



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**SOSYAL AMAÇ BAĞLANTILI ETKİNLİKLERE KATILIMI ETKİLEYEN BAŞLICA MOTİVASYON
FAKTÖRLERİ: FETHİYE YAŞAM İÇİN YARIŞ ÖRNEĞİ***
**MAIN MOTIVATION FACTORS AFFECTING PARTICIPATION IN CAUSE-RELATED EVENTS:
EXAMPLE OF RACE FOR LIFE-FETHİYE**

Ayşe ÇELİK YETİM**
Derya ATLAY IŞIK***

Öz

Bu çalışmanın amacı, sosyal amaç bağlantılı bir etkinlik olarak kabul edilebilecek "Fethiye Yaşam İçin Yarış" etkinliğine katılımı etkileyen başlıca motivasyon sebeplerini belirlemek ve bu sebeplerin katılımcıların ilgili etkinliğe katılarak elde ettikleri memnuniyetlerine olan etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda yardım motivasyonuna ilişkin üç faktörün (yardım etkinliğine katılım, etkinliğe katılmayı görev bilmek, yardımcı olma huzuru) katılımcıların memnuniyetlerini etkileme derecesinin ortaya koyulması araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini yardım etkinliğine katılmak üzere kayıt yaptıran 329 kişi oluşturmaktadır olup, 12 Nisan 2015 tarihinde etkinlik alanında kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze gerçekleştirilen veri toplama süreci sonucunda toplam 189 katılımcı (ana kütlelerin % 57'si) araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Geçerli 185 adet anketten elde edilen verilerle korelasyon, faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yardım motivasyonu faktörlerinin etkinliğe katılmaktan duyulan memnuniyete pozitif yönde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sosyal amaç bağlantılı bir etkinliğin sosyal girişimcilik bağlamında değerlendirilmesi ve yardım etkinliğine katılım motivasyonunu irdelemesi açısından önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Amaç Bağlantılı Etkinlik, Yaşam İçin Yarış Etkinliği, Motivasyon.

Abstract

This study aims to identify the main motivation reasons affecting the participation of "Fethiye Race for Life" event which can be considered as a cause-related event and to examine the effects of participants' motivation factors on their satisfaction of participating related event. For this purpose; it is investigated to find out the influence level of the three factors related to helping motivations (involvement with the charity, feeling a duty to participate and desiring to experience helper's high) on satisfaction of their participating. Population of the research is composed by 329 people registered to attend the event and after the face to face data collection process on 12th April, 2015 and totally 189 participants' questionnaires (57% of population) are collected via convenience sampling. The data obtained from 185 valid questionnaires are analyzed by correlation, factor and regression analysis. According to findings, there are positive correlations and effects between the factors of helping motivations and satisfaction through participating the event. This research is considered to be an important study in terms of both evaluation of a cause-related event under the scope of social entrepreneurship and consideration of helping motivation factors for participating a charity event.

Keywords: Social Marketing, Social Entrepreneurship, Cause-related Event, Race For Life Event, Motivation.

GİRİŞ

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar örgütsel amaçlarına ulaşabilmek için birçok pazarlama aracı seçeneğine sahiptirler. Sosyal pazarlama, toplum refahının ön planda tutulduğu bir pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplum refahını arttırmak ve sosyal problemlerin azaltılması yönünde kullanılan bir pazarlama aracı olan sosyal amaç bağlantılı etkinlikleri örgütsel hedeflere ulaşmakta kullanılmaktadırlar (Scott ve Solomon, 2003). Sosyal amaç bağlantılı etkinliğin bir destinasyonda ilk defa uygulanması ise sosyal girişimcilik kavramı ile ilişkilendirilebilir. Sosyal girişimcilik genellikle sosyal fayda yaratmayı hedefleyen kar amacı gütmeyen örgütlerin yürüttüğü faaliyetlerdir. Sosyal girişimciler sosyal değişimin desteklenmesi ve sosyal problemlerin azaltılması yönünde faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

Araştırmanın amacı, sosyal pazarlama uygulaması olarak kabul edebileceğimiz ve aynı zamanda bir sosyal girişimcilik örneği olarak da ele alabileceğimiz yardım amaçlı etkinliklere katılımı etkileyen başlıca motivasyon sebeplerini belirlemek ve bu sebeplerin katılımcıların yardım amaçlı etkinliğe katılarak elde

* Bu çalışma II. Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumunda sunulmuş olan "Sosyal Amaç Bağlantılı Etkinliklerin Sosyal Girişimcilik Kapsamında Değerlendirilmesi: Fethiye Yaşam İçin Yarış Örneği" başlıklı bildirinin yeniden düzenlenerek geliştirilmiş halidir.

** Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, aysecelik@mu.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, deryaatlay@mu.edu.tr

ettikleri memnuniyetlerine olan etkilerini incelemektir. Bu bağlamda öncelikle sosyal pazarlama ve sosyal girişimcilik yazını kapsamında sosyal amaç bağlantılı etkinlikler değerlendirilmiş ve sonrasında bu etkinliklere katılımda önemli role sahip olduğu düşünülen yardım motivasyonu ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Pazarlama ve Sosyal Girişimcilik Uygulamaları

Sosyal pazarlama Weinreich (1999: s.3) tarafından “hedef pazarın veya toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Bunun yanında sosyal pazarlama “devlet kurum ve kuruluşları, kar amacı gütmeyen örgütler ve kar amacı güden örgütler tarafından girilen bir pazarlama yaklaşımı olarak” da tanımlanmaktadır (Bloom ve Novelli, 1981: s.79). Sosyal pazarlama, pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan ürün planlanması, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım karmasının toplumsal faydası olan bir tema ile birlikte tasarlanması ve uygulanmasıdır (Kotler ve Zaltman, 1971: s.5). Toplumsal fayda sağlayan birçok sosyal pazarlama uygulaması bulunmaktadır. Sosyal pazarlama, uygulamalarıyla hedef tüketicilerin ve toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlamakta ve özel bir biçimde, davranış değiştirme amacına katkı sağlayabilecek diğer alanlardaki kavram ve araçları kullanmaktadır (Andreasen, 1988: s.32). Geleneksel olarak devletin sorumluluğu olarak bilinen sosyal pazarlama, artan oranlarda devletin ve özel sektörün, dikkate değer sebepler için bir arada çalıştığı bir alan haline dönüşmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: s.7). Bu sebeple, işletmeler sosyal projelerde yer alarak sosyal pazarlama kapsamında faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Çalışma kapsamında incelenen Yaşam için Yarış (*Race for Life*) etkinliği kanser hastalığına ilişkin toplumu bilinçlendirme yönü ile toplumsal fayda sağlayan bir sosyal pazarlama uygulaması olarak kabul edilebilir. Bunun yanında, Yaşam için Yarış etkinliğinin ilk defa Fethiye destinasyonunda uygulanması ise sosyal girişimcilik örneği olarak da değerlendirilebilir.

Sosyal girişimcilik kavramı işletmelerde, akademik çalışmalarda, üniversitelerde ders ismi ve akademik toplantılarda önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bunun yanında sosyal girişimcilik üzerine aktif çalışmalar yapan ve kendini bu konu üzerine adan kurum/kuruluş ve toplumu bilgilendirmeye yönelik web siteleri bulunmaktadır (Predo ve Mclean, 2006).

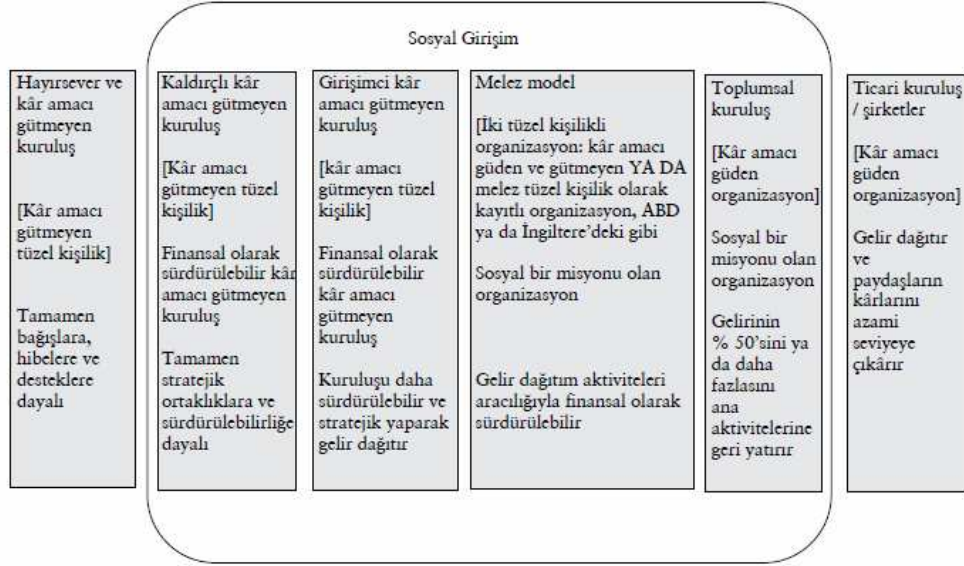
Sosyal girişimciliğin evrensel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Mair ve Marti, 2006; Predo ve Mclean, 2006). Sosyal girişimcilik kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile açıklanmıştır (Dees, 1998). Özdevecioğlu ve Cingöz (2009)'e göre bir grup araştırmacı sosyal girişimciliğin; alternatif finansman stratejileri araştırmak amaçlı kar amacı güden bir girişim olmadığını (Austin vd., 2003; Boschee, 1998), bir grup araştırmacı sosyal girişimciliğin işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları olduğunu (Sagawa ve Segal, 2000; Waddock, 1988), diğer bir grup araştırmacı ise sosyal değişimin desteklenmesi ve toplumsal sorunların ele alındığı, toplumsal sorunların çözümüne yönelik girişimlerin gerçekleştirildiği faaliyetler olarak kabul etmektedir (Alvord vd., 2004). Bu bağlamda, sosyal girişimcilik (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009);

- a) kar amacı gütmeyen işletmelerin finansman sağlamak veya sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdiği bir takım faaliyetler,
- b) kar amacı güden işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ve
- c) toplumda var olan sosyal problemlerin çözüme ulaştırılmasına yönelik bir dizi faaliyetler olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal girişimcilik kavramının, kar amacı gütmeyen örgütlerin yürüttüğü faaliyetler olarak isimlendirildiği görülmektedir (Thompson, 2002). Austin vd. (2006)'e göre sosyal girişimcilik, kâr-amacı gütmeyen organizasyonların gelir elde etmek için yenilik üretmeleri olarak ifade edilmektedir. Sosyal girişimcilik, geleneksel girişimciliğin sağlam temelleri üzerine toplumu değiştirme misyonunu ilave eden bir bakış açıdır (Seelos ve Mair, 2005). Sosyal girişimcilik, bir yandan toplumun ihtiyaçlarını sağlayarak toplumsal gelişimde rol oynarken (Mair ve Marti, 2006), diğer yandan ise toplumun karmaşık ihtiyaçlarının karşılanmasında yenilikçi bir yaklaşım ortaya koymaktadır (Johnson, 2000).

Abdou, Fahmy, Greenwald ve Nelson (2010)'un sosyal girişime ilişkin modelleme yelpazesi ya da sosyal girişimciliğin dört ana yasal modeli olarak isimlendirilen şekli aşağıda yer almaktadır. Sosyal girişimciliğin dört ana yasal modelinde; kaldırıcı kar amacı gütmeyen kuruluş, girişimci kar amacı gütmeyen kuruluş, melez model ve toplumsal kuruluş ile dört ana yasal model etrafında kalan hayırsever ve kar amacı gütmeyen kuruluş ve kar amacı güden ticari kuruluş olarak sıralanmaktadır.

Şekil 1: Sosyal Girişimciliğin Dört Ana Yasal Modeli



Kaynak: Abdou vd.2010'dan aktaran Sobhani ve Gasnier, 2012: s.3

Sosyal girişim bilgi ağının benimsediği tanıma göre sosyal girişimler; "düşük gelirli topluluklar ya da diğer dezavantajlı gruplar için sosyal değer yaratan, gerekli fonları ortaya çıkaran, piyasa temelli stratejilere dayanan ve görev odaklı özel organizasyonlardır" (Sobhani ve Gasnier, 2012: s.2). Şekil 1'de yer alan "Hayırsever ve kar amacı gütmeyen kuruluş" tamamen bağışlara hibelere ve desteklere dayalı bir modeldir (Sobhani ve Gasnier, 2012).

Toplumsal sorunlara çözüm getirebilmek adına çalışmalar yapan kar amacı gütmeyen işletmeler sosyal amaçlarını gerçekleştirmek üzere etkinlikler düzenlemektedirler. Sosyal amaç bağlantılı etkinlikler son yıllarda önemli bir artış göstermiştir. Bağış toplamak amacıyla yapılan etkinlikler yüksek katılımcı oranına ulaşabilmekte ve sponsor desteklerini kolaylıkla sağlayabilmektedirler (Scott ve Solomon, 2003).

2.2. Sosyal Amaç Bağlantılı Etkinlikler

İngilizce "Event" kelimesinin Türkçe karşılığı "Etkinlik/Olay" olarak ifade edilmektedir. Etkinlikler destinasyon pazarlamasında kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2009). Etkinlikler destinasyona turistleri çekmek ve turistlerin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. Destinasyona turistleri çeken etkinlikler; kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, kongre etkinlikleri, fuar etkinlikleri, spor etkinlikleri, özel faaliyetler (düğün, parti, sosyal etkinlikler) olarak sıralanmaktadır (Getz, 2008).

Sosyal amaç bağlantılı etkinlikler ise genellikle bir ya da birden fazla fiziksel aktivite (5km koşu/yürüyüş ya da gruba yönelik voleybol, futbol vb.) içeren, bunun yanında katılımcıların sosyal amaca yönelik maddi yardımı gerçekleştirdiği etkinliklerdir (Scott ve Solomon, 2003). Örneğin Scoot ve Solomon (2003) çalışmasında; Amerikan medya sektöründe faaliyet gösteren Katie Couric'in kolon kanseri araştırmaları ve hasta bakımına destek sağlamak için vefat eden eşinin anısına New York'ta 5km Koşu/Yürüyüş etkinliğine sponsor olmasından bahsetmektedir.

Bu çalışma kapsamında "Yaşam İçin Yarış Türkiye" sosyal amaç bağlantılı spor etkinliğini, sağlıklı yaşama ve kanserle mücadele bilincini arttırma amaçları itibariyle bir sosyal pazarlama uygulaması olarak ele alabileceğimiz gibi; katılımcı turistleri/yerel halkı bir araya getirerek yardım amaçlı bir etkinlik olması özelliğiyle de sosyal girişimcilik kapsamında da ele alabilmekteyiz. Nitekim söz konusu etkinliği Abdou vd. (2010) tarafından ortaya koyulan model (Şekil 1) kapsamında değerlendirdiğimizde; bağışlara, hibelere ve desteklere dayalı kar amacı gütmeyen bir sosyal girişimcilik örneği olabileceğini ve aynı zamanda; sosyal bir misyonu olan bir melez model örneği olarak da kabul edilebileceğini görmekteyiz.

2.3. Sosyal Amaç Bağlantılı Etkinlik Motivasyonu

Katılımcıları etkinliklere yönelten sebepleri ortaya çıkarmak adına etkinlik motivasyonları belirlemeye yönelik araştırmalar (Uysal vd., 1993; Formica ve Uysal, 1996; Formica ve Uysal, 1998; Yolal vd., 2009; Kim vd., 2001; Çelik ve Göçmen, 2013) yapılmaktadır. Alan yazınında etkinliklere katılım motivasyonlarını belirlemek üzere turistler, yerel halk ya da etkinlik organizasyonunda yer alan kuruluşlar örneğinde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda katılımcıların etkinlik motivasyonları:

kaçış, eğlence, yenilenme, sosyalleşme ve aile birlikteliği (Uysal vd., 1993); heyecan, sosyalleşme, eğlence, yenilik ve aile birlikteliği (Formica ve Uysal, 1996); sosyalleşme ve eğlence, etkinlik çekiciliği ve heyecanı, grup birlikteliği, kültürel ve tarihi motivasyon, aile birlikteliği ve yenilik (Formica ve Uysal, 1998); kaçış ve heyecan, aile birlikteliği ve yenilenme (Yolal vd., 2009) olarak belirlenmiştir. Etkinlik organizatörleri bakış açısı ile etkinlik motivasyonları ise sosyalleşme, yenilenme, kaçış, aile birlikteliği ve merak (Kim vd., 2001); sosyalleşme, aile birlikteliği ve yeni deneyimler, rutin hayattan kaçış ve eğlenme (Çelik ve Göçmen, 2013) boyutlarından meydana gelmektedir.

Etkinlik türünün farklılaşması ile birlikte katılımcıları etkinliklere motive eden faktörlerin değişeceği düşünülmektedir. Scott ve Solomon (2003) Şifa İçin Yarış (Race For Cure) etkinliğine yönelik çalışmalarında katılımcıların aşağıda yer alan üç temel deneyimine odaklanmışlardır:

a) etkinlik,

b) etkinlik bağlamındaki faaliyetler (etkinlik temasına uygun bilgiler, farkındalık oluşturu materyaller, sponsorlar),

c) etkinliğin hissettirdiği duygular (ifade edilmesi güç karmaşık duygular).

Scott ve Solomon (2003) sosyal amaç bağlantılı etkinlik katılım motivasyonlarını ise; *hastalık ile kişinin öyküsü, sosyal fayda, toplumsal yükümlülük, zinde olma ve bağış* olarak ortaya koymuşlardır.

Bennett vd. (2007) hayır/yardım cemiyeti bağlantılı düzenlenen sportif etkinliğe katılımı etkileyen motivasyon faktörlerini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada; modeli iki motivasyon faktörü üzerine geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki iyi nedenle katılım düzeyi, diğeri ise sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürme arzusu şeklindedir (Bennett vd, 2007: 171). Bierhoff vd. (1991) bu tarz etkinliklere katılımı etkinliğin hayır/yardım amacını taşımasıyla ilgili güdüleyici etmenlerin varlığını kişinin doğuştan fedakar/özgeci olma özelliğine dayandırırken bu yaklaşıma ek olarak Bennett vd. (2007), bu duyguyu ayrıca kişinin özünden gelen egoist duygularla yardımcı olarak kendisini daha iyi hissetmek için olabileceğini belirtmiştir (Bennett vd, 2007: 160). Diğer yandan Chang vd.(2014) etkinliklere ilişkin yerel halkın ve turistlerin yüksek tatmin durumlarına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Festival katılımcılarının memnuniyeti destinasyonun gelişmesi ve etkinlik sayının artmasını sağlar (Lee ve Beeler, 2009). Festival motivasyonu tatmin ve sadakati doğrudan etkilemektedir (Özdemir Bayrak, 2011).

Etkinlik literatüründeki motivasyon ve tatmin arasındaki ilişkinin yardım amaçlı etkinliklerde de benzer sonucu göstereceği düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Yardım Etkinliğine Katılım motivasyonu etkinlikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek motivasyonu etkinlikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Yardımcı Olma Huzuru motivasyonu etkinlikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

3. YARDIM MOTİVASYONUNUN SOSYAL AMAÇ BAĞLANTILI ETKİNLİĞE KATILIMIN YARATTIĞI MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

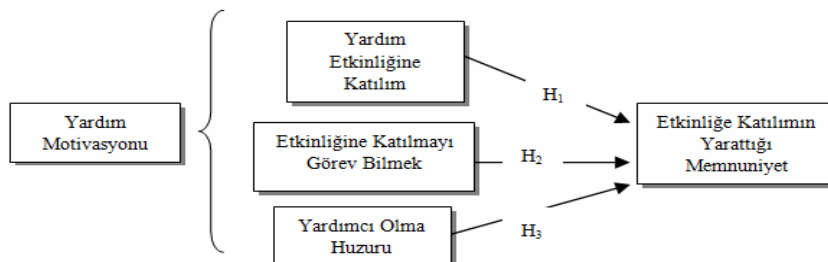
3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, sosyal amaç bağlantılı bir etkinlik olarak kabul edilebilecek "Fethiye Yaşam İçin Yarış" etkinliğine katılımı etkileyen başlıca motivasyon sebeplerini belirlemek ve bu sebeplerin katılımcıların ilgili etkinliğe katılarak elde ettikleri memnuniyetlerine olan etkilerini incelemektir.

3.2. Model

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2'de sunulmuştur. Bu doğrultuda yapılan araştırma ile yardım motivasyonu faktörleri olarak kabul edebileceğimiz yardım etkinliğine katılım, etkinliğe katılmayı görev bilmek ve yardımcı olma huzurunun; etkinliğe katılımı sağlanan memnuniyete pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.3. Yöntem

Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle çalışma alanı belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Bu araştırma, amacı bakımından tanımlayıcı, zamanı ele alışı bakımından ise kesitseldir.

3.3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket beş bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacına hizmet edecek veriler ise anketin üç ayrı bölümü doğrultusunda sağlanmıştır. Demografik bilgilerin elde edilmeye çalışıldığı ilk bölüm altı sorudan oluşmaktadır. Çalışmada bağımsız değişken olarak incelenen yardım motivasyon faktörleri Bennett vd. (2007) çalışmasıyla geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Bennett vd. (2007) sosyal amaç bağlantılı etkinlik motivasyonu belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada; "**Yardım etkinliğine katılım**" motivasyonunu Bennett ve Gabriel (1999) ile Lumpkin ve Darden (1982)'in çalışmalarından; "**Etkinliğe katılmayı görev bilmek**" motivasyonunu Gladden vd. (2005) ile Kasser ve Ryan (1996) çalışmalarından; "**Yardımcı olma huzuru**" motivasyonunu Gladden vd. (2005) ile Funk vd. (2004) çalışmalarından yararlanarak geliştirdikleri ölçeği kullanmışlardır. Bu araştırmanın amacına hizmet edecek anketin diğer bir ölçeği olan memnuniyet değişkeni ise Yoon ve Uysal (2005)'in çalışmasındakine benzer şekilde sırasıyla zamana değer, emeğe değer ve genel memnuniyet sorularıyla ölçülmüştür.

Ölçeklerin geliştirilmesi sürecinde etkinlik organizasyonunun düzenleme komitesinde yer alan yönetici ve gönüllülerle iki kez yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca bir etkinlik organizasyonu toplantısına araştırmacılar birebir katılmıştır. Söz konusu görüşmeler ve toplantıya katılım anketin son şeklinin verilmesine katkı sağlamıştır.

Ankette yer alan ifadelerin tümü "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert ölçeğine göre sıralanmıştır. Etkinlik organizasyon komitesinden etkinliğe katılmak üzere kayıt yaptıran katılımcıların genel profilleri hakkında alınan bilgi doğrultusunda anketlerin Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki ayrı dilde hazırlanmasına karar verilmiştir. Ayrıca ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması açısından dört ayrı akademisyenden uzman görüşleri alınmış ve anket formları için tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır.

3.3.2. Örnekleme, Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırmanın ana kütlesini Muğla, Fethiye'de düzenlenen Yaşam İçin Yarış etkinliği katılımcıları oluşmaktadır. Bu doğrultuda ilgili etkinlik kayıtları yarış günü olan 12.05.2015 tarihine kadar devam etmiş olup kayıt yaptıran toplam 329 kişi araştırmanın ana kütlesini oluşturmuştur.

İlgili yarış etkinliği düzenlenmeden önce veri toplama sürecinde yer alacak anketörlerle toplantı yapılmıştır. İlgili toplantı kapsamında etkinlik hakkında ön bilgi ve anketlerin doldurulma süreci hakkında eğitim verilmiştir. Etkinliğin düzenlendiği tarihte sekiz ayrı anketör yardımıyla etkinlik organizasyonu kayıt masalarının yanında ayrılan bölümlerde ve katılımcıların arasında dolaşarak kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze ve bırak al teknikleri doğrultusunda anketlerin cevaplandırılması sağlanmıştır. Ayrıca etkinlik boyunca organizasyon yönetimi tarafından anketlerin cevaplandırılmasına katkı sağlanması amacıyla Türkçe ve İngilizce duyuru anonsu yapılarak destek verilmiştir. Aynı gün anketleri cevaplayan toplam 189 katılımcı (ana kütlelerin %57'si) araştırma örneklemini oluşturmuştur.

Cevaplanan anketler üzerinde yapılan ilk incelemeler sonucunda 4 anketin ölçeklerde sadece bir ifadeyi sürekli işaretledikleri ve/veya anket sorularından önemli bir kısmını boş bıraktıkları için elenmesiyle toplamda 185 adet anket geçerli sayılmıştır. Geçerli anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS.21 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Analizler sırasıyla; anketi cevaplayanların demografik özellikleri, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları, değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için doğrusal regresyon analizlerinden oluşmaktadır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan Fethiye Yaşam İçin Yarış Etkinliği katılımcılarının demografik özelliklerinin dağılımı aşağıdaki Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Etkinlik Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişken	Sıklık*	Yüzde (%)**
Cinsiyet		
Kadın	61	33
Erkek	122	65,9
Yaş		
18-30	20	10,8
31-45	34	18,4
46-60	62	33,5
61 ve üstü	56	30,3
Medeni Hal		
Bekar	117	63,2
Evli	46	24,9
Diğer (Boşanmış/Dul/Ayrı)	14	7,6
Milliyet		
Türkiye	96	51,9
İngiltere	72	38,9
Almanya	2	1,1
İrlanda	3	1,6
İskoçya	2	1,1
Yeni Zelanda	3	1,6
Galler	3	1,6
Belçika	1	0,5
Amerika	1	0,5
Eğitim		
İlkokul	2	1,1
Ortaokul	30	16,2
Lise	47	25,4
Önlisans	37	20
Lisans	56	30,3
Lisansüstü	9	4,9

*: Eksik veri nedeniyle katılımcıların toplam sayısını veremeyebilir.

**: Eksik veri nedeniyle % 100 veremeyebilir.

Tablo 1'deki verilere göre araştırma katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde; 185 kişinin 122'si erkek, 61'i kadındır, 2 kişi cinsiyet belirtmemiştir. Yaş ortalamaları 49,98'dir. Araştırmaya katılanların %51,9'u Türk, % 38,9'u İngiliz ve %8,1'lik oranda diğer (Alman, İrlandalı, İskoç, Yeni Zelandalı, Gallerli, Belçikalı ve Amerikan) şeklinde milliyetlerini belirtmişlerdir. Katılımcıların medeni durumlarını %63,2'si bekar, %24,9'u evli ve %7,6'sı da diğer olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 4,9'unun lisansüstü, % 30,3'ünün lisans, %20'sinin önlisans, %42,7'sinin ise lise ve altı eğitime sahip olduğu görülmektedir.

3.4.2. Yardım Motivasyonu Faktörleri

Araştırmada kullanılan değişkenlerin boyutlarını ve ölçek güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 2). Faktör analizi rotasyon yöntemi olarak Varimax seçilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yardım motivasyonu KMO oranı 0,848 ve Barlett test değeri ,000 düzeyinde anlamlı çıkmış olup üç ayrı boyutun varyansı açıklama oranı % 78'dir. Yardım motivasyonunun alt boyutları olarak yardım etkinliğine katılım, etkinliğe katılmayı görev bilmek ve yardımcı olma huzuru boyutlarıyla açıklanması Bennett vd. (2007) çalışmasıyla benzer sonuçların elde edildiğini göstermiş olup her bir boyuta ait Cronbach Alfa katsayıları içsel tutarlılık alt sınırı olarak kabul edilen 0,70 değerinin (Nunnally, 1978) üzerinde çıkmıştır.

Tablo 2: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Yardım Motivasyonu)

	Faktör Yükleri	Alfa (α)
Faktör 1: Yardım Etkinliğine Katılım (YEK)		
Destek olduğum yardım amaçlı etkinlikler için aktif olarak bir katkı olmasa da ilgilenmeye çalışırım (<i>tanıtımı vb. gibi</i>).	0,870	0,936
Bir yardım işini desteklediğimde iç huzur duyarım.	0,858	
Bu tarz yardım amaçlı etkinliklere destek vermek hayatımı daha anlamlı kılar.	0,851	
Bu tarz yardım amaçlı etkinliklerde yer almayı genellikle isterim.	0,827	
Bu etkinliğe katılma kararımın temel nedeni, bu gibi etkinlik veya etkinliklere yardımcı olma isteğimdir.	0,821	
Bu etkinliğe katılmamdaki en önemli neden, bu gibi etkinlik veya etkinliklerin amacına katkı sağlamaktır.	0,801	

Faktör 2: Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek (EKG)		
Yardım amaçlı düzenlenen bir etkinliğe katılmayı kendime görev bilirim.	0,914	0,897
Hiçbir karşılık beklemeden ihtiyacı olan insanlara destek olmak için bu etkinliğe katılmayı kendime görev bilirim.	0,843	
Bu etkinliğe katılmasaydım kendimi suçlu hissedirdim.	0,825	
Kanser hastalarının tedavi ortamlarının iyileştirilmesi için bu etkinliğe katılmayı kendime görev bilirim.	0,804	
Faktör 3: Yardımcı Olma Huzuru (YOT)		
Hayır işlerini desteklemenin kendime bir şeyler kazandırdığına inanıyorum.	0,874	0,857
Yardım amaçlı etkinlikleri desteklemek bana çok büyük haz verir.	0,866	
Açıklanan Toplam Varyans	0,78	
KMO Örneklem Yeterliliği: 0,848 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 1698,362 Sig. ,000		

Yardım etkinliğine katılımı belirleyen başlıca motivasyon değişkenleri ve etkinliğe katılım sonucunda duyulan memnuniyet değişkeni ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	N	Ort.	Std. Sap.	(2)	(3)	(4)
(1) Yardım Etkinliğine Katılım	6	4,31	0,71	0,284*	0,424*	0,470*
(2) Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek	4	3,77	0,93	-	0,465*	0,269*
(3) Yardımcı Olma Huzuru	2	4,28	0,71		-	0,412*
(4) Etkinliğe Katılımın Yarattığı Memnuniyet	3	4,57	0,61			-

*: $p < 0,01$

(1) Kesinlikle Katılmıyorum,(5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3’teki veriler, her bir değişkenin ifade sayılarına ait (n) toplam verilerinin ortalamalarının alındığı yeni bir seti oluşturularak elde edilmiştir. Yardım motivasyonu faktörleri arasında “Yardım Etkinliğine Katılım” faktörü 4,31 ortalama ile ilk sırada, “Yardımcı Olma Huzuru” faktörü 4,28 ortalama ile ikinci sırada ve “Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek” faktörü ise 3,77 ortalama ile son sırada yer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre yardım etkinliğine katılım, etkinliğe katılmayı görev bilmek, yardımcı olma huzuru ve etkinliğe katılımın yarattığı memnuniyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ($p < 0,01$) tespit edilmiştir.

3.4.3. Yardım Motivasyonlarının Etkinliğe Katılımın Yarattığı Memnuniyete Etkisi

Yardım motivasyonu faktörlerinin etkinliğe katılma sonucunda elde edilen memnuniyete etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Öncelikle regresyon analizi varsayımı açısından örneklem sayısının uygunluğu için Tabachnick ve Fidell (2007: s.123)’e göre bağımsız değişken sayısı formülü ($N \geq 50 + 8x$) kullanılarak bu çalışma için örneklem sayısının en az 146 olması gerektiği hesaplanmış olup geçerli anket sayısı bu sayının fazlasıyla sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarında da anlaşılacağı üzere (Tablo 3); bağımsız değişkenler arasında herhangi bir çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Yardım Motivasyonu Faktörlerinin Etkinliğe Katılım Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken							
	Etkinliğe Katılımın Yarattığı Memnuniyet							
B	Std. Hata	Std. β	t	p	R ²	Ayar. R ²	F	
Faktör 1.								
Yardım Etkinliğine Katılım	,308	,061	,354	5,055	,000			
Faktör 2.								
Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek	,039	,048	,059	,823	,412	,279	,267	23,337
Faktör 3.								
Yardımcı Olma Huzuru	,203	,066	,234	3,082	,002			
Sabit Değer	2,227	,284		7,839	,000			

$p < 0,01$

Yardım motivasyonu kapsamında ele alınan “Yardım Etkinliğine Katılım”, “Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek” ve “Yardımcı Olma Huzuru” motivasyon faktörlerinin etkinliğe katılım sonucunda duyulan memnuniyete etkili olduğunu öngören modelin çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ($F=23,37$; $p < 0,01$) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Yardım motivasyonu ile ilgili motivasyon faktörleri, “Etkinliğe Katılımın Yarattığı Memnuniyet” bağımlı değişkeninin tamamının % 27’sini açıklamaktadır. Regresyon analizine ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri incelendiğinde; “Yardım Etkinliğine Katılım” faktörü ($\beta=0,35$; $p < 0,01$) ile “Yardımcı Olma Huzuru” faktörü ($\beta=0,23$; $p < 0,01$) etkinliğe katılımın yarattığı memnuniyet üzerinde bir etkiye sahiptir. Ancak Tablo 4’ten de görülebileceği üzere; “Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek” faktörünün etkinliğe katılımın yarattığı memnuniyet üzerinde bir etkisinin olmadığı ($p > 0,05$) ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada yardım amaçlı bir etkinlik olarak kabul edilebilecek “Fethiye Yaşam İçin Yarış” etkinliğine katılımı etkileyen başlıca motivasyon sebeplerini belirlemek ve bu sebeplerin katılımcıların ilgili etkinliğe katılarak elde ettikleri memnuniyetlerine olan etkilerini irdelemek amaçlanmıştır. Yardım motivasyonu değişkeni; yardım etkinliğine katılım, etkinliğe katılmayı görev bilmek, yardımcı olma huzuru olarak üç alt boyutta değerlendirilmiş ve hipotezler bu boyutlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Korelasyon analizinden elde edilen bulgularla katılımcıların ilgili yardım etkinliğine katılım motivasyonlarıyla, etkinliğine katılarak elde ettikleri memnuniyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre etkinliğe katılmayı görev bilmek motivasyonu boyutunun memnuniyet üzerinde diğer iki motivasyon boyutuna göre daha zayıf bir ilişkiye ($0,27$; $p < 0,01$) sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

“Yardım Etkinliğine Katılım” boyutunun katılımcıların etkinliğe katılmaktan duydukları memnuniyeti arttırdığı sonucuna göre; yardım amaçlı etkinliklerde yer almaya, bu tarz etkinliklere destek vermeye ve yerine göre bu etkinliklerde katkı sağlamaya istekli katılımcıların etkinlikten daha memnun şekilde ayrıldıklarını söyleyebiliriz. Benzer şekilde “Yardımcı Olma Huzuru” motivasyonunun memnuniyeti olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna göre; hayır işlerini destekleyerek manevi anlamda kendilerine katkı sağladıklarına inanan ve bu tarz etkinlikleri desteklemenin kendilerine haz verdiğine inanan katılımcıların etkinliğe katılımı elde ettikleri memnuniyeti arttırdığı sonucuna varabiliriz. Diğer yandan model kapsamında yer alan diğer motivasyon alt faktörü olan “Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek” gibi daha duyarlı bir yaklaşımla yardım amaçlı etkinliğe katılmayı belirleyen boyutun etkinliğe katılmanın yarattığı memnuniyete anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre özellikle bu tarz etkinliklere katılmayı görev bilerek karşılık beklemeksizin ve özellikle kanser hastalarının tedavi ortamlarının iyileştirilmesi gibi bir bilinçle etkinliğe katılmak motivasyonlarının etkinlikten duyulan memnuniyet için çok da belirgin bir etmen olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim bu etkinliğe katılmayınca veya destek vermeyince kendini suçlu hissetmek veya karşılık beklemeksizin ihtiyacı olanlara destek olmak ve kanser hastalarının tedavi ortamlarının iyileştirilmesi için etkinliğe katılmak gibi alt değişkenlere sahip bu boyut ortalamasının diğer boyutlara oranla daha düşük ortalamaya ($3,77$) sahip olduğu ortadadır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, yardım amaçlı etkinliklere katılım motivasyonlarından yardım motivasyonu Bennett vd. (2007)’in çalışması ile benzer sonuçları ortaya koymakla birlikte Chang vd.(2014) çalışmasının sonuçları doğrultusunda ise tatmin ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Bir yandan sosyal pazarlama uygulaması olarak diğer yandan sosyal girişimcilik örneği olarak değerlendirilen “Yaşam İçin Yarış-Fethiye” etkinliğinin sosyal amaç bağlantılı etkinlik olarak değerlendirilmesindeki temel sebep etkinliğin toplumsal sorunlardan biri olan kanser hastalığını ele almasından kaynaklanmaktadır. 2014 yılında kanser teşhisi konulan kişi sayısı 176.000’dir. Söz konusu rakam her gün 500 kişiye kanser teşhisi konulduğu anlamına gelmektedir. Kanser hastalığı için çaba sarf edilmezse bu rakamın 2030 yılında iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir (www.yasamicinyaris.org). Yaşam İçin Yarış etkinlik komitesi üyeleri ve sponsorlar bu toplumsal soruna çare olabilmek adına bir sosyal girişimcilik örneği olmuşlardır. İlgili sosyal girişimcilerin Fethiye’de düzenledikleri bu etkinlikle kanser hastalığına karşı farkındalık oluşturmanın yanında etkinliğe katılan ve destek veren katılımcıların bağışlarıyla kanser hastalığının azaltılmasına yönelik birçok hastanın faydalanabileceği Gastroskopi cihazı alınarak Fethiye Devlet Hastanesi Onkoloji Kliniğine teslim edilmiştir (www.haberler.com).

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmada “Yaşam İçin Yarış” etkinliğine ilişkin yardım motivasyonlarının araştırılması, araştırmanın kısıtları arasında gösterilebilir. Bu sınırlılığın ortadan kaldırılması adına sosyal amaç bağlantılı diğer etkinliklerin yardım motivasyonu araştırılabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir. Bunun yanında

araştırmada sadece yardım motivasyonu irdelenmiştir. Diğer yandan çalışma kapsamında araştırılan modelin bağımsız değişkenlerinden biri olan “Etkinliğe Katılmayı Görev Bilmek” faktörünün öngörülen modeli desteklememesi örneklem kısıtları sebebiyle değerlendirilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara sosyal amaç bağlantılı etkinliklerin yardım motivasyonunun yanında diğer motivasyonları incelemeleri önerilmektedir. Ayrıca yapılan literatür araştırması sonucunda, yardım amaçlı etkinliklere katılımı etkileyen motivasyon faktörleriyle ilgili özellikle ulusal yazında oldukça sınırlı çalışıldığı görülmüştür. Bu sebeple ileride bu konu üzerine nitel ve nicel araştırmaların yapılarak daha kapsamlı ve tanımlayıcı çalışmaların yapılması önerilebilir.

Teşekkür

Fethiye’de düzenlenen Yaşam İçin Yarış (Race For Life) etkinliği organizasyon komitesine katılımcı sayıları ve organizasyon sürecindeki bilgileri paylaşımlarından dolayı ve anketlerin tamamlanmasındaki desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- ABDOU, E., Fahmy, A., Greenwald, D. & Nelson J. (2010). *Social Entrepreneurship in The Middle East - Toward Sustainable Development For The Next Generation*. 20 08,2015 tarihinde http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2010/4/social-entrepreneurship/04_social_entrepreneurship.pdf adresinden alındı.
- ALVORD, S. H., Brown, L.D. & Letts, C. W. (2004). “Social Entrepreneurship And Societal Transformation”, *Journal of Applied Behavioral Science*, S. 40(3), s.260-282.
- ANDREASEN, A.R. (1988). “Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs”, *Journal of Health Care Marketing*, S. 18(2), s.38-46.
- AUSTIN, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2003). “Social Entrepreneurship And Commercial Entrepreneurship: same, different, or both?”, *Harvard Business School*. (Working Paper Series No. 04-029).
- AUSTIN, J. Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). “Social and Commercial Entrepreneurship: same, different, or both?”, *Entrepreneurship Theory And Practice*, January, S. 1-19.
- BENNETT, R. & Gabriel, H. (1999). “Charity Involvement and Customer Preference for Charity Brands”, *Journal Of Brand Management*, S. 7(1), s. 49-66.
- BENNETT, R., Mousley, W., Kitchin, P. & Ali-Choudhury, R. (2007). “Motivations for Participating in Charity-Affiliated Sporting Events”, *Journal of Customer Behavior*, S.6(2), s.155-178.
- BLOOM, P.M. & Novelli, W.D. (1981). “Problems and Challenges in Social Marketing”, *Journal of Marketing*, S.45(80-94).
- Boschee, J. (1998). “Merging Mission And Money: A Board Member’s Guide To Social Entrepreneurship”, 18 08, 2015 tarihinde <http://www.socialent.org/pdfs/mergingmission.pdf> adresinden alındı.
- CHANG, S. Gibson, H. & Sisson, L. (2014). “The Loyalty Process of Residents and Tourists in The Festival Context”, *Current Issues in Tourism*, S.17(9), s.783-799.
- ÇELİK, A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri – İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ÇELİK, A. & Göçmen, Z. (2013). “Yerel Yönetim Bakış Açısıyla Etkinlik Turizmi Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, S.48(2), s.70-89.
- DEES, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. 25 07, 2015 tarihinde https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/article_dees_meaningof_socialentrepreneurship_2001.pdf adresinden alındı.
- ESER, Z. & Özdoğan, F.B. (2006). *Sosyal Pazarlama- toplumun refahı ve kaliteli yaşam için*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FETHİYE’DE YAŞAM İÇİN YARIŞ PROJESİ, 11 08, 2015 tarihinde <http://www.haberler.com/fethiye-de-yasam-icin-yaris-projesi-7559792-haberi/> adresinden alındı.
- FORMICA, S., & Uysal, M. (1998). “Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy”, *Journal of Travel Research*, S.36(4), s.16-24.
- FUNK, D. C., Ridinger, L. & Moorman, A. (2004). “Exploring Origins of Involvement: Understanding The Relationship Between Consumer Motives And Involvement With Professional Sport”, *Leisure Sciences*, S.26, s.36-61.
- GETZ, D. (2008). “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, *Tourism Management*, S.29, s.403-428.
- GLADDEN, J., Mahony, D. & Apostolopoulou, A. (2005). “Towards a Better Understanding of College Athletic Donors: What Are The Primary Motives?”, *Sport Marketing Quarterly*, S.14(1), s.18-30.
- JOHNSON, S. (2000). “Literature Review on Social Entrepreneurship”, *Canadian Centre For Social Entrepreneurship*, S.16.
- KASSER, T. & Ryan, R. (1996). “Further Examining The American Dream: Differential Correlates of Intrinsic And Extrinsic Goals”, *Personality And Social Psychology Bulletin*, S.22, s.280-287.
- KOTLER, P. & Zaltman, G. (1971). “Social Marketing: An Approach To Planned Social Change”, *Journal Of Marketing*, S.35(3), s.3-12.
- KIM, K., Uysal, M. & Chen, J. S. (2001). “Festival Visitor Motivation From The Organizers Point Of View”, *Event Management*, S.7, s.127-134.
- LEE, J. & Beeler, C. (2009). “An Investigation of Predictors of Satisfaction And Future Intention: Links To Motivation, Involvement, And Service Quality in A Local Festival”, *Event Management*, S.13(1), s.17-29.
- LUMPKIN, J. & Darden, W. (1982). “Relating Television Preference Viewing To Shopping Orientations, Lifestyles, And Demographics”, *Journal of Advertising*, S.11(4), s.56-67.
- MAIR, J. & Marti, I. (2006). “Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight”, *Journal of World Business*, s.36-44.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- ÖZDEMİR BAYRAK, G. (2011). “Festival Motivators and Consequences: A Case Of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, S.22(3), s.378-389.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. & Cingöz, A. (2009). “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.32(Ocak-Haziran), s.81-95.

- PREDO, A. M. & Mclean, M. (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical Review Of The Concept", *Journal of World Business*, S.41, s.56-65.
- SAGAWA, S. & Segal, E. (2000). "Common Interest, Common Good: Creating Value Through Business and Social Sector Partnership", *California Management Review*, 42(2), 105-122.
- SCOTT, A. & Solomon, P. J. (2003). "The Marketing of Cause-Related Events: A Study of Participants As Consumers", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, S.11(2), s.43-66.
- SEELOS, C. & Mair, J. (2005). "Social Entrepreneurship: Creating New Business Models To Serve The Poor", *Business Horizons*, S.48(3), s.241-246.
- SOBHANI, S. & Gasnier, A. (2012). Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar- Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Vakaları içinde, *Sosyal Girişimcilikten Kapsayıcı Piyasalar*, (s. 1-7). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 15 07, 2015 tarihinde <http://www.undp.org/content/dam/istanbul/docs/UNDP-IICSPD-Bu%CC%88yu%CC%88yen-2012.pdf> adresinden alındı.
- TABACHNICK, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th Ed.). Newyork: Pearson.
- THOMPSON, J. L. (2002). "The World of The Social Entrepreneur", *The International Journal of Public Sector Management*, S.15, s.412-431.
- UYSAL, M., Gahan, L. W., & Martin, B. (1993). "An Examination of Event Motivations: A Case Study", *Festival Management & Event Tourism*, S.1(1), s.5-10.
- WADDOCK, S.A. (1998). "Building Successful Partnerships", *Sloan Management Review*, S.29(4), s.17-23.
- WEINREICH, N.K. (1999). *Hand-On Social Marketing: A Step by Step Guide*, USA: SAGE Publications.
- YAŞAM İÇİN YARIŞ, Türkiye. 08 08,2015 tarihinde <http://www.yasamicinyaris.org/en/about-us.html> adresinden alındı.
- YOLAL, M., Çetinel, F. & Uysal M. (2009). "An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival", *Journal of Convention & Event Tourism*, S.10, s.267- 291.
- YOON, Y. & Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, S.26, s.45-56.