriyorum. Ancak bu çalışmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır ve araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra isterseniz yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, çalışma amacının dışında herhangi bir yerde kullanılmayacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.” Elde edilen veriler, kimliğiniz belirtilmeden bilimsel nitelikte yayınlarda kullanılabilir. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size bir ödeme de yapılmayacaktır. Bu bilgileri okuyup anladıktan sonra araştırmaya katılmak isterseniz formu imzalayınız.

Size yöneltilecek soruları içtenlikle, eksiksiz ve doğru olarak yanıtlamanız, araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi bakımından son derece önemlidir. Araştırmaya ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

SERAP AKTAŞ

Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Doktora Öğrencisi

Tel: [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
Danışman: Doç.Dr. VELİTTİN BALCI

Ek-2. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu (Devam)

Katılımcının Beyanı:

Araştırmacı Serap Aktaş tarafından Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi bünyesinde yapılacak olan araştırma hakkında tarafıma bilgi verilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılmam için davet edildim. Bu araştırmaya katılırsam araştırmacı ile aramızda kalması gereken bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük bir özen ve hassasiyet ile yaklaşılabileceğine inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitimde ve bilimsel olarak kullanılması sırasında kişisel bilgilerimin ihtimamla gizli tutulacağı konusunda gerekli güveni aldım. Araştırma esnasında araştırmadan çekilme durumum söz konusu olursa önceden bildirerek araştırmacıyı zor durumda bırakmamak için gereken hassasiyeti gösterme bilincindeyim. Araştırma için tarafıma herhangi bir ödeme yapılmayacaktır ve benden de araştırma için herhangi bir ödeme talep edilmeyecektir. Araştırma esnasında araştırma ile ilgili bir sorunla karşılaştığımda; herhangi bir saatte araştırmacıya ulaşabileceğim adres ve telefon bilgileri tarafıma sağlandı.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam için herhangi bir zorlayıcı davranış ile karşılaşmadım. Yapılan tüm açıklamaları anladım. Belirli bir düşünme süresinin ardından adı geçen bu araştırmaya gönüllü olarak katılmaya karar vermiş bulunmaktayım. Bu araştırmaya katılım davetini büyük bir memnuniyet ve gönüllülük içerisinde kabul ediyorum.

İmzalı bu form kağıdının bir kopyası verilecektir.

Katılımcı:

Araştırmacı:

Adı / Soyadı:

Adı / Soyadı: Serap AKTAŞ

E-mail:

[Redacted]

Telefon

[Redacted]

İmza / Tarih:

İmza / Tarih:

Ek-3. Katılımcılara Uygulanan Demografik Bilgiler Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, *Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları ile Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin araştırılmasını amaçlamaktadır.*

Bu araştırma Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi’nde yapılan doktora tezinin bir parçası olarak yürütülmektedir. Aşağıda demografik bilgi formunun yanı sıra “Maraton Organizasyonlarına Katılımın Sosyal Etkileşim Boyutları ile Kaynak Yaratma Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması”na yönelik görüşlerinizi tespit etmek amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. Yanıtlarınız, araştırmanın amacı dışında kullanılmayacak ve üçüncü kişilerce kişisel bilgi açıklayıcı olarak paylaşılmayacaktır. Size yöneltilecek soruları içtenlikle, eksiksiz ve doğru olarak yanıtlamanız, araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi bakımından son derece önemlidir. Aşağıdaki her bir soruyu okuduktan sonra uygun gördüğünüz seçeneği işareti ile belirtiniz. Yanıtladığınız bu ölçme aracının hiçbir bölümünde kimlik belirtilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Araştırmaya ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştırmacı Serap AKTAŞ

Ankara Üniversitesi

Spor Bilimleri Fakültesi

Ek-3. Katılımcılara Uygulanan Demografik Bilgiler Formu (Devam)

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız:

3. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Evli Değil

4. Mesleğiniz: ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Çalışmıyor

5. Öğrenim Durumunuz:

☐ Lise ve altı ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

6. Aylık Geliriniz (TL):

☐ 1000-2900TL ☐ 2901-4900TL ☐ 4901- 6900TL
☐ 6901-8900TL ☐ 8901TL ve üzeri

7. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayınız:

☐ 1 – 3 ☐ 4 – 6 ☐ 7 ve Üzeri

8. Etkinliğe katılımınız: ☐ Bireysel ☐ Grup

9. Kar amacı gütmeyen bir kuruluşa üye olma durumunuz:

☐ Evet ☐ Hayır

Ek-4. Katılımcılara Uygulanan Maraton Organizasyonlarına Katılım Ölçeği

Sayın katılımcı, bu bölümde yer alan ifadeleri tutum ve davranışlarınızı genel olarak göz önünde bulundurarak değerlendiriniz. İfadeleri değerlendirirken, olması gereken durumu değil, algıladığınız / hissettiğiniz durumu dikkate almanız gerekmektedir. Aşağıdaki ifadelerden kendinize en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine sağlık, eğitim, çevre vb. toplumsal sorunlara farkındalık oluşturmak amacıyla katılıyorum.	1	2	3	4	5
2. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine, bireysel olarak gönüllü katılıyorum.	1	2	3	4	5
3. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine, bir grup içinde yer alarak gönüllü katılıyorum.	1	2	3	4	5
4. Maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşları temsil etmek amacıyla katılıyorum.	1	2	3	4	5
5. Maraton organizasyonlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış toplamak amacıyla katılıyorum.	1	2	3	4	5

Ek-5. Katılımcılara Uygulanan Maraton Organizasyonlarında Sosyal Etkileşim Ölçeği

Sayın katılımcı, bu bölümde yer alan ifadeleri tutum ve davranışlarınızı genel olarak göz önünde bulundurarak değerlendiriniz. İfadeleri değerlendirirken, olması gereken durumu değil, algıladığınız / hissettiğiniz durumu dikkate almanız gerekmektedir. Aşağıdaki ifadelerden kendinize en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde toplumca tanınmış kişilerin sosyal sorumluluk alarak yer alması katılımcı sayısını artırır.	1	2	3	4	5
(1) 2. Sosyal çevreme, maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılacağımı ve bu kuruluşlar adına bağış toplayacağımı öncelikli olarak sosyal medya aracılığıyla duyururum.	1	2	3	4	5
(2) 3. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşlar adına koşarak topladığım bağış miktarını sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
(3) 4. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılımımda edindiğim tecrübeleri sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
5. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, katılımcılara maraton organizasyonlarındaki kaynak yaratma faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla duyururlar.	1	2	3	4	5
6. Kar amacı gütmeyen kuruluşların, maraton organizasyonlarındaki kaynak yaratma faaliyetlerinde topladığı bağış miktarını sosyal medyada paylaşması katılımcılar açısından önemlidir.	1	2	3	4	5
(4) 7. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine tanınmış kişilerin bir rol üstlenerek katılması, toplumun bu kuruluşlara olan güvenini artırır.	1	2	3	4	5
(5) 8. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine tanınmış kişilerin katılması bu etkinliklerin statüsünü artırır.	1	2	3	4	5
9. Marka değeri yüksek maraton organizasyonları, kar amacı gütmeyen kuruluşların statüsünü artırır.	1	2	3	4	5
(6) 10. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine toplumca tanınmış kişilerin katılması sağlık, eğitim, çevre vb. toplumsal sorunlara farkındalık oluşturur.	1	2	3	4	5
(7) 11. Maraton organizasyonlarının marka değeri, kar amacı gütmeyen kuruluşlara kaynak yaratma fırsatı oluşturur.	1	2	3	4	5
12. Maraton organizasyonlarının marka değeri, kar amacı gütmeyen kuruluşların öncelikleri arasındadır.	1	2	3	4	5
(8) 13. Maraton organizasyonlarının marka değeri, kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine kitlesel katılımı artırır.	1	2	3	4	5
(9) 14. Maraton organizasyonlarının marka değeri, kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine yönelik farkındalık oluşturmada etkilidir.	1	2	3	4	5

1-5-6-9 ve 12. maddeler ölçekten analizler aşamasında çıkarılarak maddeler yeniden numaralandırıldı. Parantez içindeki numaralar ölçeğin son halindeki numaralardır.

Ek-6. Katılımcılara Uygulanan Maraton Organizasyonlarındaki Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kaynak Yaratma Faaliyetlerine Yönelik Farkındalık Ölçeği

Sayın katılımcı, bu bölümde yer alan ifadeleri tutum ve davranışlarınızı genel olarak göz önünde bulundurarak değerlendiriniz. İfadeleri değerlendirirken, olması gereken durumu değil, algıladığınız / hissettiğiniz durumu dikkate almanız gerekmektedir. Aşağıdaki ifadelerden kendinize en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Maraton Organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri bireysel ve toplumsal farkındalığın artırılmasına katkı sağlar.	1	2	3	4	5
2. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Maraton Organizasyonlarını kaynak yaratma açısından toplumda bir farkındalık oluşturma alanı olarak görürler.	1	2	3	4	5
3. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerinde oluşturulan farkındalık ile katılımcıların ve bağışların sürekliliği sağlanır.	1	2	3	4	5
4. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, katılımcıların sosyal olarak yakınlaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
5. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, sürdürülebilir dostluklar kurmak için uygun bir ortamdır.	1	2	3	4	5
6. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri, etkinliğe katılanların spor kültürünün gelişmesine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
7. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri sağlık, eğitim, çevre vb. toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlar.	1	2	3	4	5
8. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri sosyal yardımlaşma, paylaşma, dayanışma vb. toplumsal değerlerin yaşatılmasına katkı sağlar.	1	2	3	4	5
9. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetleri “sosyal etkileşim alanı” oluşturur.	1	2	3	4	5
10. Maraton organizasyonlarındaki kaynak yaratma faaliyetleri sosyal birliktelik bilincine ve toplumun kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile bütünleşmesine katkı sağlar.	1	2	3	4	5

Ek- 7. Değişkenlere ait normal dağılım testi sonuçları

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	KADIN	,141	154	,000	,882	154	,000
	ERKEK	,136	199	,000	,903	199	,000
MARKADEĞERİ	KADIN	,172	154	,000	,899	154	,000
	ERKEK	,185	199	,000	,872	199	,000
TANINMIŞKIŞI	KADIN	,128	154	,000	,917	154	,000
	ERKEK	,192	199	,000	,883	199	,000
SOSYALMEDYA	KADIN	,143	154	,000	,912	154	,000
	ERKEK	,120	199	,000	,937	199	,000
KAYNAKYARATMA	KADIN	,108	154	,000	,954	154	,000
	ERKEK	,106	199	,000	,890	199	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	EVLİ	,163	160	,000	,908	160	,000
	EVLİ DEĞİL	,144	193	,000	,859	193	,000
MARKADEĞERİ	EVLİ	,211	160	,000	,889	160	,000
	EVLİ DEĞİL	,145	193	,000	,872	193	,000
TANINMIŞKIŞI	EVLİ	,200	160	,000	,909	160	,000
	EVLİ DEĞİL	,141	193	,000	,887	193	,000
SOSYALMEDYA	EVLİ	,140	160	,000	,944	160	,000
	EVLİ DEĞİL	,124	193	,000	,916	193	,000
KAYNAKYARATMA	EVLİ	,113	160	,000	,933	160	,000
	EVLİ DEĞİL	,096	193	,000	,899	193	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	KAMU ÇALIŞANI	,166	55	,001	,900	55	,000
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	,140	249	,000	,887	249	,000
	ÇALIŞMIYOR	,155	49	,005	,878	49	,000
MARKADEĞERİ	KAMU ÇALIŞANI	,251	55	,000	,847	55	,000
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	,176	249	,000	,887	249	,000
	ÇALIŞMIYOR	,146	49	,010	,906	49	,001
TANINMIŞKIŞI	KAMU ÇALIŞANI	,179	55	,000	,888	55	,000
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	,150	249	,000	,907	249	,000
	ÇALIŞMIYOR	,176	49	,001	,900	49	,001
SOSYALMEDYA	KAMU ÇALIŞANI	,122	55	,039	,925	55	,002
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	,143	249	,000	,934	249	,000
	ÇALIŞMIYOR	,165	49	,002	,913	49	,002
KAYNAKYARATMA	KAMU ÇALIŞANI	,157	55	,002	,915	55	,001
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	,091	249	,000	,924	249	,000
	ÇALIŞMIYOR	,105	49	,200*	,869	49	,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	LİSE VE ALTI	,144	43	,026	,933	43	,015
	LİSANS	,141	213	,000	,896	213	,000
	LİSANSÜSTÜ	,150	97	,000	,865	97	,000
MARKADEĞERİ	LİSE VE ALTI	,224	43	,000	,902	43	,001
	LİSANS	,172	213	,000	,885	213	,000
	LİSANSÜSTÜ	,162	97	,000	,854	97	,000
TANINMIŞKIŞI	LİSE VE ALTI	,197	43	,000	,907	43	,002
	LİSANS	,154	213	,000	,910	213	,000
	LİSANSÜSTÜ	,202	97	,000	,878	97	,000
SOSYALMEDYA	LİSE VE ALTI	,157	43	,009	,908	43	,002
	LİSANS	,123	213	,000	,921	213	,000
	LİSANSÜSTÜ	,135	97	,000	,951	97	,001
KAYNAKYARATMA	LİSE VE ALTI	,223	43	,000	,808	43	,000
	LİSANS	,113	213	,000	,955	213	,000
	LİSANSÜSTÜ	,110	97	,006	,854	97	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	AYLIK GELİR						
	1000-2900 TL ARASI	,180	38	,003	,865	38	,000
	2901-4900 TL ARASI	,134	59	,011	,902	59	,000
	4901-6900 TL ARASI	,153	70	,000	,877	70	,000
	6901-8900 TL ARASI	,138	53	,014	,910	53	,001
MARKADEĞERİ	8901 TL VE ÜZERİ	,139	133	,000	,889	133	,000
	1000-2900 TL ARASI	,206	38	,000	,856	38	,000
	2901-4900 TL ARASI	,230	59	,000	,870	59	,000
	4901-6900 TL ARASI	,206	70	,000	,910	70	,000
	6901-8900 TL ARASI	,181	53	,000	,901	53	,000
TANINMIŞKIŞI	8901 TL VE ÜZERİ	,195	133	,000	,874	133	,000
	1000-2900 TL ARASI	,148	38	,036	,879	38	,001
	2901-4900 TL ARASI	,155	59	,001	,863	59	,000
	4901-6900 TL ARASI	,132	70	,004	,919	70	,000
	6901-8900 TL ARASI	,129	53	,027	,920	53	,002
SOSYALMEDYA	8901 TL VE ÜZERİ	,179	133	,000	,894	133	,000
	1000-2900 TL ARASI	,148	38	,035	,889	38	,001
	2901-4900 TL ARASI	,134	59	,010	,895	59	,000
	4901-6900 TL ARASI	,157	70	,000	,925	70	,000
	6901-8900 TL ARASI	,110	53	,153	,939	53	,009
KAYNAKYARATMA	8901 TL VE ÜZERİ	,145	133	,000	,936	133	,000
	1000-2900 TL ARASI	,106	38	,200*	,955	38	,126
	2901-4900 TL ARASI	,117	59	,044	,844	59	,000
	4901-6900 TL ARASI	,090	70	,200*	,964	70	,042
	6901-8900 TL ARASI	,095	53	,200*	,969	53	,187
	8901 TL VE ÜZERİ	,104	133	,001	,897	133	,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	KARAMACIĞÜTMARORG KATILMASAYISI	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	1-3 ARASI	,113	226	,000	,920	226	,000
	4-6 ARASI	,193	70	,000	,883	70	,000
	7 VE ÜZERİ	,207	57	,000	,772	57	,000
MARKADEĞERİ	1-3 ARASI	,164	226	,000	,897	226	,000
	4-6 ARASI	,168	70	,000	,915	70	,000
	7 VE ÜZERİ	,200	57	,000	,788	57	,000
TANINMIŞKIŞI	1-3 ARASI	,147	226	,000	,906	226	,000
	4-6 ARASI	,229	70	,000	,892	70	,000
	7 VE ÜZERİ	,176	57	,000	,879	57	,000
SOSYALMEDYA	1-3 ARASI	,119	226	,000	,941	226	,000
	4-6 ARASI	,130	70	,005	,935	70	,001
	7 VE ÜZERİ	,158	57	,001	,885	57	,000
KAYNAKYARATMA	1-3 ARASI	,096	226	,000	,950	226	,000
	4-6 ARASI	,099	70	,086	,961	70	,029
	7 VE ÜZERİ	,133	57	,013	,774	57	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	ETKİNLİĞEKATILIM	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	BİREYSEL	,134	227	,000	,893	227	,000
	GRUP	,152	126	,000	,888	126	,000
MARKADEĞERİ	BİREYSEL	,150	227	,000	,905	227	,000
	GRUP	,221	126	,000	,871	126	,000
TANINMIŞKIŞI	BİREYSEL	,149	227	,000	,897	227	,000
	GRUP	,142	126	,000	,912	126	,000
SOSYALMEDYA	BİREYSEL	,143	227	,000	,928	227	,000
	GRUP	,135	126	,000	,935	126	,000
KAYNAKYARATMA	BİREYSEL	,117	227	,000	,960	227	,000
	GRUP	,106	126	,001	,881	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	KARAMACIĞÜTKURÜYE OLMADURUMU	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MOK	EVET	,172	203	,000	,840	203	,000
	HAYIR	,097	150	,001	,940	150	,000
MARKADEĞERİ	EVET	,153	203	,000	,899	203	,000
	HAYIR	,207	150	,000	,872	150	,000
TANINMIŞKIŞI	EVET	,144	203	,000	,897	203	,000
	HAYIR	,154	150	,000	,909	150	,000
SOSYALMEDYA	EVET	,120	203	,000	,925	203	,000
	HAYIR	,140	150	,000	,931	150	,000
KAYNAKYARATMA	EVET	,088	203	,001	,957	203	,000
	HAYIR	,115	150	,000	,881	150	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Ek-8. Maraton organizasyonlarındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak yaratma faaliyetlerine katılma sayısı değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi ve tekrarlı Mann-Whitney U testlerine ait sonuçlar

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	KARAMACIGÜTMARORG KATILMASAYISI	N	Mean Rank
MOK	1-3 ARASI	226	160,41
	4-6 ARASI	70	207,01
	7 VE ÜZERİ	57	205,92
	Total	353	
MARKADEĞERİ	1-3 ARASI	226	171,79
	4-6 ARASI	70	183,53
	7 VE ÜZERİ	57	189,66
	Total	353	
TANINMIŞKIŞI	1-3 ARASI	226	182,99
	4-6 ARASI	70	167,47
	7 VE ÜZERİ	57	164,95
	Total	353	
SOSYALMEDYA	1-3 ARASI	226	163,02
	4-6 ARASI	70	204,56
	7 VE ÜZERİ	57	198,61
	Total	353	
KAYNAKYARATMA	1-3 ARASI	226	168,29
	4-6 ARASI	70	190,62
	7 VE ÜZERİ	57	194,82
	Total	353	

Test Statistics^{a,b}

	MOK	MARKADEĞE RI	TANINMIŞKIŞI	SOSYALMED YA	KAYNAKYARA TMA
Chi-Square	16,931	1,849	2,260	12,112	4,665
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,397	,323	,002	,097

a. Kruskal Wallis Test

Mann-Whitney Test

Ranks

	KARAMACIGÜTMARORG KATILMASAYISI	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MOK	1-3 ARASI	226	139,16	31449,50
	4-6 ARASI	70	178,66	12506,50
	Total	296		
SOSYALMEDYA	1-3 ARASI	226	140,01	31641,50
	4-6 ARASI	70	175,92	12314,50
	Total	296		

Test Statistics^a

	MOK	SOSYALMED YA
Mann-Whitney U	5798,500	5990,500
Wilcoxon W	31449,500	31641,500
Z	-3,405	-3,093
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,002

a. Grouping Variable:
KARAMACIGÜTMARORGKATILMASAYISI

Mann-Whitney Test

Ranks

	KARAMACIGÜTMARORG KATILMASAYISI	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MOK	1-3 ARASI	226	134,75	30454,00
	7 VE ÜZERİ	57	170,74	9732,00
	Total	283		
SOSYALMEDYA	1-3 ARASI	226	136,51	30851,00
	7 VE ÜZERİ	57	163,77	9335,00
	Total	283		

Test Statistics^a

	MOK	SOSYALMED YA
Mann-Whitney U	4803,000	5200,000
Wilcoxon W	30454,000	30851,000
Z	-2,991	-2,266
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,023

a. Grouping Variable:
KARAMACIGÜTMARORGKATILMASAYISI

Mann-Whitney Test

Ranks

	KARAMACIGÜTMARORG KATILMASAYISI	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MOK	4-6 ARASI	70	63,85	4469,50
	7 VE ÜZERİ	57	64,18	3658,50
	Total	127		
SOSYALMEDYA	4-6 ARASI	70	64,14	4489,50
	7 VE ÜZERİ	57	63,83	3638,50
	Total	127		

Test Statistics^a

	MOK	SOSYALMED YA
Mann-Whitney U	1984,500	1985,500
Wilcoxon W	4469,500	3638,500
Z	-,052	-,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	,959	,963

a. Grouping Variable:
KARAMACIGÜTMARORGKATILMASAYISI