

**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**HAREKET VE ANTRENMAN ANABİLİM DALI**

**KİŞİLERİ ULTRA MARATON KOŞMAYA MOTİVE  
EDEN FAKTÖRLER ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE  
BU FAKTÖRLERİN KATILIMCILARIN YAŞAM  
DOYUMLARI VE BAŞARI ALGILARIYLA  
KARŞILAŞTIRILMASI**

Alaattin ÇALIŞKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2018-ANTALYA

**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**HAREKET VE ANTRENMAN ANABİLİM DALI**

**KİŞİLERİ ULTRA MARATON KOŞMAYA MOTİVE  
EDEN FAKTÖRLER ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE  
BU FAKTÖRLERİN KATILIMCILARIN YAŞAM  
DOYUMLARI VE BAŞARI ALGILARIYLA  
KARŞILAŞTIRILMASI**

Alaattin ÇALIŞKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Faik ARDAHAN**

“Kaynakça gösterilerek tezimden yararlanılabilir”

2018-ANTALYA

**Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne;**

Bu çalışma jürimiz tarafından Hareket ve Antrenman Anabilim Dalı Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 29 / 06 / 2018

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Faik ARDAHAN  
Akdeniz Üniversitesi

İmza  


Üye : Doç.Dr. Mustafa YILDIZ  
Akdeniz Üniversitesi



Üye : Doç.Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK  
Anadolu Üniversitesi



Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Narin DERİN

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı beyan ederim.

Alaattin ÇALIŞKAN

İmza

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Faik ARDAHAN

İmza

## TEŐEKKÜR

Üniversiteye başladığım günden bu yana bizden değerli bilgilerini, tecrübelerini ve emeklerini eksik etmeyen, vizyon kazanmamızı sağlayan ve mesleğimizi en iyi şekilde yapabilmemiz için bizi yetiştiren tüm hocalarıma sonsuz teşekkürler.

Okul hayatım boyunca her durumda arkamda duran, benden desteğini esirgemeyen aileme. Her konuda yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Arş. Gör. Nazlı Deniz Öz 'e

Yüksek lisans tez konumun belirlenmesinde etkin bir rol üstlenen, çalışmamı yaparken büyük bir destek veren ve yardımlarını sunan Sayın Bakiye DURAN 'a.

Bilgi toplamam ve yarışların detaylı yapısını öğrenmem için destek olan değerli arkadaşım İ. Etem ÇEKER 'e ve Sayın Polat DEDE 'ye

Tez danışmanım, güzel insan Sayın Doç. Dr. Faik ARDAHAN 'a bizlere ayırdığı değerli zamanları için, çalışma alanımızın her noktasında bize rahat bir ortam verdiği için, bizzat kendisinin yardımlarından ve desteklerinden dolayı sonsuz saygı ve

Teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

**Amaç:** Bu tezin temel amacı; “Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bu Faktörlerin Katılımcıların Yaşam Doyumları ve Başarı Algılarıyla Karşılaştırılması” dır.

**Yöntem:** Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır ve çalışmanın ana kütlesi ve örneklemini Türkiye’de 2016 - 2017 yıllarında yapılmış Güce Dayalı Ultra Maraton Organizasyonlara katılan ultra maraton koşucularından oluşturmaktadır.

Veri toplama aracı olarak çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formu bireylerin demografik bilgilerinin alındığı soruların yanında Kişileri Ölçeğinin geliştirilmesinde Masters ve ark. (1993) ve Ardahan ve Çalışkan (2017) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınarak madde havuzuna toplam 65 maddeden oluşan sorulistesini kullanılmıştır. Toplam 65 maddeden oluşan madde listesine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulandı ve modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

**Bulgular:** Çalışmada geliştirilen “Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin” Kaiser–Meyer–Oklin değeri Kaiser’in (1974) de öngördüğü biçimde (0.60) değerinin üstünde ve Bartlett’s Test of Sphericity ( $p<0.05$ ), Ki-kare=8207,207,  $p=0.000$  ve Keiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçümü (0.751) olarak hesaplanmıştır. Tüm maddeler öz değerleri 1’den büyük olan 10 faktörde toplanmış ve toplam varyansın %84,019’sini açıklamıştır.

**Sonuç:** “Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin” Türk popülasyonu için geçerlilik güvenilirliği yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ultra Maraton, Geçerlilik, Güvenirlilik, Rekreasyon

## ABSTRACT

**Objective:** The purpose of this study was to develop “The Motivational Factor Scale for Participating Ultra Marathon-UMMO” and define the validity and reliability for Turkish population and compare UMMO, Life Satisfaction and Achievement perception.

**Method:** The study was descriptive and sampling group and universe consisted of participants of 2016 and 2017 Ultra Marathon race in Turkey.

**Data Collection:** Data were collected electronic survey consisted of demographics variables and 5 factor theory developed, UMMO which has 65 items at the beginning items were taken from the studies done by Masters et al. (1993) and by Ardahan and Caliskan (2017).

To identify the sub-factors of the scale, exploratory factor analysis (EFA) was run with 65 items. Varimax rotation technique was conducted in the exploratory factor analysis and varimax rotation was performed for UMMO and the UMMO was grouped into ten factors. Fifteen items were expelled from item list because of low communality values (under 0.60) and six items were expelled from item list because of not factorised. In the process of assessing data the descriptive statistical methods, Kruskal Wallis Test, Wilcoxon Test was used to determine the difference between pre and posttest values Mann Whitney U Test was used to determine the difference between groups and results have been assessed according to significant level 0.01 and 0.05.

**Findings:** Whether the data was suitable to this analysis, Kaiser Mayer Olkin (0.751) and Bartlett Sphericity test ( $p < 0.05$ ) results were taken into consideration. Cronbach's Alpha internal consistency test (0.946) was applied to the identified sub-factors and overall scale. The variance explained by this subscale was %84,019.

**Result:** As a result, it can be concluded that “The Motivational Factor Scale for Participating Ultra Marathon-UMMO” has reliability and validity in the estimation of the reasons of participating in Ultra Marathon for the Turkish population.

**Key words:** Ultra Marathon, Sport Festival, reliability, validity, Outdoor Recreation.

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>İÇİNDEKİLER</b>	iii
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b>	v
<b>TABLolar DİZİNİ</b>	vi
<b>SİMGELER ve KISALTMALAR</b>	ix
<b>1. GİRİŞ</b>	1
<b>2. GENEL BİLGİLER</b>	3
2.1 Rekreasyon	3
2.1.1. Rekreasyon Talebinin Gelişmesi ve Gerekçeleri	5
2.1.2. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri	8
2.2. Serbest Zaman	10
2.3. Açık Alan Rekreasyonu	10
2.4. Rekreasyonel Boyutuyla Festivaller ve Spor Organizasyonları	11
2.5. Bir Spor Organizasyonu Olarak Festivaller	12
2.6. Turizm Açısından Sportif Faaliyetler ve Festivaller	15
2.6.1. Macera Turizmi	17
2.7. Deneyim Pazarlaması	18
2.7.1. Deneyimsel Değer	22
2.7.2. Deneyim Pazarlaması ve Ciddi Boş Zaman	24
2.8. Motivasyon	26
2.8.1. Motivasyonun Önemi	26
2.8.2. Motivasyon Çeşitleri	27
2.8.3. Sporda Motivasyon	31
2.8.4. Katılım Motivasyonu	31
2.8.5. Spora Katılım Güdüsü	32
2.9. Başarı Kavramı	32



2.9.1. Spor Başarı Algısı İle İlgili Yaklaşımlar	33
2.10. Yaşam Doyumu	34
2.11. Ultra Maraton	37
2.11.1. Triatlon ve Ironman'in Doğuşu	39
2.11.2. Ülkemizde Düzenlenen Bazı Ultra Maratonlar	41
<b>3. GEREÇ ve YÖNTEM</b>	<b>43</b>
3.1. Araştırmanın Amacı	43
3.2. Araştırmanın Modeli, Ana Kütle ve Örneklem	43
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı	45
3.4. Verilerin Analizi	46
<b>4. BULGULAR</b>	<b>47</b>
<b>5. TARTIŞMA</b>	<b>88</b>
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>96</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>99</b>
<b>EKLER</b>	
Demografik Bilgi Formu ve Kullanılan Ölçekler	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil		Sayfa
3.1	Yaşam Biçimi Pramidi	24
3.2	Yaşam Biçimine Dönüşmüş Ciddi Boş Zaman Aktivitesi Pramidi	24
4.1	Scree Plot	47



## TABLÖLAR DİZİNİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>3.1</b> Türkiye’de Yapılan Güce Dayalı Ultra Maraton Organizasyonları	<b>44</b>
<b>4.1</b> Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	<b>51</b>
<b>4.2</b> Madde-Faktör Analizi ve Faktörlerin Ortalama Değerleri	<b>54</b>
<b>4.3</b> UMMÖ Maddeleri	<b>56</b>
<b>4.4</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	<b>57</b>
<b>4.5</b> Medeni Durum Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	<b>57</b>
<b>4.6</b> Gelir Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	<b>58</b>
<b>4.7</b> Çalışılan Yer Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	<b>58</b>
<b>4.8</b> Yaşanılan Yer Durum Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	<b>58</b>
<b>4.9</b> Yarışlara Kiminle Katıldığı Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	<b>59</b>
<b>4.10</b> Yaş Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	<b>59</b>
<b>4.11</b> Cinsiyet Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları	<b>60</b>
<b>4.12</b> Yaş Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>61</b>
<b>4.13</b> Medeni Durum Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları	<b>63</b>
<b>4.14</b> Eğitim Durumu Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının	

	Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>64</b>
<b>4.15</b>	Aylık Gelir Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>66</b>
<b>4.16</b>	Çalışılan Yer Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>68</b>
<b>4.17</b>	Yaşadığı Yer Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları	<b>71</b>
<b>4.18</b>	Aktiviteye Kimlerle Katıldığı Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>73</b>
<b>4.19</b>	Cinsiyet Değişkenine Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları	<b>76</b>
<b>4.20</b>	Yaş Değişkenine Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>76</b>
<b>4.21</b>	Medeni Durum Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları	<b>76</b>
<b>4.22</b>	Aylık Gelir Değişkenine Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>77</b>
<b>4.23</b>	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>77</b>
<b>4.24</b>	Çalışılan Yer Değişkenine Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları	<b>78</b>
<b>4.25</b>	Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları	<b>78</b>

<b>4.26</b>	<b>Aktiviteye Kimlerle Katıldığı Değişkenine Göre UMMÖ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları</b>	<b>79</b>
<b>4.27</b>	<b>Cinsiyet Değişkenine Göre Başarı Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları</b>	<b>79</b>
<b>4.28</b>	<b>Yaş Değişkenine Göre Başarı Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları</b>	<b>79</b>
<b>4.29</b>	<b>Medeni Durum Değişkenine Göre Başarı Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları</b>	<b>80</b>
<b>4.30</b>	<b>Aylık Gelir Değişkenine Göre Başarı Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları</b>	<b>80</b>
<b>4.31</b>	<b>Eğitim Durumu Değişkenine Göre Başarı Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları</b>	<b>81</b>
<b>4.32</b>	<b>Çalışılan Yer Değişkenine Göre Başarı Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları</b>	<b>81</b>
<b>4.33</b>	<b>Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Başarı Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları</b>	<b>81</b>
<b>4.34</b>	<b>Aktiviteye Kimlerle Katıldığı Değişkenine Göre Başarı Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskall Wallis Testi Sonuçları</b>	<b>82</b>
<b>4.35</b>	<b>UMMÖ, BAÖ ve YDÖ nin alt boyutlarının Korelasyon Değerleri</b>	<b>83</b>
<b>4.36</b>	<b>Gelir ve Yaş Dağılımları CrossTab Sonuçları</b>	<b>85</b>
<b>4.37</b>	<b>Gelir ve Çalışılan Yer CrossTab Sonuçları</b>	<b>86</b>
<b>4.38</b>	<b>Yaş ve Çalışılan Yer CrossTab Sonuçları</b>	<b>87</b>

## SİMGELER ve KISALTMALAR

<b>BAÖ</b>	: Başarı Algısı Ölçeği
<b>UMMÖ</b>	: Ultra Maratocuların Motivasyon Ölçeği
<b>YDÖ</b>	: Yaşam Doyumu Ölçeği
<b>SDT</b>	: Özgür İrade Teorisi
<b>AGT</b>	: Başarılacak Amaç Teorisi
<b>ACT</b>	: Aktivite Teorisi
<b>TNT</b>	: Maslow' un İhtiyaçlar Teorisi

## 1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ortalarından günümüz dünyasına kadar teknolojik, kültürel, ekonomik ve sosyal alanlarda birçok değişim ve gelişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişmelerin insanlık üstünde birçok olumlu ve olumsuz etki meydana getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile kısalan çalışma saatleri, gelir düzeylerinin artması, ulaşımda ve haberleşmede yaşanan gelişmeler, kişilerin kendilerine ayırttıkları serbest zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek için çeşitli arayışlara mecbur kılmıştır (Karaküçük, 1995).

Farklı araştırmacılar rekreasyonu çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Antik Yunan döneminde Aristo, herhangi bir maksat gütmeyen, yapmak için yapılan bir aktivitenin içinde bulunulması olarak tanımlamıştır rekreasyonu. Rekreasyon genellikle serbest zamanı değerlendirme olarak tanımlansada, kişilerin ya da grupların gönüllü olarak serbest zamanlarında katıldıkları eğlendiren ve dinlendiren aktivitelerdir (Ardahan ve ark., 2016).

Çalışma insan hayatını yıpratıcı bir unsurken serbest zaman ise yenilenme, tazelenme ve motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Bu sebepten insanların serbest zaman verdikleri önem gün geçtikçe artmıştır. Bunların sonucunda ise rekreasyon kavramı meydana gelmiş ve gün geçtikçe bu kavram giderek zenginleşmeye başlamıştır. Rekreasyonun ortaya çıkışının önemli bir yönü de insanlara yaşattığı hazlar ve yeni deneyimlerdir. Ayrıca rekreasyon bireylerin katılımı ile sosyalleşmeyi kolay hale getirmiş, toplumun bütünleşmesine de katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler topluma sosyal ve ekonomik yönden daha birçok katkı sağlayacaktır (Erkal, 1992).

Tanımların ortak yanları birleştirildiğinde rekreasyon, kişilerin kendi istekleriyle yalnız veya bir grupta serbest zamanlarında haz alarak yaptıkları ve neticesinde eğlenip dinlendikleri, fiziki ve ruhsal yönden dinlendikleri ve tazelenip, yenilendikleri aktivitelerin tamamıdır (Ardahan ve ark., 2016).

Rekreatif etkinlik deyince, karşımıza yüzlerce farklı örnekler çıkar. Bu rekreatif etkinliklere katılan insanların, hangi etkinliğe, neden katıldıkları ise; birçok nedene ve etkene bağlıdır. Günümüzde insanlar çalışma ortamı olsun, şehir hayatı olsun, günlük

hayatta karşılaşılan zorluklar olsun ve bunun gibi birçok nedenden dolayı rekreatif etkinliklere ihtiyaç duymaktadırlar.

Bireyin hayatını zenginleştiren, sosyal rollerin dışında kendine kariyer imkânı sağlayan ve hatta profesyonel kariyerine destek olabilecek bireyin yaşam biçimine dönüşmüş hobiler de rekreasyonel etkinliklerin parçasıdır.

Rekreasyon, serbest zamanda kişisel veya ortaklaşa yapılan, özgürlük ve haz ihtiyaçlarının giderilmesidir. Dolayısıyla rekreasyon değerli bir kavramdır. Rekreasyon kişilerin kendi istekleriyle katıldıkları ve kişisel gelişimlerine destek olan serbest zaman deneyimidir (Ardahan ve ark., 2016).



## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Rekreasyon

Serbest zaman ve boş zaman literatürde ayrı terimler olarak kullanılmaktadır. Fakat ülkemize bu terimler aktarılırken ya da tecrüme edilirken anlam karmaşasına sebep olabilecek şekilde tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada bu tür bir anlam karmaşasına yol açmamak adına boş zaman terimi yerine de serbest zaman terimi kullanılacaktır.

Serbest zaman içerisinde yapılan etkinlikler serbest zaman etkinlikleri veya rekreatif etkinlikler olarak adlandırılabilir. Bireylerin bu etkinliklere katılım amacı birbirinden farklı olsa da bireyler; fiziksel gelişim, sosyalleşme gereksinimi, dinlenme – rahatlama gereksinimi, yarışma güdüsünü tatmin, sağlık vb. gibi nedenlerle rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. İnsanlar günümüzde ne kadar rekreatif etkinliğe katılırsa o kadar başarılı sayılmaktadırlar ve statülerini arttırmaktadırlar (Kılbaş, 2004).

Serbest zaman; herhangi bir zorlama ile değil bireyin kendi istekleri doğrultusunda katıldığı herhangi maddi bir kazanç sağlamadığı, etkinliklerde eğlenerek yaşadığı mutluluk ve hoşnutluk duygusu ile deneyimlediği zaman dilimidir (Mieczkowski, 1990; Önder, 2003).

Rekreasyonel etkinlikler yapan kişi açısından bakıldığında bir iş değildir, fakat rekreasyon işletmeciliği serbest zamanlarda yapılan bir etkinliklerin üretildiği, dağıtıldığı önemli işletmecilik alanlarından birisidir. Fakat rekreasyonel etkinliklere katılan birisi için ekonomik gelir temini sağlamayan, kar amacı gütmeyen kişinin tamamen kendi isteğiyle ve gönüllü olarak yaptığı etkinliklerdir. Rekreasyonel etkinlikler bireye haz veren, mutlu eden ve neşelendiren tarzlarda yapılır. Rekreasyonel etkinlikler bireysel ve toplumsal fayda sağlarlar. Rekreasyon yemek yemek, uyumak gibi birinci derece öneme sahip değildir. Rekreasyonel etkinlikler toplumsal değerlere zıt düşmezler (Bucher, 1972).

Rekreasyonel etkinliklere katılım gönüllülük esasına dayanır. Yapılan aktivite mekan, zaman ve kültüre göre rekreasyon faaliyeti olabilirken aynı zamanda başka birisi için bir iş olabilmektedir. İçinde bulunan zaman, mekan, kültür ve şartlar, aktivitenin bir

rekreasyonel aktivite olup olmadığı konusunda etkin bir faktördür. Zevk için kayak yapmak rekreasyonel bir etkinlikken, kayak antrenörü için bir iştir (Yetiş, 2008).

İnsanlar serbest zamanlarında buldukları mekânlardan farklı deneyimler elde etme, beraber olma, hava değişimi, uzaklaşma, dinlenme, gezme görme, heyecan duyma, gibi farklı amaçlarla yaşanan mekanın dışında veya içinde, kapalı veya açık alanlarda, pasif ya da aktif şekilde etkinliklere katılırlar. Rekreasyon, insanların serbest zamanlarında katıldıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır (Gökdeniz ve ark., 2003).

Rekreasyon ve rekreasyonel etkinlikler çok çeşitlidir. Rekreasyon ve rekreasyonel etkinliklerin sınıflandırılması çeşitli kriterler içermektedir (Üstün, 2011). Hazar (1999) rekreasyonel faaliyetleri mekan, amaç ve fonksiyon adı altında gruplandırmıştır. Rekreasyon değerlendirilirken etkinliğin yapıldığı mekan temel alınarak rekreasyon açık alan ve kapalı alan rekreasyonu olarak, rekreasyon etkinliklerine katılanların milliyetlerine göre rekreasyon; ulusal rekreasyon ve uluslararası rekreasyon, katılımcıların etkinliklerde fiilen aktif olduğu ya da izleyici-seyirci konumunda pasif oldukları katılım şekillerine göre aktif ve pasif katılım olarak ikiye ayrılabilir. Rekreasyonel etkinliklere katılanların yaşlarına göre rekreasyon, çocuk rekreasyonu, gençlik rekreasyonu, yetişkin rekreasyonu, üçüncü kuşak rekreasyonu şeklinde sınıflandırılmaktadır. Rekreasyonel etkinliklere katılanların aktiviteyi gerçekleştirdiği andaki sayılarına göre yapılan bir gruplamada bireysel rekreasyon ve grup rekreasyonu adı altında incelenebilir. Fonksiyonel açıdan rekreasyon sınıflandırması amaçlarına göre yapılan rekreasyon ve aktiviteyi gerçekleştirenler üzerinde oluşturduğu etkiler bakımından yapılan bir gruplamadır (Hazar, 1999).

Rekreasyon türleri aktiviteler bakımından geniş çaplı olarak incelenebilir ve sınıflanabilir. Bu nedenle rekreasyon türleri, net olmayan bir şekilde sınıflandırılmamakla birlikte; literatürde içerik ve şekil açısından ele alınarak bazı sınıflandırmalar yapılmıştır. Örnek olarak Hazar (2003) rekreasyonu fonksiyonu itibarıyla aşağıda verildiği biçimde sıralamıştır:

**Ticari Rekreasyon:** Katılımcıların belirli bir maddi bedel ödeyerek katıldığı, belirli bir bütçe ile katıldığı rekreasyon biçimidir. Araba yarışları, yamaç paraşütü, trekking ve kültür turları, şans oyunları, serbest dalış eğitimi, safari turları, dil kursu vb.

**Estetik Rekreasyonu:** Genel olarak eğitim seviyesi yüksek kişilerin katılmayı istediği rekreasyon türlerinden biridir. Sergilere, kültürel ve sanatsal etkinliklere katılmak, ünlü müzikalleri seyretmek vb.

**Sosyal Rekreasyon:** Daha çok insan ilişkileri kurma ve varolan sosyal bağları güçlendirmeye yönelik etkinliklerdir. Eğlenceler, yemekli organizasyonlar, akraba ziyaretleri vb.

**Sağlık Rekreasyonu:** Genel fiziksel ve mental sağlık durumunu koruyan ve geliştiren, tedavi amacı güden ve sağlıklı yaşamı destekleyen rekreasyon etkinlikleridir. Sportif etkinlikler, şifalı suların faydalanmaya yönelik etkinlikler, yöreye ait şifalı bitki kürü için yapılan etkinlikler, yaylacılık, masaj hizmeti satın alma gibi etkinliklerdir.

**Fiziksel Rekreasyon:** Açık ve kapalı alanlarda yapılan bütün spor etkinliklerini içerir. Genellikle fiziksel bir güç kullanarak yapılan aktivitelerdir. Bunlar; yat turu, rüzgar sörfü, yüzme, rafting, havuz oyunları gibi Su aktiviteleri, doğa yürüyüşü, avcılık, balıkçılık, tur kayağı, yamaç paraşütü, tırmanma gibi Doğa Sporları, basketbol, okçuluk, futbol, cirit, masa tenisi, binicilik gibi Sportif rekreasyon alanlarındaki aktiviteler, her yaş düzeyindeki bireylere yönelik oyunlar ve yarışmalar gibi Fiziksel beceri oyunları/yarışmaları şeklinde sınıflandırılabilir.

### **2.1.1 Rekreasyon Talebinin Gelişmesi ve Gerekçeleri**

Endüstrinin gelişmesi ile birçok kolaylık meydana gelmiştir. Bu kolaylıkların artmasının yanında kirlilik, stress ve bunlara bağlı rahatsızlıklarda artmış, yeşil alanlar azalmıştır. Dolayısıyla kentte yaşayan insanlar sanayi bölgeleri ve kentlerden uzaklaşmak istemiştir. Bu istekler doğrultusunda kentsel alanların veya kentsel alanlara yakın bölgelerde insanların uzaklaşma isteklerini karşılamaları için çeşitli alanlar oluşturulmuştur. Nihayetinde bu istekleri karşılamak için gidilen alanlarda turizm hareketine katkı sağlamıştır.

Endüstrileşmenin ortaya çıkardığı kenleşme, kent ve kırsal kültürü arasında derin bir farklılaştırma meydana getirmiştir. Kırsalda yaşayanlar ilişkilerinde daha içten, kapsamlı ve somutken, kentte yaşayanlar ilişkilerinde soyut ve yüzeyseldir (Güler, 1978). Yapılan birçok çalışmada rekreasyon aktivitelerine katılımın, insanın sosyal hayatına bir çok yönden faydası olduğu ortaya konulmuştur. Rekreasyon yeni insanları tanıma, kişi ilişkilerini kuvvertlendirme ve yeni arkadaşlıklar edinme gibi bir çok faydası vardır. Sağladığı bu faydalar kişileri rekreasyona yönelendiren en önemli unsurlardan olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle yükselen refah düzeyi ve daha iyi olan iletişimle beraber insanlar birbirlerine daha da yakın olmuştur. Bu gelişmeler yaşanırken, geçmişteki tecrübeler hem önemli hem de nostaljik rekreasyon aktiviteleri haline gelmiştir. Böylelikle araziyle olan bağımızın devam etmesini sağlamıştır. Patika yürüyüşü, gezme ve avlanma rekreasyon aktiviteleri içerisinde hayati etkinlikler halini almıştır. Bu talepleri karşılamak için doğayı, vahşi yaşamı korumak ve bunları rekreasyon olanakları ile bir araya getirmek ulusal parkların tahsis edilmesini teşvik etmiştir.

Bu çalışmalardan farklı olarak Karaküçük (2005) rekreasyonun ortaya çıkış nedenlerini bazı başlıklar altında toplamıştır:

**Serbest zaman miktarındaki artış:** Endüstrinin gelişmesi ile çalışma süresindeki azalma ve tatil süresindeki artış ile meydana gelmiştir.

**Harcanabilir gelirin artması:** Artan refah düzeyinin sonucunda oluşmuştur.

**Endüstrileşme ve Otomasyon:** Sanayileşmenin oluşturduğu zararlı çevresel etkiler sonucunda meydana gelmiştir.

**Şehirleşme:** Sanayileşmeyle ortaya çıkan kentleşmenin ortaya çıkardığı rekreasyon ihtiyaçlarının artması sonucunda birey ya da grupların kent alanında veya kent alanı yakınlarındaki bölgelerde insanların uzaklaşma isteklerini karşılamaları için çeşitli alanlar oluşturulmuştur.

**Nüfus artışı ve hareketliliği:** Nüfus artışı ve nüfus hareketliliğinin olumsuz etkilerini azaltmak için rekreasyon bir çok fırsatlar vermektedir.

**Teknolojideki değişim:** Teknolojik gelişim gündelik yaşama kattığı faydalarla günlük zorunlu işlemler için gerek olan zamanı azaltmıştır.

**Ulaşım:** Gelişen endüstri ile beraber yük ve yolcu taşıma olanaklarında gelişmesiyle rekreasyonel aktivitelere katılım hem artmış hem de kolaylaşmıştır.

**Kitle iletişim araçlarının etkisi, reklam ve propaganda:** TV, radio, gazete, dergi ve sosyal medya ile yapılan reklamlar bireylerin duygu, düşünce ve hayat tarzlarını etkileyerek farklı isteklerinin oluşmasına neden olmaktadır

**Kültürel etki:** İçinde yaşanılan toplumun gelenek ve görenekleri ile oluşan kültürel yaşam rekreasyonun bir parçasıdır. Ülkemizde düzenlenen geleneksel Kırkpınar Güreşleri' ni örnek gösterebiliriz.

**Eğitim düzeyi:** Artan eğitim seviyesi ile rekreasyona katılımında arttığı görülmektedir. Rekreasyon aktivitelerine katılımında eğitimin olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

**Çevre bilinci:** Çevre bilincinin gelişmesi ile bireyler daha çok çevreyi koruyucu veya güzelleştirici rekreasyon aktivitelerine katılımın arttığı görülmektedir.

**Değişen yeni sağlık bilinci ve istekler:** İnsanların sağlık konusunda daha bilinçli bir hale gelmeleri ve gelişen toplumların hareketsiz yaşamla beraber gelen sorunları telafi etmek için rekreasyon aktivitelerine katıldıkları görülmektedir.

**Değerlerdeki değişimler:** İnsanların sosyal ve çalışma yaşamlarındaki sahip oldukları değerlerin değişimler, rekreasyon aktivitelerine katılımlarında etkilemektedir.

**Siyasal otorite ve diğer kurumların etkileri:** Çalışma saatleri ve ücretli izinler siyasi otoritelere bağlı olduğu için onların tutum ve kararları bireylerin ya da grupların rekreasyon aktivitelerine katılımın etkilemektedir.

**Eğlence hareketinin etkisi:** Kalabalıklaşan şehir merkezlerinde çeşitli oyun salonları, tiyatro ve sinema salonlarının açılmasıyla bu alanlarda hizmet veren işletmelerin açılmasına neden olmuştur. İnsanlar bu tarz hizmet veren işletmelere yoğun ilgi göstermektedirler.

**Doğal ve tarihi zenginliklerin etkisi:** B6glerde bulunan doğal yapıların, açık hava m6zelerinin, dağ ve ormanların, deniz ve plajların bulunması insanların buraları ziyaret etmeye yani rekreasyonel bir aktiviteye teşvik etmektedir.

**Mobilite:** Rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliğinin artmasıyla birlikte bilinirliğininde artması insanları belirli b6lgelere gidip oralarda aktivitelere katıldıkları g6r6lmektedir.

**Araç-gereç ve malzemenin teşviki:** G6n6m6zde her t6rl6 rekreasyon aktiviteleri için çeşitli birçok araç, gereç ve malzeme 6retilmektedir. Artık bu malzemelere hem maddi olarak hem de sanal alemden ulaşabilirlik aktivitelere katılımı teşvik etmektedir.

**Rekreasyonel merkezler:** Kurulan rekreasyon merkezleri bireylerin aktivite ihtiyaç ve arzularını giderebilecek nitelikte olması, 6zellikle zaman ve yer faydası sağladığı için rekreasyonel aktivitelere katılımı teşvik ettiği g6r6lmektedir.

### **2.1.2. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri**

Rekreasyon aktivitelerine duyulan ihtiyaçlar sanayileşme ve kentleşme ile ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaçlar kişilere g6re farklılık g6stersede genellikle insanlar fiziki gelişim, yeni deneyimler edinme, sosyalleşme, dinlenme, kendini geliştirme yarışma g6d6s6n6 tatmin, sağlık ve benzeri amaçlarla rekreasyonel aktivitelere katılım sağlıyorlar. Kentsel alanlarda yaşayan n6fusun monotonluktan ve buhrandan kaçma arzuları rekreasyonel aktivitelere katılımın en 6nemli etkenlerindedir (Ardahan ve ark., 2016)

Rekreasyona duyulan ihtiyaç rekreasyonel etkinliklerin kişisel ve toplumsal fayda sağlamasından meydana gelmektedir. Rekreasyonel etkinlikler sosyal stat6 ile beraber aynı doğrultuda bir ihtiyaç d6zeyi g6stermektedir (Yetiş, 2008).

Rekreasyonun ruhsal ve fiziki y6nden faydalar sağladığı bilinmektedir. Rekreasyon hem bedensel hem de ruhsal y6nden yenilenmeyi sağladığı için insan hayatında 6nemlidir. Dolayısıyla toplumun geleceği olan genç bireylerin bedensel ve ruhsal sağlıklarını korumak ve geliştirmek için rekreasyonel eğilimlerinin belirlenmesi konusu oldukça 6nemlidir (M6derrisoğlu ve Uzun, 2004).

Rekreasyon egzersiz yapmak, sağlıklı ve fit olmak ve kültürel etkinliklere katılmak gibi bir çok olumlu faydaya sahiptir. Bu nedenle rekreasyon öğretiler olabilir olması, bireylerin uyuşturucu kullanımı ve şiddete eğilimi gibi olumsuz davranışlarının engellemesi açısından önemli bir yere sahiptir (Mansuroğlu, 2002).

Bu durum karşısında rekreasyona duyulan ihtiyaç kişisel ve toplumsal yönden olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

### **Kişisel Yönden Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Sebepleri:**

Rekreasyona duyulan ihtiyacın kişisel yönden sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Karaküçük, 2005);

- Fiziki sağlığı olumlu etkiler,
- Mental sağlığı iyileştirir,
- Bireyi bir sosyal ağın parçası yapar,
- Bireyin beceri ve yeteneğinin gelişmesine katkı sağlar,
- Bireyin yaratıcılığını artırır,
- Çalışma verimini ve başarısını olumlu etkiler,
- Ekonomik hareketlilik sağlar,
- Bireyi mutlu eder.

### **Toplumsal Yönden Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Sebepleri**

Toplumsal boyutuyla rekreasyon talebinin nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Karaküçük, 2005);

- Toplumsal bütünleşme ve dayanışmayı sağlar
- Demokratik toplumun yaratılmasına olanak sağlar.

Bunların yanında, rekreasyon aktivitelerine katılım ile kendimizi anlatmak, tecrübelerimizi başkaları ile paylaşmak, başarı elde etmek, yeni arkadaşlıklar edinmek ve bireysel gelişimimizi tamamlamak gibi birçok olumlu sonuç elde edebiliriz (Kılbaş, 2004).

## **2.2. Serbest Zaman**

Stebbins (1982) serbest zamanı üç grupta ele alır. Bunlar; Ciddi Boş Zaman (Serious Leisure), Proje Tabanlı Boş Zaman ve Kayıtsız Boş Zaman'dır (Casual Leisure).

**Ciddi boş zaman;** kişinin kariyer beklentisiyle veya kariyer beklentisi olmadan yaptığı, mesleki olmayan bir kariyer tanımlayan, yetenek, kişiye özgü bilgi ve deneyim gerektiren, her ne koşulda olursa olsun ayrıklıklara izin verilmeden devam ettirilen, kişi için bir hayli önemli olan, ilginç ve doyuma ulaştırıcı para kazanma duygusu taşımayan, amatör, hobi ve gönüllü olarak katıldıkları aktiviteler için sarf edilen zaman parçası olarak tanımlamıştır (Stebbins, 1982).

**Proje tabanlı boş zaman;** belirli bir zaman diliminde oluşan, kısmen hazırlık yapmayı gerektiren, özel bilgi, beceri ve donanım sahip olunması gereken ve bunların proje zamanı içerisinde öğrenildiği, bir defalık veya çoğu zaman pek az oluşan aktivitelerde bulunmayı, sanat festivalleri, spor organizasyonları, dini ve milli tatiller gibi düzenli bir şekilde gerçekleşen aktivitelerde rol almak, katılım için sarf edilen süreyi tanımlamıştır (Stebbins, 2005).

**Kayıtsız boş zaman;** kişinin doğal yapısı gereği çekici bulunduğu, arzu ve isteğe dayalı, düzenli bir dizgisel yapıyla düşünmeden o an yapmaya karar verdiği, genellikle birkaç defa tekrarlandırdıktan sonra devam ettirilmeyen, yapmak için kişiye özgü bilgi ve deneyim gerektirmeyen, daha çok keyif alma amaçlı aktiviteler için sarf edilen zaman parçası olarak tanımlamıştır (Stebbins, 1997).

## **2.3. Açık Alan Rekreasyonu**

Açık alan rekreasyonu kavramı insanların doğaya yönelmesiyle ve serbest zamanlarını doğada geçirmek istemesiyle ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasında rekreasyon aktiviteleri için birçok doğal ortam kullanılmaktadır. Açık alan rekreasyonu dünya



genelinde hızla artış göstermektedir. Bu artışın neticesinde faaliyetleri bir disiplin altına alarak yönetilmesi gerekmektedir. Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin düzenli bir şekilde organize edilmesi hem katılımcıların daha memnun kalmasını sağlayacak hem de doğal kaynakların faaliyet sırasında daha az zarar görmesini sağlayacaktır. (Mieczkowski, 1990).

Açık alan rekreasyonu temel olarak bireylerin birbirleriyle ve doğayla olan etkileşimlerini konu alır. Açık Alan rekreasyonu doğal çevrede oluşan rekreasyon etkinliklerinden oluşur. Bu aktivitelere katılan bireyler kişisel deneyimler edinerek bunlardan fayda elde ederler. Var olan aile ve arkadaşlık ilişkilerini güçlendirir ve yeni arkadaşlıklar edinmeye olanak sağlar. Aktivitelere katılım bireyin sosyal yaşantısını sürdürmesinde yardımcı olur. İş ve normal hayatında brlitli rutinleri yerine getirmesi bakımından büyük bir motivasyon sağlar (Plummer, 2009).

Açık alan rekreasyonu kişilerin gönüllü olarak katıldıkları serbest zaman etkinlikleridir. Bu etkinliklerde kaynak olarak doğayı kullanırlar. Tesis olsun ya da olmasın, organize edilen aktivite içinde rekabet duygusunu barındırmaz ve kişilerin birbirleriyle veya doğayla olan ilişkilerinin ön planda tutan bir rekreasyon türüdür (Karaküçük ve ark., 2017)

#### **2.4. Rekreasyonel Boyutuyla Festivaller ve Spor Organizasyonları**

Dünyanın hızla küreselleşmesi, kentleşmenin giderek artması ve teknolojik gelişmelerle beraber toplumsal hayatta olumlu ya da olumsuz birçok değişiklik meydana gelmiştir. Bu gelişmeler ve değişimler toplumun tüm katmanlarındaki bireylerin gündelik yaşantılarını da etkiler hâle gelmiştir (Şahan, 2008).

Yapılan birçok çalışma; bireyin kendisini sosyal yaşam içinde yalnızlık yaşaması, kendi duygu ve düşüncelerini göstermekte ve belirtmekte güçlük çekmesi, mevcut kurallara ve yasalara karşı uymama ve saldırganlık göstermesi, sosyal sorumluluk duygularından yoksun olması gibi davranış bozukluklarının bireyin sosyalleşmede yaşadığı bir takım problemlerden ya da başka bir ifade ile bireyin sosyalleşmemesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Şahan, 2008). Festivaller ve spor organizasyonları gibi faaliyetler bireylerin ve bunun yanında da toplumların sosyalleşmesini sağlar.

Rekreasyonel aktiviteler, temeli fiziksel egzersize dayanan ya da çeşitli spor branşlarının rekreatif bir etkinlik olarak uygulanmasına dayanan rekreasyon türüne sportif rekreasyon denmektedir. Sportif rekreasyonun temelini fiziksel egzersizler oluşturur. Serbest zamanda fiziksel etkinlik yaparken rahatlama ve dinlenmenin sağlanabilmesi için bu olumlu sebeplerinin ve sağladığı faydaların sebeplerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Spor ve fiziksel aktivite rekreasyonun en yaygın, en çeşitli ve ilgi çeken alanlarından birini oluşturmakta ve birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir. Spor insanların rekreasyonel etkinlik gereksinimlerini karşılamada önemli bir alan meydana getirirken, rekreasyon da, sporun toplum içinde yaygınlaşmasında ve sportif açıdan başarılar sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Birol ve Karaküçük, 2014).

Rekreatif aktivite olarak spora artan ilginin birtakım toplumsal kurumları bu konuda çeşitli organizasyonlar yapmaya yöneltmektedir. Bu sayede sporun tanıtımı ve yaygınlaşması da sağlanmaktadır (Ramazanoğlu ve ark., 2004).

Sportif amaçlı yapılan en büyük rekreasyon organizasyonlarından biride olimpiyatlardır. Olimpiyat oyunlarına ilişkin rekreasyonel organizasyonlara katılımın en önemli motivasyon araçlarından biride orada bulunma durumu olduğunu meydana getirmiştir. Bu nedenle rekreasyon organizasyonları planlamacıları bu motivasyon aracından yararlanabilmek için büyük çaba sarf etmişlerdir (Delpy, 1997)

### **2.5.Bir Spor Organizasyonu Olarak Festivaller**

Festival “belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Bu tanıma örnek verilebilecek festivaller, Tiyatro Festivalleri, Opera ve Bale Festivali, Film Festivalleri, Gitar Festivali, Müzik Festivalleri gibi türlerdir.

Festival kavramının bir diğer tanımı ise, “bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik” şeklindedir (TDK, 2018). Bu tanıma uyabilecek örnekler ise, Portakal Festivali, Yamaç Dalışı Festivali, Anma Festivalleri, Kiraz Festivali, Yayla Şenlikleri gibi türler olarak öne çıkmaktadır.

Ülkemizde spor organizasyonu olarak değerlendirilen festivallerin amacı sporlara ilgi çekmek, tanıtmak, spora teşvik etmek ve sevdirmektir. Bu festivallerde sportif etkinlikler geniş bir katılımı potansiyeli sağlar. Ancak birçok festivalde olduğu gibi yöresel niteliğinin dışına çıkamamaktadırlar. Bu organizasyonun dünya çapında rağbet görmesi isteniyorsa, müsabakaların tüm dünyadan gelecek olan sporcuların katılabileceği nitelikte ve yeterlilikte yapılması lazım. Ayrıca bu müsabakaları ilgili her federasyonun yarış takvimine alması sağlanmalıdır. Festivallerin birbirini tekrarlayan aynı branş müsabakalarının yerine daha farklı sportif aktivitelerin yer alması hem sporun farklı branşlarına olan ilgiyi arttıracak hem de festivalin kalite bakımından özgünlük katabilecektir (Usal, 1990).

Evrensel seviyede bakıldığında, her tür festival sayısında beklenmedik bir ölçüde artış görülmektedir. Festivallerin sayılarında ve çeşitliliğinde oluşan bu artışın nedenlerinden biride, son yıllarda festivallerin etkin bir pazarlama aracı olan bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasıdır. Son zamanlarda, festivallerin bu özelliğini kendileri için daha aktif bir şekilde fayda sağlama aracına dönüştürmek isteyen kurum ya da kuruluşlar, geleneksel ve büyük festivaller ile birlikte kendi kurumsal festivallerini düzenleme amacı gütmektedirler. Koç Spor Fest, Fanta Gençlik Festivali, Akbank Caz Festivali gibi festivaller kurumsal festivallere örnek olarak gösterilebilir. Kurumlar bu tür aktiviteler ile kendilerini tanıtmak, kültürlerini yaymak, hedef kitlelerinin zihninde istedikleri imgelemenin oluşmasını sağlamak ve saygınlık kazanma gibi imkanlar bulurlar. Her pazarlama iletişimi aktivitesinde olduğu gibi festivallerde de hedef kitlenin ya da kitlelerin iyi belirlenmesi gerekmektedir (Yavuz ve Karabağ, 2006).

Festivaller ve etkinlikler yerel düzenin gelişmesinde, kendi güç ve yeterliliğine inanmanın getirdiği kişisel ve sosyal özgüvenin oluşturulmasında, toplumda sosyal alt yapının oluşum ve gelişiminde sağladığı için enternasyonal, ulusal ve yerel festivaller ve etkinlikler iktisadi uyarıcılar olmaktan daha çok bu organizasyonlara ev sahipliği yapan toplumdaki kültürel olguların ve sosyal organizasyonların bir parçası olarak gerçekleşirler. Festival ve etkinliklerin birçok yönden olumlu ve olumsuz etkileri vardır (Mc Donnel ve ark., 1998). Olumlu yönleri; a) Sosyokültürel Faydaları; ortak deneyim paylaşımının artması, gelenekleri güçlendirmek, toplumsal saygının yükselmesi,

toplumsal katılımın yükselmesi, yeni ve yaratıcı fikirlerin tanıtılması, kültürel bakışın gelişmesi, b) Fiziksel ve Çevresel Faydaları; çevrenin vitrinlenmesi, yürütülebilir en iyi formların lanse edilmesi, çevresel bilincin arttırılması, alt yapı düzeninin miras olarak bırakılması, iletişim ve ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi, kentsel dönüşüm ve yenilenme, c) Politik Faydaları; enternasyonal, ulusal, yerel saygınlık, gelişmiş profil, , yatırımların tanıtılması, müşterek sosyal destek, yönetsel yeteneklerin gelişmesi, d) Turizm ve Ekonomik Faydaları; turistik bölgenin tanıtımı, turizm artışı, konaklamanın uzatılması, gelir artışı sağlanması, vergi gelirlerinin artışı, iş alanı oluşturma. Bu faydalarla birlikte festivallerin olumsuz yönleride vardır. Bunlar; a) Sosyokültürel olumsuzluklar; toplumsal yabancılaşma, toplumun manipüle edilmesi, olumsuz toplumsal imaj oluşturmaları, malzeme, ürün vb. şeylerin suiistimal edilmesi, sosyal yapının değişmesi, rahatlığın yok olması, b) Fiziksel ve Çevresel olumsuzluklar; Çevresel kirlilik ve hasar, kültürel mirasa zarar verilmesi, gürültü kirliliği, trafik sorunları, c) Politik olumsuzluklar; faaliyetin başarısız olma durumu, ödeneklerin yanlış paylaşılması, sahiplik ve kontrol sorumluluğun olmaması, öğretilerin yasallaştırılması, d) Turizm ve Ekonomik olumsuzluklar; toplumun turizme karşı direniş göstermesi, orijinalliğin yok olması, imajın zarar görmesi, çıkarların suiistimal edilmesi, pahalılık ve fırsat maliyetidir (Ardahan ve Çalışkan, 2017)

Dünyada sürdürülebilir gelişmenin önemli bir aracı olarak görülen sporun kültür, sanat ve özel amaçlı festivallerin sayısındaki artış amaca uygun farkındalığı arttırmak ve yerli, yabancı turizm hareketliliğini arttırmak için alternatif bir turizm hareketi ve rekreasyonel aktivite olarak görülmeye başlanmıştır. Yaratıcı destinasyonlar olarak tanımlanan festivaller ve özel amaçlı etkinlikler; turizmde destinasyon olarak tanımlanan turistik ürünü teşkil eder. Bu sebeple özellikle bireylerin aktivitelere neden katıldıkları, katılmak için aktivite öncesi, sırası ve sonrasında nelere katlandığı, bunun ekonomik, sosyal ve rekreasyonel boyutunun birlikte yönetildiği, etkinlik yönetimi ve destinasyon yönetimi olarak tanımlanan profesyonel bir sahanın oluşması sağlanmıştır (Woo ve ark., 2011; Getz, 1991, 1997, 2008; Long ve Perdue, 1990; Prentice ve Andersen, 2003; Gökçe Özdemir, 2011). Buna ek olarak; festival ve özel amaçlı aktivitelerin toplumsal ve bireysel yaşayacakları tecrübe değerleri üzerinden de serbest zaman deneyimi olarak da ifade edilebilecek deneyim pazarlamasının tüm ana unsurlarını anlatan neden ve

sonuçlarla bu aktivitelere ve festivallere katılmaktadır (Akyıldız ve Argan, 2010; Güzel ve Papatya, 2012). McDonnel ve ark. (1998) festival ve özel amaçlı etkinlikleri üç ana başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar;

Olimpiyatlar ve dünya fuarları gibi ülke ekonomisini büyük ölçüde etkileyen **mega faaliyetler**,

Brezilya'daki Rio De Janerio Karnavalı, Almanya Münih'teki October Fest, Japonya'da Tokyo Maratonu ve Türkiye'deki Vodafone İstanbul Maratonu gibi bir şehrin veya bölgenin kültürünü ve kimliğini yansıtan, bölgenin marka değerini oluşturan **bölgeye özgü uluslararası etkinlikler**,

Antalya'da yapılan Uluslararası Aspendos Festivali, Runatolia, RuntoSky, Manavgat Ultra Maratonu gibi uluslararası spor, sanat, kültür festivalleri gibi büyük etkinlikler ve organizasyonlar önemli sayıda ziyaretçi ve katılımcı çeken önemli ekonomik ve sosyal faydalar sağlayan, medyada gündem oluşturan **yöresel büyük etkinlikler ve organizasyonlardır**.

Her ne kadar McDonnel ve arkadaşları festivalleri üç başlıkta ele alsalar da özellikle üçüncü kategoride yer alan yöresel büyük etkinlikler ve organizasyonları uluslararası olup olmaması açısından ikiye ayırmak gerekir. Örneğin Uluslararası Aspendos Festivali ve Ranotalia uluslararası katılım gösteren ve yıllık 10.000 den fazla kişinin yer aldığı biri sanatsal diğeri sportif organizasyon iken, Antalyada 2017 yılında 20.'si düzenlenen Feslikan Yayla Şenlikleri yerel bir nitelik sergiler.

## **2.6. Turizm Açısından Sportif Faaliyetler ve Festivaller**

Turizm ve spor kavramları, sosyal hayatın değişip gelişmesiyle beraber, geçen her gün daha da fazla önem kazanmaya devam ediyor. Bu kavramlar birlikte spor turizmi olgusunu meydana getirmektedir. Weed ve Bull (2004) bu olguyu, “aktivite, insanlar ve yerin benzersiz etkileşiminden ortaya çıkan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu” olarak tanımlamaktadır.

Spor, geçmişten beri, her yaştaki bireylerin farklı biçim ve düzeylerde olsa da ilgisini çeken, çok büyük bütçelere ve pazar payına sahip bir endüstri haline gelen toplumsal bir

olgudur. Spora yönelik tanımların analizi neticesinde, sporun tam anlamı ile kabul edilen bir tanımının olmadığını belirten Amman (2000), sporu, “haz unsuru önde gelmekle birlikte, farklı amaçlar, değerler ve yaptırımlar tarafından yönlendirilen, az ya da çok performans ilkesine dayalı, bilinçli olarak zorlukların oluşturulmasını ve bunların aşılmasını hedefleyen bedensel faaliyetler” olarak tanımlamıştır.

Turizm günümüzde, bütün dünyada gelişimini büyük bir hızla sürdüren çok önemli bir endüstri haline gelmiştir. Hükümetler turizmin ekonomik öneminin bilincinde olup, gün geçtikçe önemini daha da arttıran bu olguyu kabul görmektedir (Gibson, 1998).

Spor ve turizm kavramları, birbirlerinden her ne kadar bağımsız görünse de aslında, birbirleriyle benzerlik gösteren iki önemli olgudur. Ekonomide ve teknolojide yaşanan değişim ve gelişim, artan serbest zamanlar, ulaşım olanaklarının gelişimi gibi etkenler, hem sporun, hem de turizmin gelişimine katkıda bulunmuştur (Amman, 2000).

Spor günümüzde, tüm dünyanın en geniş toplumsal olgusu haline geldiği herkes tarafından kabul edilmektedir. Turizm de dünyanın en büyük endüstrilerinin başında gelmektedir. Dolayısıyla spor ve turizm arasındaki etkileşimin artması, birbiriyle ilişkileri son derece uyumlu olan her iki sektörün karşılıklı yararlar elde etmesi açısından çok önemlidir (Kurtzman ve Zauhar, 2003). Bireylerin, fiziksel etkinlikleri aktif yapması ya da profesyonel yapılan etkinlikleri pasif olarak izlemesi, bu durumdan haz almasının neticesinde spor ve turizm faaliyetlerinin kaçınılmaz ortaklığı meydana çıkmıştır.

Spor turizmi, geniş bir bakış açısıyla ele alınabilir. Spor turizmi içerisinde barındırdığı aktiviteler, yalnızca büyük organizasyonlarla değil, sportif ilgi ile oluşan rekreasyonel katılımı da bünyesinde barındırır (Gammon ve Robinson, 2003).

Robinson ve Gammon'a (2004) göre spor ve turizm faaliyetlerinin birbirleriyle olan ilişkileri temel olarak iki şekilde oluşmaktadır. Bunlar spor turizmi ve turizmde spor olarak adlandırılmıştır. Spor turizmi, bireylerin yaşadığı çevrenin dışında belirli bir yere yolculuk yaparak, yarışma veya rekreasyonel aktivite amaçlı aktif veya pasif olarak spora katılımı içerir. Turizmde spor ise bireyin yaşadığı çevrenin dışında bir yere yolculuk yaparak, aktif veya pasif olarak katıldığı spora, ikinci derecede bir aktivite

olarak katılımını içerir. Bu nedenle spor turizmi ve turizmde spor kavramları arasında sporun, birincil amaç olup olmaması temeldeki farklılığı oluşturmaktadır. Spor turizmi içinse spora aktif veya pasif katılımın bireyin birincil amacı olması gerekmektedir.

Yapılan organizasyonların spor turizmi içerisinde yer bulabilmeleri, en az bir spor branşı ile bir yerleşim yerinin aralarındaki ilişkilendirebilmelerine bağlıdır. Bu nedenle bu iki etken birbirleriyle yakından ilişkilidir (Harrison-Hill ve Chalip, 2005).

Dünyada geliştirilen; farklı turizm politikaları, turizm ürünlerine odaklanmayı istemekte ve var olan kaynakların daha sürdürülebilir kullanılmasını benimsemektedir. Macera turizmi, dünyada gelişen ve bu gelişimi hızla sürdüren alternatif turizm türlerinden biridir. Macera turizmi faaliyetlerinin yıl boyunca yayılması ve var olan kitle turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin en aza düşürülmesini amaçlamaktadır (Çetinkaya, 2014). Spor turizminin de aralarında bulunduğu alternatif turizm türlerinden başka farklı alternatif turizm türleri de geliştirilebilir. Macera turizmi de bu türlerden biridir.

### **2.6.1. Macera Turizmi**

Macera turizmi, farklılık arayan, tehlikeden ve yüksek riskten haz alanların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm aktivitelerinin insanları yaşadıkları stresli ortamdan uzaklaştırıp ve onlara yeni şeyler öğrenme, görme olanağı sağlayan ve giderek yaygınlaşan bir turizm faaliyeti haline gelmiştir (Ewert ve ark., 2001). Bu faaliyetlere örnek olarak dağcılık, yamaç paraşütü, bungee jumping, serbest düşüş (Skydiving), vahşi doğa gezileri ve motokross örnek verilebilir.

Günümüzün değişen turizm eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda, macera turizmine olan ilgi ve talep hızla sürmektedir. Dolayısıyla bu alanda hizmet sunanlar ve ülkelerin turizmini yakından ilgilendiren organizasyonları geleceği ön görerek gerekli yatırımları yapmaları ve çevreye verilebilecek zararlara yönelik önlemler alınmalıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Festivaller, rekabet üstünlüğünü elinde bulundurabilmek için birçok cazibe unsurunu kendi yapısında bulundurması gereken destinasyonlar için, bölgelerin turizm potansiyelini olumlu etkileyen organizasyonlar arasında kendisine yer bulmaktadır.

Destinasyonun (varılacak yerin) sahip olduğu turizm cazibesinin vurgulandığı festivaller aracılığıyla bölgenin tanıtımına ve oraya dikkatlerin çekilmesi sağlanabilmektedir. Festivaller bölgenin özel günlerine ya da kültürel öğelerine odaklanılarak organize edilebileceği gibi tek bir ürüne odaklanılarak da organize edilebilir (Şengül ve Genç, 2016).

Festivallerin sağladıkları en önemli unsurlardan biri olan ekonomik faydalar ve katkıların kaynakların sürdürülebilir çevreye yaratmada etkisi oldukça önemlidir. Bu da yöresel ürünlerin ve değerlerin rekabet avantajı yaratırken doğaya saygılı bir tüketim sağlanması, ziyaretçilerin istilacı görünümünden çevreye duyarlı, çevreci anlayışın hakim olduğu bir bakışın yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Song ve ark., 2012).

## **2.7. Deneyim Pazarlaması**

İngilizce literatürde “experience” diye isimlendirilen, anlaşılması biraz karmaşık bir kavramdır. Deneyim kavramı üzerine yapılan birçok açıklama var olmasına rağmen henüz bütün araştırmacılar tarafından kabul görülen bir tanımı mevcut değildir (Jurowski, 2009).

Deneyim, bireyin aktif veya pasif olarak katıldığı bir aktiviteden edindiği duygusal, mantıksal, ve yaşadığı diğer (Aho, 2001); ilgi çekici, haz verici, eğlenceli ve eşsiz tüketim anıları (Oh, Fiore ve Jeoung 2007); müşteride meydana gelen ürün, hizmet ve çevrenin birleşimi (Lewis ve Chambers 2000); bireye özgü, nicelikten çok kalitenin daha önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984); tüketicilerce eşi benzeri olmayan, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrar yaşanan ve şevk ile dilden dile reklamının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) olarak tanımlanmaktadır.

İşletme boyutunda deneyim; işletmenin bilinçli olarak tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek üzere hizmetlerini, sahne mallarını, dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla meydana gelen bir üründür (Pine ve Gilmore, 1999).

Turizmde deneyimlenen yaşantılar, turizm ürünü kullanımı sonucunda elde edilen deneyimler toplamıdır. Turizm ürününün içeriğini ve yapısını meydana getiren öğelerin



kullanımından elde edilen deneyim olarak adlandırılabilir. Deneyimler; turizm ürününü oluşturan ve zenginleştiren unsurlar toplamıdır (Oral ve Çelik, 2013).

Turizm, deneyimler üzerine kurulu gelişen bir sürecin parçasıdır. Yaşam kalitesinin artmasıyla meydana gelen turistik ürün tüketimde, estetik değer deneyimsel yapının bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). İşletmeler, pazar hedefleri doğrultusunda tasarladığı deneyimi turizm ürünü olarak talep eden bireylere sunarak tüketiciler tatmini sağlamaktadırlar (Zhang, 2008). Günümüzde turizm sektörü büyük ölçüde tüketicilerde daha önce tasarlanmış bir ürün tasarımı boyutuyla özel deneyim oluşturma ve yönetme konularına yoğunlaşmıştır. Turizm endüstrisi ayrıca tüketicilerine ürünün sadece işlevsel boyutu ile değil ürününün deneyimsel boyutuyla da sunma amacı ve çabası içerisindedir. Turizm işletmeleri bu haliyle rekabeti deneyim yaratma temelinde bireylere sundukları ürünler üzerinden sağlamaya çalışmaktadırlar (Walls ve ark., 2011).

Günümüzde hemen hemen bütün sektörler, ağır rekabet ortamında varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu ağır rekabet ortamında işletmeler, rakipleri ile aynı olmamak ayırt edilebilir olmak ve üstünlük sağlamak adına, farklılaşmak zorundadırlar. Bu farklılaşma oluşturulurken işletme, tüketicinin beklenti ve isteklerini göz önünde bulundurmaya zorundadır. Ayrıca bu doğrultuda ürün ve hizmetler geliştirmelidir. Diğer tüm sektörlerdeki gibi, kültür ve sanat sektöründe üretilen ürünler ya da hizmetler, tüketici doyumu sağlamaya yönelik olsa da, yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla artık işletmeler, tüketicilere çeşitli deneyimler sunmaktadır (Başar ve Hassan, 2015).

İnsanların serbest zamanlarını verimli geçirmek için tercih ettiği etkinliklerin başında kültür ve sanat etkinlikleri gelir. Dünyada bu etkinlikler önemli bir talep oluşturmaktadır. Günümüz, kültür sanat etkinlik organizasyonları, bu talepleri karşılamak için yoğun bir üretim rekabetinin olduğu da ortadadır (Başar ve Hassan, 2015). Bu durum sportif aktiviteler içinde geçerlidir. Birçok sportif organizasyonlar gün geçtikçe kendilerini yenileyip, değişen ve gelişen gündeme ayak uydurmaktadırlar. Oluşan rekabet ortamında gerek riski arttırarak daha heyecanlı yarışlar düzenlemekte, gerekse yarıştaki zorlukları arttırarak hem izleyici hem de katılımcılara eşsiz bir deneyim sunmaktadırlar. Williams, (2006) deneyimsel pazarlamayı dünyada halen gelişmekte

olan bir pazarlama türü olarak açıklamıştır. Ayrıca işletmeler ister somut ürün isterse soyut hizmet üretsin sektör içinde bu pazarlama türünün kullanıldığını vurgulamaktadır.

Müşterileriyle olan ilişkilerini yönetebilmek ve ortak ilişki bağları geliştirebilmek için işletmeler öncelikle, kendileri farklılaşmalı sonrasında ise bu anlamda farklı ürün veya hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu alanda işletmeler farklılık oluşturma hususunda yeni arayışlara girmektedirler. İşletmeler tüketicilere farklılık oluşturabilmek için hatıralarında saklayabilecekleri, hoş deneyimler sunmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama işletmeler için müşterilerine deneyimi yaşatmak için önemli bir pazarlama anlayışıdır (Günay, 2008).

İşletmeler başarılı bir deneyimsel pazarlama çalışması için; ilk olarak deneyim modülleri diye adlandırılan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyimlerden faydalanmaları önerilmiştir (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlama tam olarak uygulanabilir olması için aktif bir tüketici tecrübe yönetiminin de sağlanması gerekmektedir (Kara ve Çiçek, 2015).

Turizm hizmetine veya ürününe yönelik deneyim, üretim ile tüketiminin oluşmasıyla meydana gelmektedir (Andersson, 2007). Deneyimler, kendiliğinden meydana gelmeyen, biri ya da birileri tarafından hazırlanmış anlık durumun nihayetinde ortaya çıkan ve genel durumun etkisinde oluşan yaşantılardır (Schmitt, 1999). Bu nedenle tüketiciye verilen bilgi, duyusal ve duygusal öğelerin sunulması ile beraber deneyim meydana gelir (Kabadayı ve Alan, 2014). Turizm deneyimi, genellikle bireysel olarak meydana gelen karmaşık bir durumdur (Uriely, 2005). Bundan dolayı turizm hizmet veya ürününden elde edinilen deneyim kişiye özgü özelliklere, ürüne, hizmete ve bulunulan ortama göre karmaşık bir şekilde bir yapı meydana getirir (Oral ve Çelik, 2013).

**Tekrar Ziyaret Etme Niyeti:** Ajzen (1991) kişinin bir davranışı sergilemek adına arzu ve sarf ettiği çabanın şiddeti olarak niyeti tanımlar. Tüketicilerin tekrardan ziyaret gerçekleştirme niyeti ile hoşnutluğu arasındaki olumlu yönde bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Ayrıca bu ilişki birçok araştırmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketici genel hoşnutluğunun tekrardan ziyaret niyeti için bir gösterge olduğunu kabul etmiştir.

Duman ve Öztürk (2005) düzenlenen bir tüketici memnuniyeti araştırmasında yerli ziyaretçiler üzerine tekrardan ziyaret niyeti ve tatmin hoşnut kalma arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkartmıştır. Tüketici hoşnutluğunun tekrardan ziyaret niyeti üzerine oluşturduğu etkileri inceleyen bazı araştırmalar şunlardır; (Baloğlu ve Erickson, 1998; Gyte ve Phelps, 1989; Oppermann, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Petrick ve ark., 2001; Bigné ve ark., 2001; Caneen, 2003, Kozak, 2003; Feng ve Jang, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005).

Ultra maratoncular açısından tekrar ziyaret etme niyeti, bir yarışa katılan katılımcının bir sonraki yarışada katılarak kendi derecesini geliştirmeyi hedeflemesinden kaynaklanmaktadır.

**Tüketici Sadakati:** Tüketici sadakati günümüzde son derecede önemlidir. En yoğun rekabetin yaşandığı endüstrilerde, işletmeler kendi müşterilerini elde tutmak için büyük çaba sarf etmektedirler. Sadakatin ilk adımı olarak görülen tatminin oluşturulmasından sonra tatmin olan tüketici bağlılığının ve sadakatinin sağlanması işletmeler için son derece önemlidir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriye korumaktan daha yüksek olmasından dolayı, işletmelerin öncelikli hedefi müşteri sadakati yaratarak mevcut müşterilerini koruyup elde tutmalarıdır. Mevcut müşterilerin korunması ve sadakatin sağlanmasında ve korunmasındaki en büyük etken, yaratılan müşteri tatminiyle müşterinin gelecekte markaya ve işletmeye sadık olacağıdır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007).

Tüketiciyi değerlendirirken sadece tüketici tatmin ve hoşnutluğunu değil, tüketicilerin işletmeye veya hizmet ve ürüne ne derecede bağlı olduğu üzerine yoğunlaşmak gereken asıl konudur. Çünkü tüketici tatmini ve hoşnutluğu, müşteri sadakatinin sağlanmasında ve müşterilerin süreklilik arz eder duruma getirilmesinde kullanılan yöntem olarak yer alır (Bayuk ve Küçük, 2007). Tatmin olan bir tüketicinin, işletmeyi veya satıcıyı değiştirmesi için çok az motive edici etken bulunmaktadır. Tüketici tatmininin ve hoşnutluğunun arttırılmasının, daha fazla duygusal sadakate ve tekrardan tercih edilme ya da satın alma niyetini sağladığı bunun yanında sadakati meydana getirdiği belirtilir (Methlie ve Nysveen, 1999). Tüketici sadakati ve tatmini arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tatmin seviyesi yükseldikçe sadakatin

sağlanma imkanı da artmaktadır. Bu durum sadakat süresini uzamaktadır. Jones ve Sasser'ın (1995) ortaya koydukları bazı çalışmalara göre üst seviyedeki tüketici tatmininin uzun süreli sadakati geliştirmeye daha fazla yardımcı olduğunu ortaya çıkmıştır.

Tüketici sadakati her geçen gün bireyin kendisini geliştirip bunun sonucunu somut olarak görmek istemesindedir. Tüketici sadakati, bireylerin sosyal çevre ve etkilerinden bağımsız bir şekilde tamamen kendisiyle rekabet etme güdüsünden kaynaklanmaktadır.

Spor festivallerinde, özele inecek olursak ultra maratonlara katılımı deneyim pazarlaması çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü bireyleri motive etme açısından büyük bir paya sahiptir. Spor festivaline katılan katılımcıların deneyimlerini çevreleri paylaşmaları bir sonraki organizasyon için yeni katılımcıların oluşmasını sağlayacaktır.

### **2.7.1. Deneyimsel Değer**

Tüketici temelli deneyimlerin pazarlamasında kullanılan deneyimsel pazarlama, ürünün ya da hizmetin sağladığı faydalardan çok tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Tüketici, hizmet veya ürünle beraber tam bir sunum beklerken, tüketimi keyifli bir hal almasını istemektedirler. Burada işletmeler yalnız ürünü ya da hizmeti değil o ürünle veya hizmetle ilgili duygusal deneyim sunmak zorundadırlar. Deneyimsel pazarlama, satılmak istenen hizmet veya ürünün olduğu her alanda gösterebilmektedir (Tek, 2007). Deneyimsel pazarlamanın en önemli amacı, eskimiş denilip es geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2005).

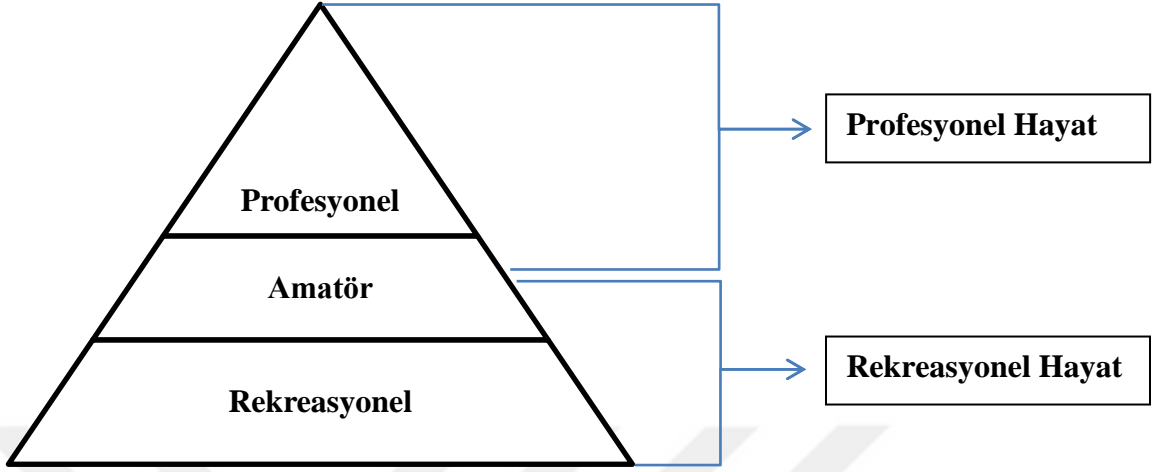
Deneyimsel olgu, ziyaretçileri turizm ürünü olarak kullanımı öncesinde, kullanım sırasında ve sonrasında edinilen deneyimlerin bütünsel bir neticesidir. Deneyimsel olgu: tüketicinin satın aldığı ürünün nitelik ve hizmetin performansına dönük müşterinin tüketim öncesinde kararlaştıkları gaye ve hedeflerin zorlayıcı ve kolaylaştırıcı kişiye göre değişiklik gösterebilen değer olgularıdır (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002). Müşterinin hizmet veya ürün yararlanmasıyla birlikte deneyim oluşmaktadır. Ayrıca bu durumdan tüketiciler deneyimsel değer elde etmektedirler. Deneyimsel olgu kavramını ayrıntılı anlatmak için araştırmacılar farklı sınıflandırmalar yapmışlardır. Bunlar; Sheth, Newman ve Gross (1991); Holbrook (1999); Pine ve Gilmore (1999);

Schmitt (1999); Wirtz ve Bateson (1999); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Aho (2001); Berry, Carbone ve Haeckel (2002); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Orth ve Marrchi (2007); Zhang (2008), Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008); Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) aracılığıyla yapılan deneysel olgu sınıflandırmalarıdır.

Stebbins (1982) aktiviteye katılım ile ilgili deneyim, bilgi ve beceri geliştirmek gerektiğini ve bunun için önemli ölçüde bireysel bir çaba harcamak gerektiğini belirtmiştir (Akyildiz, 2013). Katılımcılar aktivitede genellikle güzel hatıralar ve mutlu anılar deneyimlemede, birçok farklı duyguya (utanç duygusu, dondurucu soğuk hava koşulları, kaygı ve endişe, yorgunluk ve sakatlanma gibi) ve strese maruz kalabilmektedirler. Dolayısıyla aktiviteye bağlı kalmak, pozitif duygularla birlikte aktivitenin zorluklarıyla başa çıkmak, tehlikenin üzerine gitmek ve bir problemle baş edebilmek için önemli ölçüde deneyime ihtiyaç duyulmaktadır (Akyildiz, 2013). Ayrıca katılımcıların aktivitelerde ilerleme kaydetmeleri, başarıları elde etmeleri; verilen mücadelelerle ve sarfedilen çabaların neticesinde aktiviteyle ilgili bir kariyer elde ettikleridir. Bütün bunlar katılımcıların aktiviteye katılımı arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ katılımcıların kimliklerini yansıtır bir duruma gelmiştir. Katılımcılar aktivite hakkında diğer insanlarla konuşurken heyecan ve gururla bahsetmektedirler ve böylelikle kendi deneyimlerini paylaşmaktadırlar. (Stebbins, 1982).

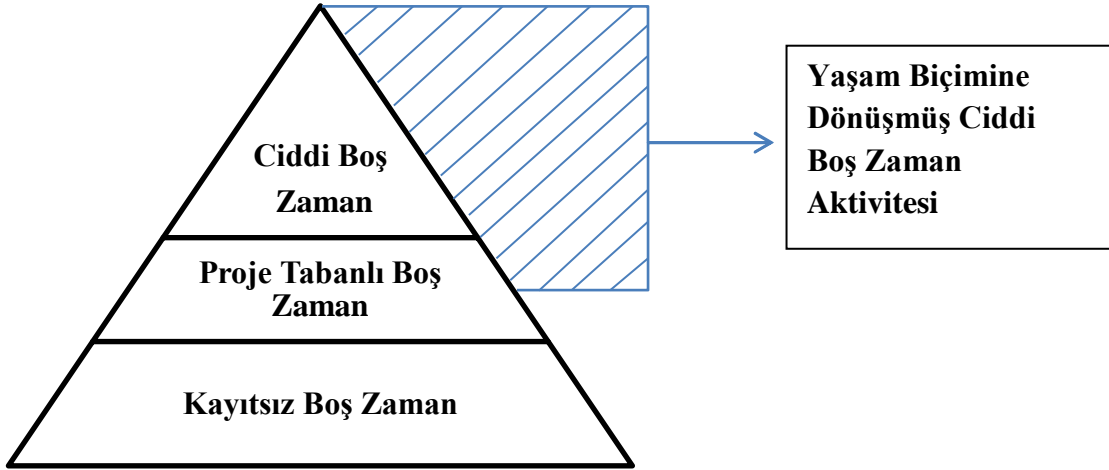
Deneysel değerin önemi yarışa hazırlık aşamasında başlamakta ve yarış sonuna kadar devam etmektedir. Çünkü her yarış kendi karakteristik özelliklerine sahiptir ve özel hazırlıklar gerektirir. Katılımcıların bunları bilip ona göre hazırlanması gerekmektedir. Atnrenman ve çalışmaya programını yaparken tüm bunları göz önünde bulundurmaktadır. Yani hayatının neredeyse tamamında deneysel değerlerden faydalanmaktadır.

## 2.7.2. Deneyim Pazarlaması ve Ciddi Boş Zaman



Şekil 3.1 Yaşam biçimi pramidi

Şekil 3.1 'de bireyin katıldığı aktiviteleri profesyonel, amatör ve rekreasyonel olmak üzere üç grupta incelemekteyiz. Birey profesyonel hayatta ve amatör hayatın bir bölümünde profesyonel kariyer beklentisi ile aktivitelere katılmakta ve bunlardan sponsorluk dahil ücret geliri elde etmektedir. Buna karşın yine amatör hayatın bir bölümünde ve rekreasyonel hayatta herhangi bir profesyonel kariyer beklentisi gözetmeksizin, sadece sosyal kariyer beklentisiyle aktivitelere katılmaktadırlar.



Şekil 3.2 Rekreasyonel hayat hiyerarşisi

Şekil 3.2 'de rekreasyonel hayatın hiyerarşisi verilmiştir. Bireyler yaşamları boyunca birçok rekreasyonel etkinliği deneyimleyerek, bekledikleri kadar veya daha fazla

rekreasyonel tatmin elde etmişlerse etkinlikleri kendi hayatlarına dahil ederler. Bazı etkinlikler beklenen faydayı verse bile bireyin içinde bulunduğu koşullar, etkinlik için gerekli malzeme, tesis, partner gibi birçok içsel ve dışsal nedenlerden dolayı bireyin hayatında yaşam biçimine dönüşemez. Fakat bireyin hayatından da tamamıyla çıkarılmaz. Bunlar Stebbins'in tanımlamasıyla Proje Tabanlı Boş Zaman Aktiviteleri olarak isimlendirilir. Örneğin sadece düğünlerde dans etmek gibi, sadece yayla şenliklerinde şarkı/türkü söylemek gibi. Fakat bazı rekreasyonel etkinlikler bireylerin kişilikleriyle bütünleşip bireyin yaşam biçimine dönüşebilir. Bunlar Stebbins'in tanımlamasıyla Ciddi Boş Zaman Aktiviteleri olarak isimlendirilir. Bu tarz aktiviteler bireylerin geçmişte deneyimlediği ve beklediği tatmini elde ettiği ve sonrasında her koşulda sürdürdüğü, bireye sosyal kariyer sağlayan, bireyin kendisiyle bütünleşmiş etkinliklerdir. Neredeyse toplumun her kesiminde birçok bireyin bu şekilde hayatına dâhil ettiği, hobisi olarak isimlendirilen etkinlikler vardır.

Burada; bireyin katılmak istediği ultra maratona yıl boyunca çeşitli program ve antrenmanlarla hazırlanmasını Ciddi Boş Zaman aktivitesi, Runatolia'da 10 km koşmak isteyen birinin koşudan önceki haftalarda veya yıl içinde belirli aralıklarda hazırlanmasını Proje Tabanlı Boş Zaman, birey herhangi bir hazırlık gerekmeksizin katılabileceği, kısa soluklu aktiviteleri de Kayıtsız Boş Zaman aktivitesi olarak örneklendirebiliriz. Bu nedenle taralı alanı kaplayan Ciddi Boş Zaman ve Proje Tabanlı Boş Zamanın bir kısmında bulunan bireyler aktiviteleri yaşam biçimine dönüştürmüşlerdir. Çünkü bir etkinliğin yaşam biçimine dönüşmesi bireyin yaşamının tamamının o etkinliğe göre tasarlanmasını gerektirir. Diğer bir deyişle nitelikli emek ve çaba harcanmasını ve ciddi bir hazırlık dönemini gerektirir.

Bireylerin ciddi boş zaman etkinliklerinin olması hem işletmecilik hem de pazarlama açısından bakıldığında işletme stratejilerini kolaylaştıran fırsatlar sunar. Bunun en belirgin karşılığı "Müşterini Sürekliliği"dir. Deneyim Pazarlamasının en temel amaçlarından biri de müşteri de kalıcı tatmin yaratarak markaya, işletmeye ve ürüne olan bağlılığı arttırmaktır.

## **2.8. Motivasyon**

Genel olarak motivasyon “tarihsel, toplumsal, ekonomik, biyolojik, fizyolojik, kültürel, düşünsel ve duygusal mirası taşıyan insanın bunların etkisi altında belirli bir eyleme yönelik olarak iradi ve iradi olmayan bir şekilde aktive olmuşluk derecesidir” (Konter, 1995).

Alderman’e (1974) göre motivasyon ilişkileri ve neticeleri tarafından denetimi yapılan davranışın yönü, seçme yönelimi ve yönelimdeki davranışın, sonuç başarılı oluncaya kadar ısrar etmektir (Konter, 1995).

Motivasyon; devinmek, yüreklendirilmek, bir işi yapmaya başlamak anlamlarına gelen Latince “movere” sözcüğünden ortaya çıkmıştır. Türkçe ’de motive güdü ya da harekete geçmek olarak tanımlanır. İnsanı bir hedef veya amaç için harekete geçiren kuvvete motivasyon denmektedir (Can ve ark., 2009).

Motivasyon bir süreçtir ve bu motivasyon sürecini güdü, gereksinim ve dürtü olarak ayırabilmektedir (Soyer ve ark., 2010).

### **2.8.1. Motivasyonun Önemi**

Bireyleri belirli bazı amaçlar istikametinde harekete geçirmek, güdülemek önemlidir. İnsanda bulunan güdüler bireyleri davranışa yönlendirir. İnsan yalnız güdülenmeden sonra davranışı aksiyona dönüştürme istikametinde harekete geçebilir. Bireylerin bir takım güdülenmelerle amaca odaklanması motivasyonun neticesidir (Dur, 2014).

Davranışın temeli ile direkt olarak güdülenme ilgilenmektedir. Sabit olan bir davranış devinime geçirmek veya devinim halindeki davranış başka bir yana çevirmek ya da odaklanmak için motivasyona gerek duyulmaktadır. Bu durum sebebi ise insanların duygusal bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Duygusal olan bu varlığı motivasyon ile tesir altına zor bir durum değildir. Dolayısıyla güdülenme bireyin davranışlarını başka yöne çevirmek ya da yön vermek isteyen birisinin kullanacağı en önemli yapıdır (Dur, 2014).

Her yarış ve branşta olduğu gibi ultra maratoncular açısından da motivasyon önemli bir yere sahiptir. Örneğin ilk olarak yürümek için emeklemek, koşmak içinse yürümek



gerekir. Yani her şeyin bir sıralaması vardır. Dolayısıyla ultra maraton koşucuları ilk olarak 100k yarışına veya 6 gün süren yarışlara katılmıyorlar. Öncesinde tıpkı emeklercesine antrenmanlar yapıp başlangıç düzeyinde yarışlara katılıp daha sonra ultra maratonlara katılıyor. Bütün bunlar için bir harekete geçme söz konusudur. Daha çok içsel motivasyonel öğelerin baskın olduğu güdüleme sürecinde motivasyon olmadan bunların hiç biri büyük ölçüde gerçekleşmeyebilir. Ultra maraton gibi zor koşullarda gerçekleştirilen koşu sporları fiziki olduğu kadar mental yönden de çok zorlayıcı bir spordur.

Ultra maratoncular yıl boyu süren fiziksel, mental, duygusal boyutlarda hazırlıklar yapmaktadırlar. Bu yarışmalara katılmak özel fiziki hazırlıkların yanında sosyal yönden de hazırlanıp desteklenmesi gerekmektedir. Bir katılımcının tüm sosyal yaşantısını buna göre düzenlemesi gerekmektedir. Örneğin ailesine, eşine, çocuklarına veya arkadaşlarına ayıracağı vakitleri programlaması gerekmektedir. Doalyısıyla buralardan alacağı destek yarışmaya hazırlık ya da yarışma aşamasında önemli bir motivasyon kaynağına dönüşecektir. Aynı zamanda bu durum bireyin psikolojik açıdan kendini tatmin etmesi yönünden de önemlidir. Çünkü bireyin ruhsal yöndende ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.

### **2.8.2. Motivasyon Çeşitleri**

Araştırmalar nihayetinde genel olarak motivasyonu üç alt grupta sınıflandırmak mümkündür. Bunlar;

**Fiziksel Motivasyon:** Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt kısmında bulunan fizyolojik gereksinimler bireyin hayatta kalması için en temel ve zorunlu ihtiyaçlardır. Bu kategoride yer alan ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst basamaktaki ihtiyaçlara geçmek zordur (Dur, 2014).

Bu tarz güdüler hayatın sürdürülmesi açısından zorunlu temel güdülerdir. Bu güdülere örnek verecek olursak; ısınmak, beslenmek, dinlenmek, giyinmek, barınmak vb. gösterilebilir. Tüm insanların bulunan güdüler oluşma derecesine göre ayırım gösterir (Kantar, 2008).

İnsanın harekete geçmesi sağlamak için ilk olarak temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. İnsanın işine odaklanabilmesi için bu tür ihtiyaçların gerçekleşmesi gerekmektedir. Dolayısıyla davranışa dönüşebilecek bir seviyeye ulaşmak istenirse öncelikle bu tarz ihtiyaçlar giderilir (Dur, 2014).

**Sosyal Motivasyon:** Sosyal motivasyon, bir gruba ait ya da üye olmak, statüsünde yükselmek, beğenilmek, tanınmak ve sevmek, sevilmek, arkadaşlıklar edinmek, yardımlaşmak vs. gibi duygu ve düşüncelerdir. İnsan, amacını gerçekleştirdiğinde mutluluğa ulaşmış olur. Bu tarz güdüler bireyin yaşantısıyla doğru orantılı olarak ilerleme kaydeder (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998).

**Psikolojik Motivasyon:** Genel anlamıyla psikolojik motivasyon insanların ruhsal ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilir. İnsanın davranışına yön veren psikolojik güdüler, sosyal ve fizyolojik güdülerdir. Bu güdüler insanın ruhsal gereksinimlerin meydana gelir. İnsan doğuştan ya da sonradan edinme yoluyla bu güdülere sahip olabilir. Bu güdüler davranış ve kişilik modellerini oluştururlar.. Psikolojik güdülerin neden kaynaklandığı veya ilerleyişi incelenebilir fakat nedenini anlamak zordur (Taşpınar, 2006).

Yapılış amacı ne olursa olsun sosyokültürel, sanatsal, sportif festival ve özel amaçlı etkinliklerin sosyal, ekonomik, kültürel, turistik, ahlaki etkilerinin sorgulandığı birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmalarda ortak olarak sıralanan motivasyonel faktörler; fiziksel aktivite, dinlenme, sosyalleşme, aile beraberliği, örnek olma, beğenilme ve taktir edilme, uzaklaşma, yeni şeyleri deneme ve eğlenme, kişisel kariyer elde etme, başarmak, rekabet, kültürel değişim başlıklarında sıralanabilir (Uysal ve ark., 1993; Masters ve ark., 1993; Backman ve ark., 1995; Formica ve Uysal, 1996; Schneider ve Backman, 1996; Scott, 1996; Crompton ve McKay, 1997; Lee, 2000; Chang, 2006; Park ve ark., 2008; Uysal ve Li, 2008; Akyıldız ve Argan, 2010; Özdemir, 2011; Saayman, 2011; McDowall, 2011; Savinovic ve ark., 2012; Lee ve Y. Hsu, 2013; Chin-Huang ve ark., 2014; Zach ve ark., 2015; Ardahan ve Çalışkan, 2017).

Motivasyonel faktörlerin yanında bireylerin amatör, profesyonel beklentilerle katıldıkları rekreatif aktivite ya da festivaller dahil her tür rekreasyonel etkinliğe

katılımlarını açıklamak için kullanılan motivasyonel teorilerden yararlanılmaktadır. Bu incelemelerden ilki; bireylerin bir etkinliğe katılımlarının kişiliklerinin ve içinde bulunduğu sosyal, toplumsal koşulların önemli olduğunu ve belirlediğini savunan görüştür (Levy, 1979 ve Crandall, 1980). İkinci yaklaşım; Özgür İrade Teorisi'nin (The Self-Determination Theory-SDT) tanımladığı ve bireyi bir eyleme motive eden unsurların tanımlandığı iç motivasyon, dış motivasyon ve motivasyonsuzluk boyutlarıyla açıklanan yaklaşımdır (Deci ve Ryan, 1985). Üçüncü yaklaşım; bireyin davranışlarını Ego Merkezli ve Görev Merkezli Yaklaşım ile açıklamakta kullanılan Başarılan Amaç Teorisi'dir (The Achievement Goal Theory-AGT) (Pintrich, 2000). Dördüncü yaklaşım; bireyin kendi kendine yetebilmesinin bireyi mutlu ettiği esasına dayalı Aktivite Teorisi'dir (The Activity Theory-ACT) (Engeström ve ark., 2003). Beşinci yaklaşım; bireyi ihtiyaçlarının motive ettiği yaklaşımın ele alındığı Maslow'un İhtiyaç Teorisi'dir (The Need Theory-TNT) (İbrahim ve Cordes, 2002).

Bireylerin bir etkinliğe katılımlarının kişiliklerinin ve içinde bulunduğu sosyal, toplumsal koşulların önemli olduğunu ve belirlediğini savunan görüş; çevresel uyarılarla, kişinin özyapısının karşılıklı etkilenmeleri ile ortaya çıkan davranış olduğunu savunur. Ayrıca diğer birçok araştırmacılar tarafından bireyi harekete geçirenin ne olduğunu sorgulanmış ve sonuç olarak, ilk Ibn-Haldun'un ilk haliyle kavramlaştırdığı fakat daha sonra Maslow'un geliştirdiği bilinen adıyla İhtiyaçlar Hiyerarşisi veya ve "İhtiyaçlara Dayalı Motivasyonel Unsurlar" daha sonra Herzberg tarafından "Çift Faktör Teorisi" adıyla farklı bir biçime dönüştürülerek gruplanmıştır (Ardahan, 2013a).

SDT'ye göre bireyin motivasyonla ilgili üç durumu vardır. Bunlar; motivasyonsuz olma hali, iç ve dış motivasyondur. Bireyi motive eden faktörler de iki grupta incelenmiştir. İç motivasyon; içsel faktörler ile sağlanan motivasyon iken, dış motivasyon ise dışsal faktörlerle ile sağlanan motivasyondur. İçsel ve dışsal faktörlerin hangi frekansta uyarıcı olarak algılandığı, uyarıcıların sonucunda meydana gelen rekreatif aktiviteye katılım durumu da motivasyonel farklılığa neden olduğundan bu teorinin ilgilendiği durumdur. Bireyin iç ve dış motivasyonu ile elde edilen diğer faydalarla beraber, aktivitenin amacı da bireyi rekreasyonel aktiviteye motive eden etmenlerin başında gelir. Başka bir deyişle

dışsal faktörler daha çok içsel motivasyonel öğeleri harekete geçiren unsurlardır. Örneğin; fiziksel sağlığını korumak için fitness yapan birinin içsel motivasyonel amacı fiziksel sağlığını korumak iken, bireyin bu aktiviteyi nerede, kimlerle, hangi sıklıkla yaptığı ise içsel faktörlerle ilgili olabileceği gibi daha çok dışsal faktörlerle de ilgilidir (Ardahan, 2013a). Motivasyon, ilk olarak bir tek yapı olarak görülsede, insanlar birçok farklı etkenlerin bir araya gelmesiyle hareket ederek farklı neticeler elde etmektedirler. Birey için, gerçekleştireceği eylemin değeri yüksekse veya dışsal olarak kendisi için değerli ve önemli bir netice sağlıyorsa motive olabilmektedirler. Bu durum kişinin ilgili odaklarından olduğu kadar, dışsal mecburiyetlerden de meydana gelebilmektedir (Ryan ve Connell, 1989).

AGT bireyleri müsabakalara kısmen de rekreasyonel spor aktivitelerine veya egzersize motive eden öğeleri sorgulamak için kullanılmaktadır. Bu teorinin dayanağı “birey bir fayda elde etmeksizin bir amaca yönelmez” fikrine dayanır. Düşüncelerimiz gibi zihinsel aktivitelerden oluşan, davranışlara büyük ölçüde yön veren bilişsel anlama üzerinde yer alan “bilişsel davranış terapisinin” bir biçimidir. (Ardahan, 2013a). AGT kişinin sadece başarı için sorumluluklarının arkasından gitme amacını içermez, ayrıca insanların başarılarını değerlendirirken ölçüt aldığı belirli bir standardı yansıtmaktadır (Ames, 1992). AGT bireylerin zor hedefler edinip ve bu hedefleri gerçekleştirmeye çalışmak, rekorlar kırmak, daha önce yapılmamış yeni şeyleri denemek olarak gösterilmektedir. Başarıya ihtiyaç duyan bireyler, kendi becerileriyle başarabilecekleri, şans etkeninin devrede olmadığı anlamlı işler yapma uğraşı içindedirler. Hedeflerini gerçekleştirmek için gereken bilgi ve beceriyi kazanmak için uğraşır, başardıklarında da çok mutlu olurlar (McClelland, 1961).

ACT temelini aktiviteler oluşturmaktadır. Aktiviteler bir takım eylemlerden oluşmaktadırlar ve bu aktiviteler gerçekleşirken sahip oldukları bazı motivasyonları vardır. Aktiviteler bilinçli bir şekilde yapılan, bir hedefi başarabilmeye yönelik gerçekleştirilen olgudur (Kaptelinin ve Nardi, 2006). ACT Rekabetçi kişilik yapısına sahip bireylerin, başkalarından ya da başkasından yardım almak istemeyen, kendi kendilerine yetebilmesinin bireyi mutlu ettiği esasına dayanan teoriyi örneklendirmek gerekirse; Rekabetçi bir ruha sahip bir birey her zaman kendini rekabete hazır tutmak

için düzenli olarak egzersiz yaparak, pratik yaparak zihinsel, duygusal ve fiziksel kondisyonlarının yeterli olmasıdır. Bu sebeple her durumda kendilerini hazır hissetmek isterler (Ardahan, 2016).

TNT birey davranışlarının anlaşılır olabilmesi için geliştirilen bir teoridir. Maslow, birey davranışlarının ana nedenlerini klinik incelemeden yararlanarak tespit etmiş ve önem derecesine göre sıralamıştır (Hodgetts, 1999). Bu ihtiyaçlar kendi aralarında bir aşama sıralamasına sahiptir. Yani bu temel ihtiyaçlar alttan üste doğru hiyerarşik bir düzen içinde alt basamaktaki ihtiyaç giderildikten sonra üst basamaktaki ihtiyacı etkilemeye başlar. İhtiyaçlar davranışı belirleyen önemli faktörlerdendir (Maslow, 1970). TNT fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir. Maslow'a göre hiyerarşide aşağıdan yukarıya doğru çıkarken, bir basamaktaki ihtiyaçlar belli ölçüde giderilmeden, bir sonraki basamak motivasyon yönünden önem arz etmez (Örücü, 2006). TNT'ye göre; bireyin herhangi bir amacı gerçekleştirmesi için muhakkak bir ihtiyacın olması gerekmektedir. Ayrıca rekreasyonel aktiviteye katılım da ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylemdir (Ardahan, 2013a).

### **2.8.3. Sporda Motivasyon**

Spor ile uğraşan bireylerin hangi amaçla sporla uğraştığını psikolojik yönden anlamaya çalışmak, psikolojinin vazifesidir. İnsanların gerçeğe dönüştürmek için uğraştıkları amaçları, sonraki süreçlerde amaçlarına araç olabiliyor. Dolayısıyla itimat duygusu, makam, zenginlik gibi insan sergilediği tavır ve davranışlarının nedeni olarak kabul görülen birçok amaçlar, aslında bir bireyin en son amacını, yani; “kendisi olabilmesini” gerçekleştirilmesinde bir gayeden başka bir durum değildir (Terzioğlu, 1990).

### **2.8.4. Katılım Motivasyonu**

Spor psikolojisi alanında yapılan birçok araştırmada çocuk ve genç sporuna artan ilgiyle beraber, gençlik sporu sınırı içerisinde antrenörün tutum ve davranışı, sporcuların kişilik özellikleri ya da yarışma kaygıları gibi incelenmiştir (Gill, Gross ve Huddleston, 1983).

Spora katılım güdülenmesi ile ilgili yapılan bu ilk çalışmalar, beceri gelişimi ve öğrenimi, eğlence, fiziksel zindelik, arkadaş edinme ve başarmanın spora katılımı etkileyen en önemli nedenler olduğunu ortaya koymuştur (Oyar ve ark., 2001).

Spora katılım motivasyonu ile alakalı yapılan bazı çalışmalarda, fiziksel sağlık, beceri gelişimini ve öğrenimini sağlama, yeni arkadaş edinme, eğlence ve başarmanın spora katılımı etkileyen en önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır (Sit ve Lindner, 2006). Bireylerin spora katılımlarının sıklıkla başkalarıyla birlikte olmak, eğlence, sağlık, ve psikolojik yararlar sağlamak katıldığı sonucuna ulaşmışlardır (Hausenblas ve ark., 2004).

### **2.8.5. Spora Katılım Güdüsü**

Spora ve fiziksel aktiviteye katılım ve duyulan ihtiyaç her yıl giderek artmaktadır. Dolayısıyla spora ve fiziksel aktiviteye katılan bireyleri etkinliğe katılmaya motive eden faktörleri tanımlamak ve sınıflandırmak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Gill, Gross ve Huddleston, 1983; Hausenblas, Brewer ve Van Raalte, 2004). Çalışmalardan genellikle sosyalleşmek, fiziksel sağlık, eğlence ve psikolojik yararlar sağlamak gibi sonuçlar çıkmıştır (Yılmaz, 2002).

### **2.9. Başarı Kavramı**

Başarıyla ilgili farklı birçok tanımlamalar yapılmıştır. İnsanların var oluşundan bu yana başarı önemli bir kavram olmuştur. Başarı günümüz dünyasının rekabete dayalı iş hayatında daha da önemli bir hale gelmiştir. Başarı tüm bireyler, kurumlar ve örgütler tarafından amaçlanan kavramlardan bir tanesidir (Akyol, 2015).

Başarı, istenilen bir hedefe varmak için bir eylem planı yapmak, yapılan bu planın koşullara uyum sağlaması, hedefe özgü tamamlayıcı aksiyonlarda bulunmak ve bütün bunların sonucunda kendi istediklerine ulaşmaktır (Çay, 2012).

Sadıkoglu (2002) başarıyı amaçlanan bir işi, zamanında, istenilen tarzda ve istenildiği gibi neticelendirmek diye açıklamıştır. Başarı bireyden bireye değişen bir olgudur. İnsanlar açısından başarı, genelde akademik başarı olarak düşünülmektedir. Türkiye’de eğitimin başarısı ülkenin tamamında veya okul içi yapılan sınavlardan alınan yüksek

puanlar ile değerlendirmektedir (Erdoğan, 2012). Henry Ford başarıyı: “Bir araya gelmek, bir başlangıçtır. Bir arada bulunmak, bir gelişmedir. Beraber çalışabilmek ise başarıdır” diye tanımlamıştır.

Strang, okul başarısının öğrencilerin kişiliklerinde hissedilen bir etkiye sahip olabileceğini belirtmiştir. Strang'a göre okulda elde edilen başarı, çocuğun spor başarı algısını geliştirmekle kalmaz aynı zamanda özgüvenini yükseltir (Erdoğan, 2012).

Başarı kavramı ortak tanımlanabilecek bir kavramdır. Bu ortak tanım bireyler, örgütler, toplumlar ve devletler için geçerlidir. Başarı, amaçlanan hedefe elinizdeki tüm kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanarak varılması durumudur. Bu durumda bireyler açısından bakacak olursak başarı tanımına, bireyin kendini göstermesi, olumsuz durumlarla baş edebilmesinin de ilave edilmesi gereklidir. Ayrıca bu tanımda yer almış olmasada; spor, sanat ve kültürel yaşam, iş, aile ve sosyal hayattaki bütün bu bağların içerisinde yer alan ilişkiler de başarı kavramı içerisinde değerlendirilir (Ardahan ve İpeker, 2013).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak başarının kişiden kişiye, alandan alana, amaçtan amaca, sonuçtan sonuca farklılık gösterdiği söylenebilir. Ancak başarıya duyulan ihtiyaç açısından ortak noktada buluşmak mümkündür.

### **2.9.1. Spor Başarı Algısı İle İlgili Yaklaşımlar**

Spor başarı algısı konusu üzerine yapılan çalışmalar ve geliştirilen kuramlar daha çok girişimcilik ve spor alanlarında olduğu görülmektedir. Aşağıda bazı kuramlarla ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır (Aydoğdu, 2017).

**Nicholls'ün Başarı Hedefleri Kuramı:** Bu kuramında insanın güdülenmesi üç ana faktörle belirlenir. Bu faktörler: başarı hedefleri, algılanan yetenek ve başarı davranışları olarak tasnif edilir. İnsanın güdülenme düzeyini ölçmede değerli olan başarı veya başarısızlığın hangi manaya geldiğidir. Spor aktivitelerinde birçok başarı ölçütü bulunmaktadır. Bunlar aktiviteden alınan haz, gelişimi sağlanan yetenek seviyesi, kazanılan puan ve yenme gibi ölçütler ön plana çıkmaktadır. Başarı ve başarısızlık, güdülenmenin ana unsuru olarak tanımlanmaktadır. Spor karşılaşmalarında başarı,

kişinin alabileceği en iyi derece diye tanımlayacak olursak, başarısızlık da neticeye varamama durumunu gösterir. Okullarda yapılan sınavlar da bu kurama örnek gösterilebilir. Sınavlardan alınan notlar öğretmenin ya da sistemin belirttiği sınırın üstünde ise başarılı, altında ise başarısız diye nitelendirilmektedir (Bozkurt, 2014).

**Başarı Güdüsü Kuramı:** McClelland başarı güdüsü kuramını 1961 senesinde geliştirilmiştir. Başarı güdüsü kuramı, yalnızca neticeye odaklanmak yerine sürecin içerisindeki başarı güdüsünün üstünde durmuştur. Bu kuramına göre bireyin, başarı ihtiyacı, sosyalleşme ihtiyacı ve güç ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum dışsal beklentilerden daha fazla içsel beklentilere yöneliktir. Örnek olarak okul ortamı sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu kurama göre kişisel gelişime önem veren kişiler yüksek başarı güdüsüne sahip bireylerdir. Sorumluluk üstlenmeden kaçınmadıkları ve zor durumlar karşısında hemen pes etmedikleri görülmektedir (Başol, 2010).

**Başarı Gereksinimi Kuramı:** Başarı gereksinimi Murray talep ve heves olarak tanımlamıştır. Başarı gereksinimi kuramı başarısızlıktan kaçınma ve başarı motivasyonudur. Genellikle insanlarda bu farklı iki başarı güdüsü bulunmaktadır. Başarısızlıktan kaçınma motivasyonu, başarısızlıklardan kaynaklanan endişe ve hüznün yaşama durumu, başarılı olma motivasyonu ise hedeflenip varılan başarıdan duyulan onur, gurur ve tecrübelerden edinilen doyum olarak tanımlanabilir. Kuramdaki bu durum Erikson'un başarı veya aşağılık duygusu ile örtüşmektedir. Kuram davranışlarımızın bu iki güdü arasındaki dengeden etkilendiğini ileri sürmektedir. Bireyler başarılı (Bozkurt, 2014).

## 2.10. Yaşam Doyumu

Tatmin birçok şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; Sosyal Doyum, Evlilik Doyumu, Mesleki ve Ekonomik Doyum, Duygusal Doyum, Serbest Zaman Doyumu, İş Tatmini, Yaşam Doyumu vb. gibi. YD beklentilerin gerçekleşme seviyesi olarak tanımlanabilir (Ardahan, 2018). Yaşam doyumu (YD) diğer bütün tatmin edici davranışları etkiler ve onlardan etkilenir. Aynı zamanda, bireyin fiziksel, zihinsel, duygusal yaşamı, profesyonel ve sosyal etkileşimlerden etkilenir ve etkilenir (Ardahan ve İpeker, 2013). YD çeşitli faktörlerle doğal olarak etkileşim halindedir. Bu faktörler; fiziksel sağlık yeterliliği, aile



bireyleri, iş, okul arkadaşları, dostluklar, komşular ve daha birçok kişiden oluşan sosyal çevre unsurlarıdır. YD bütün bu faktörlerle anlamlı düzeyde ve tatmin seviyesi yeterli etkileşim ve iletişim içinde olma halidir.

Yaşam doyumu (YD), kişinin sahip olmak istediği şeylerin ve mevcutta sahip olduklarının karşılaştırılmasıyla meydana çıkan sonuç veya durumdur (Altay, Avcı, 2009). Diener (1984), YD'nu kişinin hayatındaki kişisel standartları ve hayat şartları doğrultusunda değişebilecek dinamik bir yapı olduğunu söylemiştir. YD yaşam kalitesi, tatmin edici seviyede ekonomik gelir ve güvence, hedeflenen amaçları gerçekleştirme, anlamlı ve tatmin edici bir evlilik veya bir ilişkiye sahip olma, fiziksel, duygusal ve mental yönden iyi olma, insanlara, hayvanlara, diğer canlılara ve evrene yardım edebilme (sosyal sorumluluk), yakın arkadaşlara ve dostlara sahip olma, rekreasyonel etkinliklere dahil olabilme ve bunu devamlı hale getirme şansının devamlılığı, pozitif bir kişiliğe sahip olma, günlük hayattan zevk alabilmek, hobilere sahip olabilme, araba, ev elektronik kişisel veya ev aletleri gibi ihtiyaç duyulan şeylere sahip olmadır (Diener ve ark., 1985; Diener, 1984).

YD kaynaklarda yaşamımıza kattığımız doyum ve mutluluk olarak tanımlanmıştır. YD yaşantımızda ne kadar hoşnut olduğumuz, hayatımızda müdahale etmek isteyebileceğimiz bazı şeylerin olup olmadığıyla alakalı bir kavramdır (Yıldırım, 2017).

YD kişilerin hayatındaki değişkenleri için iyi olma durumu olarak tanımlanabilir (Altay, Avcı, 2009). YD, genellikle kişinin bütün yaşantısını ve kişinin yaşantısının çeşitli birçok boyutunu kapsar. Yaşam doyumu kavramı, kişinin belirli bir durumla ilişkili olma doyumunu değil tüm yaşantısından edindiği doyumunu anlatır (Yıldırım, 2017).

“Öznel iyi oluşun bilişsel boyutunu oluşturan YD, hayata dair bilişsel değerlendirmelerin tümünü temsil edendir”. Olumlu ya da olumsuz hisler boyutunda, tepkiler daha spontane olurken; YD'unda, bireyin tepkisi; bireyin kendisi ile ilgili fikirleri, kendisi ile alakalı yargıları ve yaşama şekli ile tutarlılık gösterir. Dolayısıyla YD tepkileri tutarlıdır (Yetim, 2001).

Yaşam doyumu (YD) kişinin hayattan bekledikleri ile hayattan elde ettikleri sonuçları karşılaştırıldığında oluşan fark veya duygusal sonuçtur. Hayatı çok boyutlu ve çok yönlü ilişkiler toplamı olarak gördüğümüzde, YD, bu boyutların her birinin ayrı ayrı veya hepsi birlikte değerlendirilmesiyle meydana gelen toplam moral değeri veya kişinin kendi hayatından sağladığı sonuçlar, öznel iyi olma ve yaşam kalitesi hakkındaki duygusal çıkarımı veya tepkisidir (Ardahan, 2012; Keser, 2005; Otacıoğlu, 2008).

YD'nu birçok faktörün etkilediği bir sonuçtur. Bu faktörler başlıca; kişinin kendi hayatını, mevcut durumundaki maddi ve manevi kıymetleri soysal, aile ve iş ilişkilerini anlamlı bulması, gündelik hayattan yüksek doyum olarak yaşama devam etmesi, hedeflere varmak konusunda başkalarıyla işbirliği içine girebilme, uyum oluşturma bilme yeteneği, fiziki, mental ve duygusal olarak kendini moralli hissedebilmesi, pozitif kimlik, kişisel varoluş ve ekonomik güvence içinde görebilmesidir (Ardahan, 2012; Dağdelen, 2008; Otacıoğlu, 2008; Schmitter, 2003). Rekreasyon aktivitelerine katılarak kişiler iş ve sosyal hayatlarını pozitif katma değer elde etmeleri ile birlikte, YD'lerini de pozitif olarak etkilemektedir (Ardahan, 2011; Baker ve Palmer, 2006; Toros, Akyüz, Bayansalduz ve Soyer, 2010).

YD literatürde üç başlık altında gruplandırılmaktadır. YD ilk olarak, erdem, kutsallık ve iyi oluş gibi dış faktörlere ve kriterlere dayanır. İkinci olarak ise bireylerin kendi hayatlarından tatmin olmalarına neyin veya nelerin neden olduğu sorularının cevapları üzerinde durulmaktadır. Son olarakta grup içindeki mutluluğu, günlük hayatın akışı üzerine kurulmaktadır (Özer ve Karabulut, 2003).

YD, bilişsel ve yargı niteliği taşıyan bir süreci temsil etmektedir. YD'nu kişilerin ideallerine göre hayat kalitelerinin önemini saptaması olarak tanımlanmaktadır. (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985).

Yaşam doyumu kavramını Diener (1984) üç alt boyutta incelemiştir. Bunlar;

**Dışsal / Normatif Kriterler:** Toplumsal ve kültürel yapı, çevresel etmenler YD algısını etkilemektedir. Bu kavramlar, olması beklenen ideal duruma göre biçimlenir.

**İçsel / Subjektif Kriterler:** Bireylerin ideallerine göre biçimlenen yaşam niteliğiyle ilgili değerlendirmeler ve bu ideallere varma derecesi YD'nun belirleyici etmenidir. Bireylerin hedefledikleri ideallerine ulaşabilmesi YD için olumlu bir etki oluşturur.

**İçsel / Duygu Durum:** bireyin bir olaya karşı yaşadığı güzel duygu tecrübeleri YD'nun belirtisi olabilir. Anlık bir olay anında birey kendini coşkulu, eğlenmiş, mutlu, yaratıcı ve motive olmuş hissedebilir.

Kişinin hayatını değerlendirmesinde olumlu fikirlerin olumsuz fikirlere göre daha yüksek olması yaşam kalitesinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) yaşam doyumunu, kişinin kendi belirlediği ölçütler etrafında hayatı genellikle pozitif algılanması olarak belirtilmiştir (Topbaşoğlu, 2016).

Suh ve ark. (2012) yaşlılarda yaşam doyumunun gençlere göre daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Buna karşın Gaymu ve Springer (2010) artan yaşla birlikte hayat kalitesinin de arttığını bulmuşlardır. Yapılan çalışmalarda hayat kalitesi ve cinsiyet ile ilgili yapılan araştırma sonuçları tutarsızdır. Eshkoo ve ark. (2015) yaşam doyumunu ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulamazlarken, Suh ve ark. (2012) kadınların yaşam doyumlarının erkeklerle göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Araştırmalar eğitim ve yaşam doyumunu arasındaki ilişki sonuçlarının tutarsız olduğunu göstermiştir. Mollaoğlu ve ark. (2010) yaşlı bireylerde eğitim seviyesi ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkide negatif yönde bir ilişki bulmuşlarken, Eshkoo ve ark. (2015) yaşam doyumunu ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Fernandez-Ballesteros ve ark. (2001) yaşlı bireylerde gelir düzeyinin yaşam doyumunu etkilediğini bulmuştur. Bazı çalışma verilerine göre medeni durumun yaşlı bireylerde yaşam doyumunu etkilemediği bulunmuştur (Eshkoo ve ark., 2015).

## **2.11. Ultra Maraton**

Genel anlamıyla ultra maraton, geleneksel 42 km 195 metrelik maraton mesafesinden daha uzun olan spor faaliyetine verilen addır. Ultra maraton içerisinde koşma ve yürümenin olduğu bir yarışmadır.

Ultra maratonlar belli bir zaman ya da belli bir mesafeye göre yapılır. Zamanla sınırlı ultra maratonlarda, belirlenen zaman içerisinde kat ettiğiniz mesafe değerlendirir. Belirlenen zaman aralığında en uzun mesafeyi kat eden kişi ultra maratonun galibi olur. Genellikle 50 km, 100 km, 50 mil, 100 mil mesafeleri sıklıkla düzenlenen ultra maraton mesafeleridir. Bunların yanı sıra toplamda 12 ve 24 saat süren, birden fazla güne yayılan ve her yeni gün belirli bir mesafenin kat edildiği yarışlar ile toplam koşu mesafeli ultra maraton organizasyonları da bulunmaktadır.

Ultra maraton organizasyonları format ve yapıldığı yerler açısından farklılık göstermektedir. Örneğin mesafesi belirlenmiş bir pistte sürekli koşu, yol koşusu, arazi koşusu gibi farklı koşu türleri vardır. Özellikle arazi koşularında, hava şartları (soğuk, sıcak, kar, çamur), yükseklik farkları (inişler, tırmanışlar), zorlu zemin gibi kişinin mücadele etmesi gereken koşullar bulunmaktadır. Dolayısıyla genellikle ultra maratonlar için arazi parkurları seçilmektedir. Parkurlarda mesafe uzunluğu baz alınarak parkur üzerinde belirli noktalarda, gıda, sıvı ikmallerini yapabilecek aralıklı istasyonlar bulunmaktadır. Yarışçılar istasyonlarda mola verilip dinlenme araları verebilirler.

İsviçre'de düzenlenen 100 km Lauf Biel Koşusuna 1998 ve 2010 arasında toplamda 19.650 ultra maratoncu (2.615 kadın ve 17.035 erkek) üzerinde yapılan araştırmada; katılımcıların genellikle 30 yaş üstü olduğu, büyük çoğunluğunda 40 – 49 yaş aralığı olduğu görülmektedir (Knechtle ve ark., 2011). Dolayısıyla bu tür ultra maratonlara katılan bireylerin neden bu yaş aralıklarında olduklarını düşünecek olursak, genellikle eğitimlerini tamamlayıp, ekonomik özgürlüklerini kazanmış, belirli bir gelire sahip, iş hayatında belirli bir noktaya ulaşmış bireyler olduğu şeklinde açıklayabiliriz.

Ultra maratonda kendine yeterlilik kuralları geçerlidir. Yarışmacıların rakipleri başka bir yarışçı ya da kendileridir. Bu sebeple yarışmacılar belirlenen süre zarfında ya da kendileri için koydukları hedef sürecinde gıda, sıvı ve aktivite esnasında gerekli/zorunlu olan malzemeleri kullanmaktadırlar. Bunun için uygun ekipmanları kullanmak zorundadırlar. Bu ekipmanlar; şort, tayt, koşu ayakkabısı, t-shirt, şapka, sırt çantası vb. Düzenlenen yarışın hava şartlarına, arazi tipine veya yarış zorluğuna göre zorunlu bulundurulması gereken ekipmanlar değişiklik gösterebilir.

Ultra maraton aslında Triatlon spor branşından örnek alınarak düzenlenen tıpkı Ironman gibi güce ve dayanıklılığa dayalı bir spor branşıdır. Aslında bu organizasyonları insanların Ironman gibi yarışlara katılmadan önceki hazırlık aşaması olarakta değerlendirebiliriz. Ayrıca bu daha zorlu yarışlara katılmayıp sadece zorlayıcı etaplardan oluşan koşulara katılmak isteyenlerin tercih ettiği bir spor organizasyonudur. Ultra maratonun ortaya çıkışını tıpkı Ironman'ın ortaya çıkışı gibi değerlendirebiliriz. Çünkü her ikisinde de yenilik arayışı esas alınmaktadır.

### **2.11.1. Triatlon ve Ironman'ın Doğuşu**

Triatlon bireysel bir spor branşıdır. Sporcuların sınırlarını zorlayan deyim yerindeyse insanüstü bir çaba gerektiren çeşitli yaş gruplarının yapabileceği bir spor branşıdır.

Triatlon, kuvvet ve dayanıklılık kabiliyetlerinin çok iyi olmasını gerektiren bir spor branşıdır. Ayrıca bu branş çevresel faktörlerden (rüzgar, yağmur, dalga v.b) kolayca etkilenebildiğinden dolayı derecelerde rekor kırma gibi bir süre kavramı bulunmamaktadır. Ancak bunu en iyi derece diye adlandırabiliriz. Bir önceki yarış ya da sene aynı yerde ve parkurda düzenlenen yarışma veya yarışmaların tekrarında elde edilen derecelerin karşılaştırılması neticesinde tutulan zaman toplamı vardır.

Triatlon, atletizm branşlarından olan Dekathlon, Pentathlon ve Hepathlon gibi sporların süreye karşı yarışmalarına karşın çıkıştan bitime kadar devam eden bir spor yarışıdır.

Triatlon felsefik bir spordur. Azimle çalışma gerektirir ve yarışmalarda biri diğerini her zaman geçer. Yarışmalarda mutlak birincilik, ikincilik, üçüncülük gibi dereceler uzunca bir süre yoktur. Fakat sağlam ve istikrarlı triatlet vardır. İyi bir triatlet şartlar el verdiği müddetçe mevcut tüm yarışmalara katılır, başarıyla bitişe varır ve bir önceki derecesini 1 saniyede olsa yukarı çekmeye çalışır. Dolayısıyla en az 10 yıl en fazla 20-25 yıl Triatlon sporuna gönül veren kişi gerçek triatlet ve gerçek şampiyondur.

Olimpiyatların açılışı geleneksel olarak binicilik ile başlar ve binicilikle son bulurdu. Ancak artık dünya yeni heyecanlar ve yeni sporlar peşinde olduğundan Uluslararası Olimpiyat Komitesi de hareketli sporlarla oyunları başlatma karar almıştır. Bilindiği üzere Sydney Olimpiyatları Triatlonla başlatmıştır.

Triatlon yarışlarının düzenlenmesi organize edildiği yerin coğrafi ve iklim koşullarına göre şekillenebilir. Örneğin yüzmenin mümkün olmadığı yerlerde, başka bir spor branşı konulabilir. Fakat ilk olarak Sydney Olimpiyat Oyunlarında, olimpik spor kabul edilen Triatlon' un olimpiyatlarda kabul edilmiş şekli yüzme, bisiklet ve koşu disiplinlerinden oluşmaktadır.

1977 Yılında Amerika Birleşik Devletleri Deniz Kuvvetleri'nde subay olarak görev yapan Jhon Collins adlı şahıs, o dönemlerde Hawaii Adaları'nın en büyüğü olan Honolulu'da organize edilen üç farklı ve bir o kadar zor yarışmalar hakkında kritik yapıyorlardı. Bu yarışma Honolulu Plajı boyunca 3800 metrelik yüzme, ada etrafında 180 km.'lik bisiklet yarışı ve 42 km. 195 m.'lik koşu maratonundan oluşmaktaydı. Jhon Collins'in aklına gelen şey bu yarışmaların üçünün aynı anda beraber yapıldığı bir organizasyon düzenlenmesi gerektiğiydi. Bu fikri arkadaşlarına söyledi ve arkadaşları arasında da kendisi gibi düşünenler vardı. Bu çok zor bir yarışma olacaktır zira bu yarışmaların birini bile bitiremeyen onlarca sporcu varken, üç sporun arka arkaya yapılması mümkün görülmemektedir. Bu nedenle arkadaşları ona "deli" derler. Fakat arkadaşları arasında kendisi gibi macera ruhlu (deli) insanlar vardır. Böylelikle ismini IRONMAN (Demir Adam) dedikleri yarışmanın ilkinin 15 sporcunun katılımıyla başlatmışlardır. İzleyiciler yarışmayı kimin kazanacağından çok bu yarışı bitiren olup olmayacağını merak etmektedir. Nihayet 11 saat 46 dakika ile bitiş çizgisine ilk sporcu ve ilk Ironman Şampiyonu unvanını alarak tarihe geçen Gordon HALLER gelir. Yarışma bittiğinde tahminlerin aksine 15 sporcudan 12'si bitiş çizgisine ulaşmıştır. Organizasyon başarıyla tamamlanmıştır. Bir sonraki yıl tekrar düzenlenir. Katılımcıların ve izleyicinin artan ilgisiyle birçok televizyon kanalının ve sponsor şirketlerin dikkatini üzerine çeker. Böylelikle tüm dünyada milyonlarca lisanslı sporcusu olan dev bir sektöre dönüşmüştür.

Günümüzde bu organizasyon kısa mesafe (sprint), olimpik mesafe, Half Ironman ve Ironman olarak farklı mesafelerde yapılmaktadır. Olimpiyatlarda kabul edilen şekli; yüzme (1.5 km), bisiklet (40 km) ve koşu (10 km) disiplinlerinden oluşur. Ülkemizde ilk Triatlon denemesi ise, 1986 yılında İstanbul'da yapılmıştır. Boğaziçi Üniversitesi Spor

Bayramı kapsamında 1 km yüzme, 30 km bisiklet ve 6 km koşu olarak organize edilmiştir. Türkiye'deki ilk Ironman yarışı Antalya'da (Belek-2015) düzenlenmiştir.

### **2.11.2. Ülkemizde Düzenlenen Bazı Ultra Maratonlar**

Son yıllarda ülkemizde koşu organizasyonları açısından oldukça önemli gelişmeler yaşanmıştır. Dolayısıyla hem uluslararası organizasyonlara puan veren hem de puan vermeyen fakat ultra maraton tecrübesi yaşayabileceğimiz birçok koşu organizasyonları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

**Geyik Koşuları:** İstanbul Belgrad ormanlarında düzenlenen, maksimum parkur uzunluğu 28 km ve patika koşusu olarak adlandırılmakla birlikte yapıldığı arazi ve hava şartları açısından, ultra maratona başlayacakların çok ciddi tecrübe edinebileceği bir organizasyondur. 4 km, 14 km ve 28 km koşu kategorileri mevcuttur.

**Longest Night Run Gece Koşusu:** İstanbul Çekmeköy Taşdelen ormanlarında yapılan, gece koşulması adına diğer organizasyonlardan farklı olan ve zorluk derecesi yüksek olan bir organizasyondur. 15 km, 30 km ve 45 km koşu kategorileri mevcuttur.

**İzmit Ultra Maratonu:** İzmit'te düzenlenen, 10 km , 42 km dağ maratonu, 80 km Orhangazi Ultra Maratonu, 130 km İzmit ultra maratonu organizasyonlarının birlikte yapıldığı bir organizasyondur.

**Likya Yolu Ultra Maratonu:** Tarihi Likya Bölgesinde çoklu günlerde koşulan bir organizasyondur. 6 gün süren bir ultra maraton organizasyonudur.

**Run Fire Cappadocia Ultra Maratonu:** Kapadokya bölgesinde düzenlenen çoklu günlerde koşulan bir organizasyondur. 6 gün süren bir ultra maraton organizasyonudur.

**Çekmeköy Ultra Maraton Organizasyonları:** İstanbul Çekmeköy Taşdelen Ormanları'nda yapılan , yıl içine yayılmış şekilde 10 km, 15 km, 30 km, 45 km , 50 km , 60 km parkurlarının bulunduğu organizasyonlardır. Oldukça başarılı organizasyonlar olup, seçilen koşu parkurları koşanlara büyük zevk vermektedir.

**İstiklal Yolu Ultra Maratonu:** Kurtuluş Savaşımız'ın yapıldığı, İstiklal Yolu güzergahının koşulduğu, İnebolu-Kastamonu yöremizde yapılan bir organizasyondur. 10 km, 21 km , 42 km ve 100 km parkurları bulunmaktadır.





### 3. GEREÇ ve YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu tezin temel amacı; “Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi, geçerlilik güvenirliğinin yapılması ve bu faktörlerin ultra maraton koşanların Yaşam Doyumları ve Başarı Algılarıyla Karşılaştırılmasıdır. Buna ilave olarak; Türkiye’de son 10 yıl içerisinde düzenlenmeye başlanan Güce Dayalı Maraton Organizasyonlarına (Ultra Maraton, Dağ Maraton, Triatlon vb.) bireylerin katılım ve tatmin düzeylerini ölçmek ve bu yarışların daha kurumsal bir hale gelmesi için veri alt yapısını oluşturmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli, Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu çalışmanın ana kütlesi ve örneklemini Tablo 3.1’de verilen Türkiye’de 2016 - 2017 yıllarında yapılmış Güce Dayalı Ultra Maraton Organizasyonlarına katılan ultra maraton koşucularından oluşmaktadır.

Güce Dayalı Ultra Maraton yarışları fiziksel ve mental dayanıklılığın yanında bireylerin yarışa hazırlanmaları, yarış katılım bedellerini ödemeleri, yarışa katılmak için yaşadıkları yerden yarış alanına gidip geri dönmeleri yüksek maliyet gerektirmektedir. Bu da bu spor branşını ilgi çekici kılsa da katılımcıların sayısının çok yavaş artmasına neden olmaktadır. Bu sebeple ülkemizde bu sporu yapan ve sürdürenlerin sayısı tam olarak bilinmese de çok fazla değildir. Genellikle yarış organizatörleri zaten kendileri de yarışçı durumundadır. Bu sebeple neredeyse hem organizatörler hem de yarışmacılar birbirlerini yakından tanımaktalar ve yarış dışında da kendi aralarında görüşmektedirler. Bu haliyle bir yarışmacı yarışma takvimine uygun olarak çok sıkışık biçimde bir yarışmadan bir başka yarışmaya koşturmaktadır.

**Tablo 3.1.** Türkiye’de yapılan güce dayalı ultra maraton organizasyonları

<b>2016 Yılı Yarışları</b>	
25-27 Mart 2016	Nashira Ultra Maratonu (Manavgat, Antalya)
15-17 Nisan 2016	İznic Ultra Maratonu (Bursa)
15 Mayıs 2016	6. Uluslararası Çekmeköy Ultra Maratonu (İstanbul)
20-22 Mayıs 2016	Tahtalı Run To Sky (Olimpos-Çıralı, Antalya)
27-28 Mayıs 2016	Ultimate Cunda (Cunda Adası, Ayvalık)
25-27 Haziran 2016	Ultra Sapanca Dağ Koşusu (Sakarya)
15-17 Temmuz 2016	Aybastı Ultra Maratonu (Ordu)
16 Temmuz 2016	Uludağ Sky Run (Bursa)
22-23 Temmuz 2016	17. Anadolu Dağ Maratonu (Koroğlu Dağları, Bolu)
22-31 Temmuz 2016	Runfire Cappadocia Ultra Maratonu (Kapadokya)
13 Ağustos 2016	Aladağlar Sky Trail (Niğde/Demirkazık)
27-29 Ağustos 2016	İstiklal Yolu Ultra Maratonu (Ilgaz, Çankırı)
3-4 Eylül 2016	Frig Vadileri Ultra Maratonu (Afyon)
24 Eylül 2016	Kaçkar Ultra Trail (Ayder Yaylası)
24 Eylül-2 Ekim 2016	Likya Yolu Ultra Maratonu (Antalya)
3-4 Aralık 2016	Kaz Dağları Ultra Maratonu (Ayvacık, Çanakkale)
<b>2017 Yılı Yarışları</b>	
15 Ocak 2017	Çekmeköy Ultra Marathon - Ultra Kış Maratonu
12 Şubat 2017	Çekmeköy Ultra Marathon - Ultra Çamur Maratonu
18 Mart 2017	Çekmeköy Ultra Marathon - Ultra Gece Maratonu
7 Mayıs 2017	Çekmeköy Ultra Marathon - Ultra Bahar Maratonu
10-11 Haziran 2017	Çekmeköy Ultra Marathon - Ultra Zaman Yaz Maratonu
11-12 Kasım 2017	Çekmeköy Ultra Marathon - Ultra Zaman Kış Maratonu
18 - 19 Mart 2017	Efes Ultra Maratonu (Ephesus Ultra Trail - Şirince)
25 – 26 Mart 2017	Alanya Ultra Maratonu (Alanya, Antalya)
22 Nisan 2017	Iznic Ultramarathon (Bursa)
12 -14 Mayıs 2017	Pamukkale Ultra Maratonu
13 – 14 Mayıs 2017	Nashira Ultra Maratonu (Manavgat, Antalya)
19 – 21 Mayıs 2017	Tahtalı Run To Sky (Olimpos-Çıralı, Antalya)
3 – 8 Haziran 2017	Artvin Ultra Maratonu
1 Temmuz 2017	Uludağ Sky Run (Bursa)
7 – 8 Temmuz 2017	Sky Erciyes 2017 (Kayseri)
14 – 15 Temmuz 2017	Aybastı Ultra Maratonu (Ordu)
16 – 17 Eylül 2017	Kaçkar Ultra Maratonu
23 -30 Eylül 2017	Likya Yolu Ultra Maratonu (Antalya)
21 Ekim 2017	Salomon Cappadocia Ultra Trail (Kapadokya)

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Takvimde bulunan Güce Dayalı Ultra Maraton Organizasyonları düzenleyen kişi ve kurumların yetkilileriyle görüşülerek tüm katılımcılara organizatörlerin verdikleri mail listelerine araştırmanın amacına uygun olarak verilerin elde edilmesi için düzenlenen elektronik anket formu yarışmadan bir ay sonra gönderildi ve formlarının doldurulması sağlandı. Bir katılımcının birden fazla anket doldurmaması için bireylere daha önce bu formu doldurdularsa tekrardan doldurmamaları istenmiştir. Anket formu yılsonuna kadar her yarıştan sonra o ana kadar yapılan tüm yarışmalara katılanların mail adreslerine yeniden gönderilmiştir.

2016 yılı yarışma takviminde bulunan Mart-Nisan-Mayıs aylarında yapılan ilk üç yarışa bizatihi gidilmiş, katılımcılardan kendilerine verilen anketi doldurması istenmiş ve katılımcılar o an müsait olmadıklarını söyleyerek doldurmayı reddetmişlerdir.

Çalışmada elektronik anket kullanılmasının en önemli nedeni yarışmaya katılım öncesi bireylerin yarışma konsantrasyonu, yarışmaya psikolojik hazırlanma gibi nedenlerden dolayı yüz yüze anketin uygulanmasında zorluk yaşanmasıdır. Bu sebeple organizatörlerden temin edilen yarışmacıların kayıt formlardaki kayıtlı mail adreslerine elektronik anket formu gönderilmiştir.

Veri toplama aracı olarak çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formu bireylerin demografik bilgilerinin alındığı soruların yanında Diener ve ark (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği, Bilgin ve Kaynak (2008) tarafından geliştirilen Başarı Algısı Ölçeği, Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin geliştirilmesinde Masters ve ark. (1993) tarafından geliştirilen “Maratocuların Motivasyon Ölçeği (Motivations of Marathoners Scales)” ve Ardahan ve Çalışkan (2017) tarafından geliştirilen “Bireyleri Spor Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: RUNATOLIA’ya örneği” temel alınarak madde havuzunda toplam 65 maddeden oluşan soru listesi kullanılmıştır.

Maratocuların Motivasyon Ölçeğinden alınan maddeler iki bilim uzmanı ve iki yabancı dil uzmanı ile Türkçeye çevrilmiştir. Türkçe metin tekrardan İngilizceye çevrilerek Dil Geçerliliği Testi yapılmıştır.

Toplam 65 maddeden oluşan madde listesi 20 gün ara ile Antalya’da yaşayan 10 Ultra Maraton Koşucusu aynı kişiye uygulandı ve cevaplar % 92.25 ile aynılık testinden başarı ile geçmiştir.

Toplam 65 maddeden oluşan Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğine (UMMÖ) Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulandı. 15 madde ortak varyans değerleri 0.60 altında olduğu için, altı madde de yanlış faktörde faktörleştiği için madde listesinden çıkartılıp geri kalan 44 maddeye yeniden AFA uygulanmıştır.

Demografik bilgiler bölümünde Çalışılan Yer Sorusunda yer alan Herhengi biryerde çalışmayan katılımcılar cevabı; Ev Kadını, Öğrenci ve İşsiz bireylerden oluşmaktadır. Bu bireylerin kendilerine ait bir gelirleri olmadığı için ayrı bir grupta değerlendirilmiştir.

#### **3.4. Verilerin Analizi**

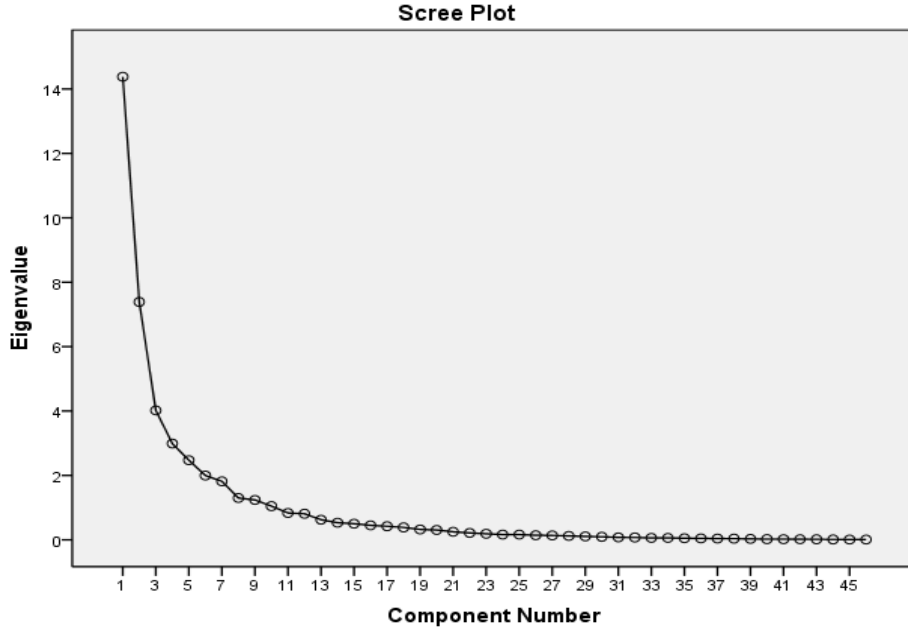
Çalışmada KMO ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarına göre ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanabilir olduğu için AFA uygulanmış, modelin geçerlilik ve güvenilirliği AFA yapılmış ve UMMÖ’nün alt boyutları ortaya konulmuştur. Faktör analizi sonucunda oluşan UMMÖ’nün yapı geçerliliğini test etmek için madde-faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayılarına, elde edilen ölçeğin maddeleri ve faktörleri arasındaki ilişkiye bakmak için Pearson Corelation Testi kullanılmış ve modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerin yanında dağılımları UMMÖ, YDÖ ve BAÖ boyutlarında Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi ile test edilmiş ve tüm alt boyutlarında normal dağılım özelliği göstermediği için Non Parametrik testlerden Kruskall Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi kullanılmış, sonuçlar 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde sorgulanmıştır.

## 4. BULGULAR

Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin (UMMÖ) Geliştirilmesi ve Türk popülasyonu için geçerlilik ve güvenilirliğini yapmak için 44 maddeden oluşan madde listesine AFA uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.1’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği KREÖ ölçeğinin Kaiser–Meyer–Oklin değeri Kaiser’in (1974) de öngördüğü biçimde (0.60) değerinin üstünde ve Bartlett’s Test of Sphericity ( $p < 0.05$ ),  $Ki-kare=8207,207$ ,  $p=0.000$  ve Keiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçümü (0.751) olarak hesaplanmıştır.

Modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Çizim 4.1’de de görülebileceği gibi, tüm maddeler öz değerleri 1’den büyük olan 10 faktörde toplanmış ve toplam varyansın %84,019’sini açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri ise (0.946) olarak bulunmuştur.



Şekil 4.1 Scree Plot

Şekil 4.1’de faktörler ve maddeler arasındaki korelasyon değerleri verilmiştir. Buna göre faktörleşme ilişkileri doğru gerçekleşmiştir. Her grupta o maddenin korelasyon değerleri faktörleştiği grupta en yüksektir.

UMMÖ'nin toplam Cronbach's alpha değeri 0.946'dir. Elde edilen faktörler, faktörlerde yer alan maddeler, Cronbach's alpha değeri ve döndürülmüş öz değerler (DD); ve Faktör-1 (F1) için DD=6,773 ve Cronbach's alpha değeri=0.933, Faktör-2 (F2) için DD=5.668 ve Cronbach's alpha değeri=0.958, Faktör-3 (F3) için DD=4.675 ve Cronbach's alpha değeri=0.912, Faktör-4 (F4) için DD=4.335 ve Cronbach's alpha değeri=0.988, Faktör-5 (F5) için DD=4,277 ve Cronbach's alpha değeri=0.991, Faktör-6 (F6) için DD=4,218 ve Cronbach's alpha değeri=0.893, Faktör-7 (F7) için DD=2,701 ve Cronbach's alpha değeri=0.893, Faktör-8 (F8) için DD=2,455 ve Cronbach's alpha değeri=0.904, Faktör-9 (F9) için DD=1.873 ve Cronbach's alpha değeri=0.936, Faktör-10 (F10) için DD=1,673 ve Cronbach's alpha değeri=0.640 olarak bulunmuştur

AFA ile elde edilen faktörler aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir:

**F1: “Özsaygı”** adı verilen bu faktör bireyin kendiyile gurur duymasını, kendini değerli görmesini, başardıklarıyla kendini gerçekleştirdiğini ifade eder ve “Kendime Verdiğim Değeri Arttırmak İçin”, “Kendime daha çok güvenmek için”, “Kendime duyduğum saygıyı arttırmak için”, “Kendimle gurur duymak için”, “Kendimi ve gücümü bir bütün olarak hissetmek için”, “Pozitif duygusal tecrübe yaşamak için”, “Başarma hissini yaşamak için”, “Zihinsel olarak vücudumu kontrol edebildiğimi hissetmek için” ve “Kazanan biri gibi hissetmek için” maddelerini tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F2: “Tanınırlık ve Saygı Kazanma”** adı verilen bu faktör sosyal kariyerini arttırmak ve başkaları tarafından saygı duyulmasını ifade eder ve “Tanınırlığımı arttırmak için”, “İnsanların bana ilgi duyması için”, “Diğer insanlardan iltifat duymak için”, “Toplumun saygısını kazanmak için”, “Yaşıtlarımın saygısını kazanmak”ve “Ailemin veya arkadaşlarımın benimle gurur duyması için”, tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F3: “Psikolojik Baş Etme”** adı verilen bu faktör zor koşullarla baş edebilmesini, içinde bulunulan koşulların negative algılarını ve problemlerini çözebilme mücadelesini ve yeterliliğini ifade eder ve “Hayatımdaki önemli şeyleri sıralamak için tek başına vakit geçirmek”, “Düşüncelerim üzerine yoğunlaşmak için”, “Her şeyden uzaklaşmak için” ve

“Moral bozukluğu, can sıkıntımı, karamsarlığımı azaltmak için” ve “Kendimi gündelik endişelerden uzak tutmak için”, “Problemleri çözmek için”, “Ruh halimi güçlendirmek için” ve “Daha az kaygı duymak için” maddelerini tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F4: “Ait olma/Sosyalleşme”** adı verilen bu faktör bireylerin bir gruba ait olmayı, yeni insanlarla ve o guruptaki diğer insanlarla biraraya gelerek sosyalleşmesini ifade eder ve “Diğer insanlarla ortak bir şeye sahip olmak için”, “Yeni insanlarla tanışmak için”, “Diğer koşucularla aynı grup kimliğini paylaşmak için” ve “Diğer koşucularla sosyalleşmek” maddelerini tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F5: “Kişisel Başarı Hedefleri”** adı verilen bu faktör bireylerin kişisel hedeflerini başarmayı ifade eder ve “Daha hızlı koşabilmek için”, “Kendi derecemi iyileştirmek için”, “Eskisinden daha iyi fiziksel bir performansa sahip olmak için” ve “Koşu hızımı geliştirmek için” tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F6: “Sağlık Yönelimi”** adı verilen bu faktör bireylerin fiziksel ve mental sağlığının iyi olmasını ifade eder ve “Hasta olmayı önlemek için” ve “Yaşam süremi uzatmak için”, “Kalp krizi geçirme riskimi azaltmak için”, “Sağlığımı iyileştirmek” ve “Fiziksel olarak daha fit olmak için” maddelerini tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F7: “Başkaları ile Rekabet”** adı verilen bu faktör bireylerin başkalarıyla olan rekabetini ifade eder ve “Daha önce yenemediğim birilerini yenmek için”, “Arkadaşımdan daha iyi bir derece elde etmek için” ve “Diğer katılımcılarla rekabet etmek” tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F8: “Kilo Kontrolü** adı verilen bu faktör bireylerin fiziksel olarak fit olmasını ifade eder ve “Kilomu azaltmak için”, “Kilo kontrolüne yardımcı olmak” ve “Fiziksel olarak çekici kalmak için” tarifleyen unsurlardan oluşur.

**F9: “Hayatı Anlamlandırma”** adı verilen bu faktör bireylerin yaptıkları, başardıklarıyla hayatını anlam kazandırmasını ifade eder ve “Hayatımı daha anlamlı kılmak için”, ve “Yaşamıma anlam katmak için” tarifleyen maddelerden oluşur.

**F10: “Bireyin Kendiyle Rekabeti”** adı verilen bu faktör bireylerin kendilerini aşmak ve

daha iyiyi araması yolculuğunu ifade eder ve “Kendi sınırlarımı aşmak için”, ve “Kendimle rekabet etmek için” tarifleyen unsurlardan oluşur.

Tablo 4.2’de görülebileceği gibi bireyleri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörlerin ağırlıklarına göre önceliklerine bakıldığında birinci sırada Bireyin Kendiyle Rekabeti (**6,26±0,99**), ikinci sırada Hayatı Anlamlandırma (**5,93±1,47**), üçüncü sırada Özsaygı (**5,77±1,32**), dördüncü sırada Kişisel Başarı Hedefi (**5,58±1,64**), beşinci sırada Psikolojik Baş Etme (**5,05±1,54**), altıncı sırada Sağlık Yönelimi (**4,90±1,57**), yedinci sırada Ait Olma/Sosyalleşme (**4,51±1,85**), sekizinci sırada Kilo Kontrolü (**4,33±1,98**), dokuzuncu sırada Başkaları İle Rekabet (**2,90±1,92**), onuncu sırada Tanınırlılık/Saygı Kazanma (**2,77±1,78**) vardır.

Bu bulgu bu yarışların hernekadar rakipler arasında geçen bir boyutu olsa da daha çok kişinin kendisiyle olan rekabetine, kişinin zor koşullarla mücadelesine ve onları yenmesine, bunların üstesinden gelerek hayatını anlamlandırmasına ve öz saygı kazanma/geliştirmeye dayalı olduğunu göstermektedir.



**Tablo 4.1** Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

<b>Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü</b>											0.751			
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>											Yaklaşık Ki-kare Serbestlik derecesi Anlamlılık		8207,207 990 0.000	
<b>Madde Numaraları</b>	<b>Faktör Yükleri</b>										<b>Ortak Varyans</b>	<b>X±SS</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>				
<b>F11</b>	0,844										0,836	5,77±1,673		
<b>F12</b>	0,817										0,827	5,92±1,638		
<b>F13</b>	0,806										0,819	5,81±1,730		
<b>F14</b>	0,778										0,816	5,59±1,858		
<b>F15</b>	0,750										0,785	5,89±1,490		
<b>F16</b>	0,739										0,696	6,06±1,498		
<b>F17</b>	0,723										0,716	5,92±1,580		
<b>F18</b>	0,589										0,749	6,15±1,264		
<b>F19</b>	0,526										0,702	4,88±1,959		
<b>F21</b>		0,885									0,868	2,53±1,889		
<b>F22</b>		0,877									0,864	2,53±1,801		
<b>F23</b>		0,871									0,857	2,28±1,792		
<b>F24</b>		0,866									0,894	3,12±2,113		
<b>F25</b>		0,817									0,830	2,88±2,072		
<b>F26</b>		0,811									0,834	3,29±2,070		

Tablo 4.1 'in devamı

Madde Numaraları	Faktör Yükleri										Ortak Varyans	X±SS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
F31			0,864									0,819	5,00±1,992
F32			0,802									0,885	4,89±2,036
F33			0,760									0,737	4,85±2,002
F34			0,699									0,831	5,23±1,931
F35			0,691									0,839	5,28±1,984
F36			0,688									0,808	4,54±2,106
F37			0,631									0,767	5,93±1,634
F38			0,520									0,766	4,76±2,015
F41				0,905								0,966	4,49±1,885
F42				0,886								0,955	4,58±1,867
F43				0,884								0,940	4,50±1,893
F44				0,877								0,935	4,48±1,889
F51					0,909							0,972	5,58±1,647
F52					0,896							0,963	5,62±1,672
F53					0,890							0,969	5,67±1,654
F54					0,886							0,966	5,45±1,680
F61						0,825						0,823	4,78±1,823
F62						0,795						0,837	4,51±2,036
F63						0,772						0,792	4,22±2,061
F64						0,734						0,716	5,30±1,799
F65						0,611						0,837	5,75±1,690

Tablo 4.1 'in devamı

Madde Numaraları	Faktör Yükleri										Ortak Varyans	X±SS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
F71							0,807					0,882	2,48±2,081
F72							0,798					0,892	2,97±2,192
F73							0,792					0,817	3,27±2,079
F81								0,729				0,854	4,07±2,193
F82								0,715				0,914	4,88±2,101
F83								0,625				0,779	4,06±2,195
F91									0,728			0,860	5,82±1,603
F92									0,691			0,883	6,06±1,435
F101										0,808		0,744	6,54±0,882
F102										0,549		0,808	5,98±1,375
Cronbach' Alpha Değerleri	0,933	0,958	0,912	0,988	0,991	0,893	0,893	0,904	0,936	0,640			
Dönüştürülmüş Öz Değerler	6,773	5,668	4,675	4,335	4,277	4,218	2,701	2,455	1,873	1,673			
Dönüştürülmüş Varyans %'si	14,724	12,322	10,163	9,423	9,299	9,169	5,871	5,338	4,072	3,638			
Dönüştürülmüş Birikimli %	14,724	27,046	37,209	46,632	55,931	65,100	70,972	76,309	80,381	84,019			

Tüm ölçeğin Cronbach' Alpha değeri =0,946

Tablo 4.2 Madde-Faktör analizi ve faktörlerin ortalama değerleri

Maddeler	Tanımlı Öz Saygı	Tanımlı Kazanma	Psikoloji kBaş Etme	Aitolma Sosyalleş me	Kişisel Başari Hedefi	Sağlık Yönelimi	Başkaları ile Rekabet	Kilo Kontrolü	Hayatı Anlamlandırma	Bireyin Kendiyle Rekabeti
X±SS	5,77±1,32	2,77±1,78	5,05±1,54	4,51±1,85	5,58±1,64	4,90±1,57	2,90±1,92	4,33±1,98	5,93±1,47	6,26±0,99
F11	0,795**	0,210*	0,529**	0,210*	0,090	0,178*	0,079	0,210*	0,406**	0,004
F12	0,886**	0,244**	0,507**	0,214*	0,207*	0,480**	0,296**	0,445**	0,604**	0,105
F13	0,844**	0,318**	0,452**	0,361**	0,283**	0,348**	0,292**	0,465**	0,469**	0,084
F14	0,869**	0,320**	0,439**	0,165	0,155	0,409**	0,218*	0,488**	0,569**	0,092
F15	0,823**	0,216*	0,435**	0,295**	0,252**	0,335**	0,385**	0,370**	0,595**	0,135
F16	0,791**	0,179*	0,529**	0,130	0,209*	0,361**	0,116	0,361**	0,456**	0,054
F17	0,821**	0,255**	0,447**	0,190*	0,169	0,299**	0,250**	0,399**	0,553**	-0,030
F18	0,732**	0,015	0,541**	0,077	0,134	0,488**	0,232**	0,388**	0,518**	0,044
F19	0,747**	0,500**	0,373**	0,455**	0,313**	0,304**	0,477**	0,517**	0,538**	0,034
F21	0,333**	0,920**	0,064	0,451**	0,380**	0,185*	0,422**	0,220*	0,275**	0,159
F22	0,362**	0,909**	0,081	0,439**	0,366**	0,239**	0,446**	0,264**	0,279**	0,171
F23	0,335**	0,893**	0,052	0,429**	0,278**	0,093	0,449**	0,189*	0,304**	0,111
F24	0,244**	0,943**	-0,075	0,523**	0,382**	0,207*	0,411**	0,219*	0,187*	0,175*
F25	0,200*	0,895**	-0,104	0,520**	0,377**	0,197*	0,389**	0,195*	0,141	0,235**
F26	0,321**	0,901**	-0,025	0,510**	0,465**	0,312**	0,431**	0,284**	0,218*	0,238**
F31	0,369**	-0,082	0,841**	-0,049	-0,024	0,187*	-0,003	0,225*	0,356**	-0,051
F32	0,429**	-0,078	0,833**	0,036	-0,065	0,198*	-0,172	0,140	0,237**	-0,101
F33	0,299**	-0,123	0,704**	0,047	0,023	0,200*	-0,031	0,349**	0,294**	-0,154
F34	0,461**	0,011	0,817**	-0,040	0,077	0,102	0,069	0,217*	0,322**	0,065
F35	0,403**	0,133	0,769**	0,106	0,183*	0,159	0,141	0,318**	0,472**	0,058
F36	0,499**	-0,063	0,789**	0,069	-0,104	0,197*	-0,129	0,163	0,326**	-0,101
F37	0,604**	0,090	0,793**	0,119	0,114	0,233**	0,139	0,220*	0,574**	0,093
F38	0,584**	0,095	0,760**	0,089	-0,046	0,085	-0,051	0,151	0,399**	-0,058

Tablo 4.2 'in devamı

Maddeler	Oz Saygı	Tanımlı ık Saygı Kazanma	Psikoloji kBaş Etme	Aitolma Sosyalleş me	Kişisel Başari Hedefi	Sağlık Yönelimi	Başkaları ile Rekabet	Kilo Kontrolü	Hayatı Anlamlan dırma	Bireyin Kendiyle Rekabeti
F41	0,284**	0,528**	0,051	<b>0,988**</b>	0,421**	0,155	0,243**	0,403**	0,358**	-0,018
F42	0,303**	0,515**	0,058	<b>0,988**</b>	0,460**	0,186*	0,309**	0,430**	0,365**	0,014
F43	0,272**	0,524**	0,037	<b>0,981**</b>	0,446**	0,159	0,287**	0,384**	0,357**	-0,008
F44	0,311**	0,511**	0,083	<b>0,976**</b>	0,454**	0,188*	0,288**	0,422**	0,342**	0,028
F51	0,224*	0,406**	0,002	0,424**	<b>0,989**</b>	0,418**	0,435**	0,349**	0,336**	0,460**
F52	0,265**	0,401**	0,044	0,435**	<b>0,985**</b>	0,437**	0,444**	0,410**	0,354**	0,441**
F53	0,252**	0,402**	0,016	0,474**	<b>0,989**</b>	0,430**	0,446**	0,399**	0,354**	0,446**
F54	0,252**	0,425**	0,019	0,455**	<b>0,986**</b>	0,409**	0,479**	0,363**	0,351**	0,475**
F61	0,328**	0,182*	0,147	0,131	0,432**	<b>0,894**</b>	0,246**	0,559**	0,321**	0,221*
F62	0,307**	0,239**	0,134	0,102	0,339**	<b>0,854**</b>	0,232**	0,413**	0,169	0,428**
F63	0,282**	0,238**	0,055	0,083	0,399**	<b>0,869**</b>	0,324**	0,550**	0,208*	0,263**
F64	0,457**	0,160	0,271**	0,109	0,293**	<b>0,784**</b>	0,082	0,401**	0,342**	0,182*
F65	0,466**	0,121	0,327**	0,336**	0,330**	<b>0,782**</b>	0,184*	0,771**	0,420**	-0,122
F71	0,275**	0,460**	-0,012	0,208*	0,390**	0,137	<b>0,936**</b>	0,198*	0,219*	0,233**
F72	0,345**	0,519**	-0,003	0,332**	0,422**	0,175*	<b>0,948**</b>	0,293**	0,267**	0,230**
F73	0,266**	0,283**	-0,019	0,237**	0,434**	0,397**	<b>0,838**</b>	0,328**	0,234**	0,284**
F81	0,455**	0,243**	0,262**	0,356**	0,338**	0,612**	0,229**	<b>0,922**</b>	0,343**	0,083
F82	0,480**	0,229**	0,263**	0,380**	0,347**	0,660**	0,198*	<b>0,935**</b>	0,384**	-0,114
F83	0,449**	0,218*	0,250**	0,409**	0,374**	0,479**	0,397**	<b>0,892**</b>	0,384**	0,007
F91	0,611**	0,237**	0,422**	0,366**	0,310**	0,316**	0,245**	0,384**	<b>0,974**</b>	-0,040
F92	0,640**	0,255**	0,487**	0,334**	0,380**	0,346**	0,271**	0,402**	<b>0,967**</b>	-0,044
F101	0,082	0,089	-0,014	0,129	0,341**	0,109	0,161	0,096	0,061	<b>0,805**</b>
F102	0,049	0,234**	-0,056	-0,077	0,447**	0,284**	0,292**	-0,072	-0,102	<b>0,925**</b>

\*: 0.05

\*\*: 0.01

Tablo 4.3 UMMÖ maddeleri

<b>Ultra Maraton Motivasyon Ölçeği</b>	
<b>Öz Saygı</b>	Kendime Verdiğim Değeri Arttırmak İçin Kendime daha çok güvenmek için Kendime duyduğum saygıyı arttırmak için Kendimle gurur duymak için Kendimi ve gücümü bir bütün olarak hissetmek için Pozitif duygusal tecrübe yaşamak için Başarma hissini yaşamak için Zihinsel olarak vücudumu kontrol edebildiğimi hissetmek için Kazanan biri gibi hissetmek için
<b>Tanınırlık ve Saygı Kazanma</b>	Tanınırlığımı arttırmak için İnsanların bana ilgi duyması için Diğer insanlardan iltifat duymak için Toplumun saygısını kazanmak için Yaşlılarımın saygısını kazanmak için Ailemin veya arkadaşlarımla benimle gurur duyması için
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	Hayatımdaki önemli şeyleri sıralamak için tek başına vakit geçirmek Düşüncelerim üzerine yoğunlaşmak için Her şeyden uzaklaşmak için Moral bozukluğu, can sıkıntımı, karamsarlığımı azaltmak için Kendimi gündelik endişelerden uzak tutmak için Problemleri çözmek için Ruh halimi güçlendirmek için Daha az kaygı duymak için
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	Diğer insanlarla ortak bir şeye sahip olmak için Yeni insanlarla tanışmak için Diğer koşucularla aynı grup kimliğini paylaşmak için Diğer koşucularla sosyalleşmek için
<b>Kişisel Başarı Hedefleri</b>	Daha hızlı koşabilmek için Kendi derecemiyi iyileştirmek için Eskisinden daha iyi fiziksel bir performansa sahip olmak için Koşu hızımı geliştirmek için
<b>Sağlık Yönelimi</b>	Hasta olmayı önlemek için Yaşam süremiyi uzatmak için Kalp krizi geçirme riskimiyi azaltmak için Sağlığımı iyileştirmek için Fiziksel olarak daha fit olmak için
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	Daha önce yenemediğim birilerini yenmek için Arkadaşlarımdan daha iyi bir derece elde etmek için Diğer katılımcılarla rekabet etmek için

Tablo 4.3 'ün devamı

		Ultra Maraton Motivasyon Ölçeği
<b>Kilo Kontrolü</b>		Kilomu azaltmak için Kilo kontrolüne yardımcı olmak Fiziksel olarak çekici kalmak için
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>		Hayatımı daha anlamlı kılmak için Yaşamıma anlam katmak için
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>		Kendi sınırlarımı aşmak için Kendimle rekabet etmek için

Tablo 4.4 Cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Cinsiyet	n	Yüzde (%)
Kadın	51	39,2
Erkek	79	60,8
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Ultra marathon koşucularının Cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 4.4'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; ultra maratoncuların %39,2 (n=51)'sinin kadın, %60,8 (n=79)'inin ise erkektir.

Tablo 4.5 Medeni durum değişkenine göre dağılımları

Medeni Durum	n	Yüzde (%)
Evli	88	67,7
Bekar	42	32,2
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Ultra marathon koşucularının Medeni Durum değişkenine göre dağılımları Tablo 4.5'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; ultra maratoncuların %67,7 (n=88)'sinin evli, %32,2 (n=42)'sinin ise bekarıdır.

**Tablo 4.6** Gelir değişkenine göre dağılımları

<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde (%)</b>
0- 2.000 TL	27	20,8
2.001 – 4.000 TL	41	31,5
4.001 – 6.000 TL	18	13,8
6.001 ve üzeri	44	33,8
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Ultra marathon koşucularının Gelire göre dağılımları Tablo 4.6’da varılmıştır. Tablodan da görülebileceği gibi ultra maratoncuların aylık gelir değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %20,8 (n=27)’inin 0-2000 TL, %31,5 (n=41)’inin 2001-4000 TL, %13,8 (n=18)’inin 4001-6000 TL, %33,8 (n=44)’inin 6001 TL ve üstü gelir grubunda yer aldığı gözlenmiştir.

**Tablo 4.7** Çalışılan yere göre dağılımları

<b>Çalışılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ozel Sektor	71	54,6
Kamu Sektoru	15	11,5
Serbest Meslek	28	21,5
Emekli	8	6,2
Herhangi Bir yerde Çalışmayan	8	6,2
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Ultra marathon koşucularının Çalıştıkları Yere göre dağılımları Tablo 4.7’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; ultra maratoncuların meslek değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %54,6 (n=71)’sının özel sektör çalışanı, %11,5 (n=15)’inin kamu sektörü çalışanı, %27,7 (n=36)’sinin serbest meslek ve %6,2 (n=8)’sinin emekli olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 4.8** Yaşanılan yer durum değişkenine göre dağılımları

<b>Yaşanılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Şehir-Büyükşehir	106	81,5
Köy-Kasaba-İlçe	24	18,5
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Ultra marathon koşucularının Yaşadıkları Yere göre dağılımları Tablo 4.8’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi ultra maratoncuların yaşanan yer durum değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %81,5 (n=106)’inin şehir-büyükşehirde yaşadığı, %18,5 (n=24)’inin köy-kasaba-ilçede yaşadığı gözlenmiştir.



**Tablo 4.9** Yarışlara kiminle katıldığı değişkenine göre dağılımları

<b>Yarışlara Kiminle Katıldığı</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Organize Olmuş Bir Grupla	50	38,5
Yalnız	38	29,3
Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	11,5
Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	11,5
Aile Bireyleriyle	12	9,2
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Ultra marathon koşucularının Yarışlara Kimlele Katıldıklarına göre dağılımları Tablo 4.9'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; ultra maratoncuların yarışlara kiminle katıldığı durum değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %11,5 (n=15)'inin okuldan/işyerinden arkadaşlarla katıldığı, %9,2 (n=12)'sinin aile bireyleriyle katıldığı, %38,5 (n=50)'inin organize olmuş bir grupla katıldığı, %11,5 (n=15)'inin sosyal dünyadaki arkadaşları ile katıldığı ve %29,2 (n=38)'sinin yalnız katıldığı gözlenmiştir.

**Tablo 4.10** Yaş değişkenine göre dağılımları

<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde (%)</b>
35 yaş ve altı	24	18,5
36-40 yaş	33	25,4
41-45 yaş	19	14,6
46-50 yaş	23	17,7
51 yaş ve üstü	31	23,8
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Ultra marathon koşucularının Yaşa göre dağılımları Tablo 4.10'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi, ultra maratoncuların yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %18,5 (n=24)'inin 35 yaş ve altı, %25,4 (n=33)'ünün 36-40 yaş, %14,6 (n=19)'sının 41-45 yaş, %17,7 (n=23)'sinin 46-50 yaş, %23,8 (n=31)'inin 51 yaş ve üzeri gruplarda yer aldığı gözlenmiştir.

**Tablo 4.11** Cinsiyet değişkenine göre umm  ölçęi alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Öz Saygı</b>	Kadın	51	80,67	4114,00	1241,000	<b>0,000*</b>
	Erkek	79	55,71	4401,00		
<b>Tanınırlık Saygı Kazanma</b>	Kadın	51	59,65	3042,00	1716,000	0,151
	Erkek	79	69,28	5473,00		
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	Kadın	51	81,00	4131,00	1224,000	<b>0,000*</b>
	Erkek	79	55,49	4384,00		
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	Kadın	51	63,33	3230,00	1904,000	0,596
	Erkek	79	66,90	5285,00		
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	Kadın	51	62,29	3177,00	1851,000	0,423
	Erkek	79	67,57	5338,00		
<b>Sağlık Yönelimi</b>	Kadın	51	60,65	3093,00	1767,000	0,237
	Erkek	79	68,63	5422,00		
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	Kadın	51	61,75	3149,00	1823,000	0,358
	Erkek	79	67,92	5366,00		
<b>Kilo Kontrolü</b>	Kadın	51	69,75	3557,50	1797,500	0,299
	Erkek	79	62,75	4957,50		
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	Kadın	51	67,35	3435,00	1920,000	0,632
	Erkek	79	64,30	5080,00		
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	Kadın	51	64,37	3283,00	1957,000	0,769
	Erkek	79	66,23	5232,00		

Tablo 4.11’de UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının Cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyet değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde UMMÖ, Tanınırlık Saygı Kazanma (U=1716,000; p>0,05), Ait Olma Sosyalleşme (U=1904,000; p>0,05), Kişisel Başarı Hedefi (U=1851,000; p>0,05), Sağlık Yönetimi (U=1767,000; p>0,05), Başkaları ile Rekabet (U=1823,000; p>0,05), Kilo Kontrolü (U=1797,000; p>0,05), Hayatı Anlamlandırma (U=1920,000; p>0,05), Bireyin Kendiyle Rekabeti (U=1957,000; p>0,05) alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; Öz Saygı (U=1241,000; p<0,05) alt boyutunda ve Psikolojik Baş Etme (U=1224,000; p<0,05) alt boyutunda ise kadın katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

**Tablo 4.12** Yaş değişkenine göre UMMÖ alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	X <sup>2</sup>	p	
<b>Öz Saygı</b>	A	35 yaş ve altı	24	50,19	4	5,077	0,279
	B	36-40 yaş	33	70,08			
	C	41-45 yaş	19	71,29			
	D	46-50 yaş	23	67,80			
	E	51 ve üzeri	31	67,23			
<b>Tanırlık Saygı Kazanma</b>	A	35 yaş ve altı	24	66,23	4	17,187	<b>0,002*</b> B>D,E
	B	36-40 yaş	33	85,92			
	C	41-45 yaş	19	67,84			
	D	46-50 yaş	23	51,28			
	E	51 ve üzeri	31	52,31			
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	A	35 yaş ve altı	24	52,31	4	9,849	<b>0,043*</b> C>A
	B	36-40 yaş	33	60,61			
	C	41-45 yaş	19	86,95			
	D	46-50 yaş	23	68,59			
	E	51 ve üzeri	31	65,48			
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	A	35 yaş ve altı	24	69,90	4	11,623	<b>0,020*</b> D> C,E
	B	36-40 yaş	33	75,23			
	C	41-45 yaş	19	53,26			
	D	46-50 yaş	23	77,02			
	E	51 ve üzeri	31	50,69			
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	A	35 yaş ve altı	24	84,42	4	19,176	<b>0,001*</b> A,B>E A>D
	B	36-40 yaş	33	77,44			
	C	41-45 yaş	19	64,00			
	D	46-50 yaş	23	50,57			
	E	51 ve üzeri	31	50,15			
<b>Sağlık Yönelimi</b>	A	35 yaş ve altı	24	65,69	4	3,456	0,485
	B	36-40 yaş	33	68,06			
	C	41-45 yaş	19	75,29			
	D	46-50 yaş	23	54,39			
	E	51 ve üzeri	31	64,87			
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	A	35 yaş ve altı	24	75,79	4	18,340	<b>0,001*</b> B>C,D, E
	B	36-40 yaş	33	84,53			
	C	41-45 yaş	19	49,26			
	D	46-50 yaş	23	52,54			
	E	51 ve üzeri	31	56,84			
<b>Kilo Kontrolü</b>	A	35 yaş ve altı	24	60,58	4	2,468	0,650
	B	36-40 yaş	33	72,89			
	C	41-45 yaş	19	67,18			
	D	46-50 yaş	23	66,37			
	E	51 ve üzeri	31	59,76			

Tablo 4.12 'nin devamı

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	X <sup>2</sup>	p	
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	A	35 yaş ve altı	24	58,77	4	4,334	0,363
	B	36-40 yaş	33	67,27			
	C	41-45 yaş	19	79,29			
	D	46-50 yaş	23	64,63			
	E	51 ve üzeri	31	61,02			
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	A	35 yaş ve altı	24	79,90	4	9,486	0,050
	B	36-40 yaş	33	69,92			
	C	41-45 yaş	19	56,50			
	D	46-50 yaş	23	51,48			
	E	51 ve üzeri	31	65,56			

Tablo 4.12'de Ultra maratoncuların UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının Yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, yaş değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, UMMÖ, Öz Saygı [ $X^2_{(4)} = 5,077$ ;  $p > 0,05$ ], Sağlık Yönetimi [ $X^2_{(4)} = 3,456$ ;  $p > 0,05$ ], Kilo Kontrolü [ $X^2_{(4)} = 2,468$ ;  $p > 0,05$ ], Hayatı Anlamlandırma [ $X^2_{(4)} = 4,334$ ;  $p > 0,05$ ] ve Bireyin Kendiyle Rekabeti [ $X^2_{(4)} = 9,486$ ;  $p > 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; Tanınırlık Saygı Kazanma [ $X^2_{(4)} = 17,187$ ;  $p < 0,05$ ], Psikolojik Baş Etme [ $X^2_{(4)} = 9,849$ ;  $p < 0,05$ ], Ait Olma Sosyalleşme [ $X^2_{(4)} = 11,623$ ;  $p < 0,05$ ], Kişisel Başarı Hedefi [ $X^2_{(4)} = 19,176$ ;  $p < 0,05$ ] ve Başkaları İle Rekabet [ $X^2_{(4)} = 18,340$ ;  $p < 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre Tanınırlık Saygı Kazanma alt boyutunda 46-50 yaş ve 51 ve üzeri yaştaki katılımcıların 36-40 yaş katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu; Psikolojik Baş Etme alt boyutunda 35 yaş ve altı katılımcıların 41-45 yaş katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu; Ait Olma Sosyalleşme alt boyutunda 41-45 yaş ve 51 ve üzeri yaş katılımcıların 46-50 yaş katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu; Kişisel Başarı Hedefi alt boyutunda 51 ve üzeri yaş katılımcıların, 35 yaş ve altı ve 36-40 yaş katılımcılara göre, 46-50 yaş katılımcıların 35 yaş ve altı yaş katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu; Başkaları ile Rekabet alt boyutunda 41-45 yaş, 46-50 yaş ve 51 ve üzeri yaş katılımcıların 36-40 yaş katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 4.13** Medeni durum değişkenine göre UMMÖ alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Öz Saygı</b>	Evli	88	64,48	5674,50	1758,500	0,655
	Bekar	42	67,63	2840,50		
<b>Tanınilık Saygı Kazanma</b>	Evli	88	75,63	6655,50	956,500	<b>0,000*</b>
	Bekar	42	44,27	1859,50		
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	Evli	88	63,93	5625,50	1709,500	0,490
	Bekar	42	68,80	2889,50		
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	Evli	88	67,58	5947,00	1665,000	0,359
	Bekar	42	61,14	2568,00		
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	Evli	88	69,97	6157,50	1454,500	<b>0,044*</b>
	Bekar	42	56,13	2357,50		
<b>Sağlık Yönelimi</b>	Evli	88	71,84	6322,00	1290,000	<b>0,005*</b>
	Bekar	42	52,21	2193,00		
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	Evli	88	67,53	5942,50	1669,500	0,371
	Bekar	42	61,25	2572,50		
<b>Kilo Kontrolü</b>	Evli	88	68,35	6015,00	1597,000	0,210
	Bekar	42	59,52	2500,00		
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	Evli	88	67,75	5962,00	1650,000	0,295
	Bekar	42	60,79	2553,00		
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	Evli	88	61,53	5414,50	1498,500	0,062
	Bekar	42	73,82	3100,50		

Tablo 4.13'te UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının Medeni Durum değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, medeni durum değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde UMMÖ, Öz Saygı (U=1758,500; p>0,05), Psikolojik Baş Etme (U=1709,500; p>0,05), Ait Olma Sosyalleşme (U=1665,000; p>0,05), Başkaları ile Rekabet (U=1669,500; p>0,05), Kilo Kontrolü (U=1597,000; p>0,05), Hayatı Anlamlandırma (U=1650,000; p>0,05), Bireyin Kendiyle Rekabeti (U=1498,000; p>0,05) alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; Tanınilık Saygı Kazanma (U=956,500; p<0,05) Kişisel Başarı Hedefi (U=1454,500; p<0,05) alt boyutunda ve Sağlık Yönelimi (U=1290,000; p<0,05) alt boyutunda ise evli katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

**Tablo 4.14** Eğitim durumu değişkenine göre UMMÖ alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sd	X <sup>2</sup>	p	
<b>Öz Saygı</b>	A Lise ve Dengi	32	91,50	2	20,985	<b>0,000*</b>	<b>A&gt;B,C</b>
	B Üniversite	66	59,17				
	C Lisansüstü	32	52,56				
<b>Tanınırlık Saygı Kazanma</b>	A Lise ve Dengi	32	71,27	2	1,267	0,531	
	B Üniversite	66	62,30				
	C Lisansüstü	32	66,34				
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	A Lise ve Dengi	32	83,08	2	9,329	<b>0,009*</b>	<b>A&gt;B,C</b>
	B Üniversite	66	60,36				
	C Lisansüstü	32	58,53				
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	A Lise ve Dengi	32	76,91	2	3,985	0,136	
	B Üniversite	66	62,32				
	C Lisansüstü	32	60,66				
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	A Lise ve Dengi	32	75,03	2	2,960	0,228	
	B Üniversite	66	63,17				
	C Lisansüstü	32	60,78				
<b>Sağlık Yönelimi</b>	A Lise ve Dengi	32	68,53	2	2,256	0,324	
	B Üniversite	66	60,79				
	C Lisansüstü	32	72,19				
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	A Lise ve Dengi	32	75,16	2	3,912	0,141	
	B Üniversite	66	65,09				
	C Lisansüstü	32	56,69				
<b>Kilo Kontrolü</b>	A Lise ve Dengi	32	86,11	2	13,190	<b>0,001*</b>	<b>A&gt;B,C</b>
	B Üniversite	66	57,11				
	C Lisansüstü	32	62,20				
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	A Lise ve Dengi	32	90,25	2	21,135	<b>0,000*</b>	<b>A&gt;B,C</b>
	B Üniversite	66	55,78				
	C Lisansüstü	32	60,80				
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	A Lise ve Dengi	32	63,06	2	1,803	0,406	
	B Üniversite	66	69,42				
	C Lisansüstü	32	59,86				

Tablo 4.14'te ultra maratoncuların UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının Eğitim Durumu değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, eğitim durumu değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, UMMÖ, Tanınırlık Saygı Kazanma [ $X^2_{(2)} = 1,267$ ;  $p > 0,05$ ], Ait Olma Sosyalleşme [ $X^2_{(2)} = 3,985$ ;  $p > 0,05$ ], Kişisel Başarı Hedefi [ $X^2_{(2)} = 2,960$ ;  $p > 0,05$ ], Sağlık Yönelimi [ $X^2_{(2)} = 2,256$ ;  $p > 0,05$ ], Başkaları ile Rekabet [ $X^2_{(2)} = 3,912$ ;  $p > 0,05$ ] ve Bireyin Kendiyle Rekabeti [ $X^2_{(2)} = 1,803$ ;  $p > 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; öz saygı [ $X^2_{(2)} = 20,985$ ;  $p < 0,05$ ],

Psikolojik Baş Etme [ $X^2_{(2)} = 9,329$ ;  $p < 0,05$ ], Kilo Kontrolü [ $X^2_{(2)} = 13,190$ ;  $p < 0,05$ ] ve Hayatı Anlamlandırma [ $X^2_{(2)} = 21,135$ ;  $p < 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre öz saygı alt boyutunda Üniversite ve Lisansüstü Eğitimi alan katılımcıların Lise ve Dengi Eğitimi alan katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu; Psikolojik Baş Etme alt boyutunda Üniversite ve Lisansüstü Eğitimi alan katılımcıların Lise ve Dengi Eğitimi alan katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu; Kilo Kontrolü alt boyutunda Üniversite ve Lisansüstü Eğitimi alan katılımcıların Lise ve Dengi Eğitimi alan katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu; Hayatı Anlamlandırma alt boyutunda Üniversite ve Lisansüstü Eğitimi alan katılımcıların Lise ve Dengi Eğitimi alan katılımcılara göre puan ortalamalarının düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 4.15** Aylık gelir değişkenine göre UMMÖ alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	Aylık Gelir	n	Sıra Ortalama Sı	Sd	X <sup>2</sup>	p	
<b>Öz Saygı</b>	A 0- 2.000 TL	27	82,19	3	7,271	0,064	
	B 2.001 – 4.000 TL	41	62,80				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	55,19				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	61,99				
<b>Tanımlılık Saygı Kazanma</b>	A 0- 2.000 TL	27	65,50	3	6,383	0,094	
	B 2.001 – 4.000 TL	41	58,71				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	54,94				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	76,15				
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	A 0- 2.000 TL	27	68,67	3	3,058	0,383	
	B 2.001 – 4.000 TL	41	67,30				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	51,17				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	67,74				
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	A 0- 2.000 TL	27	50,98	3	8,535	<b>0,036</b>	<b>A&lt;B</b>
	B 2.001 – 4.000 TL	41	76,09				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	56,78				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	68,11				
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	A 0- 2.000 TL	27	67,02	3	3,042	0,385	
	B 2.001 – 4.000 TL	41	69,80				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	52,06				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	66,06				
<b>Sağlık Yönelimi</b>	A 0- 2.000 TL	27	69,57	3	8,483	<b>0,037</b>	<b>B,C&lt;D</b>
	B 2.001 – 4.000 TL	41	55,66				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	54,61				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	76,63				
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	A 0- 2.000 TL	27	75,78	3	4,648	0,199	
	B 2.001 – 4.000 TL	41	64,43				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	72,11				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	57,49				
<b>Kilo Kontrolü</b>	A 0- 2.000 TL	27	58,44	3	5,028	0,170	
	B 2.001 – 4.000 TL	41	72,84				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	52,25				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	68,41				
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	A 0- 2.000 TL	27	64,04	3	4,823	0,185	
	B 2.001 – 4.000 TL	41	70,54				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	49,47				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	68,26				
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	A 0- 2.000 TL	27	89,02	3	18,060	0,000	<b>A&gt;All</b>
	B 2.001 – 4.000 TL	41	64,72				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	48,31				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	58,83				



Tablo 4.15'te ultra maratoncuların UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının aylık Gelir değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, aylık gelir değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, UMMÖ, Öz Saygı [ $X^2_{(3)} = 7,271$ ;  $p > 0,05$ ], Tanınırlık Saygı Kazanma [ $X^2_{(3)} = 6,383$ ;  $p > 0,05$ ], Psikolojik Baş Etme [ $X^2_{(3)} = 3,058$ ;  $p > 0,05$ ], Kişisel Başarı Hedefi [ $X^2_{(3)} = 3,042$ ;  $p > 0,05$ ], Başkaları İle Rekabet [ $X^2_{(3)} = 4,648$ ;  $p > 0,05$ ], Kilo Kontrolü [ $X^2_{(3)} = 5,028$ ;  $p > 0,05$ ] ve Hayatı Anlamlandırma [ $X^2_{(3)} = 4,823$ ;  $p > 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; Ait Olma Sosyalleşme [ $X^2_{(3)} = 8,535$ ;  $p < 0,05$ ], Sağlık Yönelimi [ $X^2_{(3)} = 8,483$ ;  $p < 0,05$ ] ve Bireyin Kendiyle Rekabeti [ $X^2_{(3)} = 18,060$ ;  $p < 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre ait olma sosyalleşme alt boyutunda 2.001 – 4.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların 0- 2.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Sağlık Yönelimi Alt Boyutunda 6.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların 2.001 – 4.000 TL ve 4.001 – 6.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Bireyin Kendiyle Rekabeti alt boyutunda puan ortalamalarının 0- 2.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer tüm gelir gruplarına göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 4.16** Çalışılan yer değişkenine göre UMMÖ alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	<b>Çalışılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	
<b>Öz Saygı</b>	A Özel Sektör	71	60,75	4	2,904	0,574	
	B Kamu Sektörü	15	69,10				
	C Serbest Meslek	36	74,36				
	D Emekli	8	69,00				
	E Çalışmayan	8	60,75				
<b>Tanınırlık Saygı Kazanma</b>	A Özel Sektör	71	66,58	4	11,424	<b>0,022*</b>	<b>C&lt;Hepsi</b>
	B Kamu Sektörü	15	79,37				
	C Serbest Meslek	36	47,04				
	D Emekli	8	79,13				
	E Çalışmayan	8	80,94				
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	A Özel Sektör	71	57,27	4	13,633	<b>0,009</b>	<b>A&lt;C</b>
	B Kamu Sektörü	15	59,57				
	C Serbest Meslek	36	86,79				
	D Emekli	8	62,88				
	E Çalışmayan	8	77,75				
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	A Özel Sektör	71	73,54	4	27,032	<b>0,000</b>	<b>C&lt;A, B</b>
	B Kamu Sektörü	15	84,73				
	C Serbest Meslek	36	34,27				
	D Emekli	8	61,44				
	E Çalışmayan	8	71,50				
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	A Özel Sektör	71	72,68	4	18,894	<b>0,001</b>	<b>C&lt;A, B</b>
	B Kamu Sektörü	15	79,13				
	C Serbest Meslek	36	41,32				
	D Emekli	8	50,69				
	E Çalışmayan	8	75,63				
<b>Sağlık Yönelimi</b>	A Özel Sektör	71	70,09	4	5,355	0,253	
	B Kamu Sektörü	15	52,73				
	C Serbest Meslek	36	56,52				
	D Emekli	8	78,50				
	E Çalışmayan	8	67,13				
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	A Özel Sektör	71	69,93	4	5,715	0,221	
	B Kamu Sektörü	15	74,33				
	C Serbest Meslek	36	56,32				
	D Emekli	8	46,44				
	E Çalışmayan	8	60,81				

Tablo 4.16 'nın devamı

	Çalışılan Yer	n	Sıra Ortalaması	Sd	X <sup>2</sup>	p	
<b>Kilo Kontrolü</b>	A Özel Sektör	71	75,34	4	16,302	<b>0,003</b>	<b>C&lt;A</b>
	B Kamu Sektörü	15	47,90				
	C Serbest Meslek	36	46,13				
	D Emekli	8	75,94				
	E Çalışmayan	8	68,56				
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	A Özel Sektör	71	67,72	4	10,617	<b>0,031</b>	<b>C&lt;B</b>
	B Kamu Sektörü	15	84,97				
	C Serbest Meslek	36	53,32				
	D Emekli	8	71,00				
	E Çalışmayan	8	46,44				
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	A Özel Sektör	71	66,23	4	0,842	0,933	
	B Kamu Sektörü	15	59,27				
	C Serbest Meslek	36	67,46				
	D Emekli	8	60,38				
	E Çalışmayan	8	69,00				

Tablo 4.16'da ultra maratoncuların UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının Çalışılan Yer değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, Çalışılan Yer değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, UMMÖ, Öz Saygı [ $X^2_{(4)} = 2,904$ ;  $p > 0,05$ ], Sağlık Yönetimi [ $X^2_{(4)} = 5,355$ ;  $p > 0,05$ ], Başkaları İle Rekabet [ $X^2_{(4)} = 5,715$ ;  $p > 0,05$ ] ve Bireyin Kendiyle Rekabeti [ $X^2_{(4)} = 0,842$ ;  $p > 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; Tanınırlık Saygı Kazanma [ $X^2_{(4)} = 11,424$ ;  $p < 0,05$ ], Psikolojik Baş Etme [ $X^2_{(4)} = 13,633$ ;  $p < 0,05$ ], Ait Olma Sosyalleşme [ $X^2_{(4)} = 27,032$ ;  $p < 0,05$ ], Kişisel Başarı Hedefi [ $X^2_{(4)} = 18,894$ ;  $p < 0,05$ ], Kilo Kontrolü [ $X^2_{(4)} = 16,302$ ;  $p < 0,05$ ] ve Hayatı Anlamlandırma [ $X^2_{(4)} = 10,617$ ;  $p < 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre Tanınırlık Saygı Kazanma alt boyutunda puan ortalamalarının Serbest Meslek sahibi katılımcıların diğer tüm çalışılan yer gruplarına göre puan ortalamalarının düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Psikolojik Baş Etme alt boyutunda Serbest Meslek Sahibi katılımcıların Özel Sektörde Çalışan katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Ait Olma Sosyalleşme alt boyutunda Özel Sektör ve Kamu Sektörü Çalışanı katılımcıların Serbest Meslek Sahibi katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Kişisel Başarı Hedefi alt boyutunda Özel Sektör ve

Kamu Sektörü Çalışanı katılımcıların Serbest Meslek Sahibi katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Kilo Kontrolü alt boyutunda Özel Sektör Çalışanı katılımcıların Serbest Meslek Sahibi katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Hayatı Anlamlandırma alt boyutunda Kamu Sektörü Çalışanı katılımcıların Serbest Meslek Sahibi katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.



**Tablo 4.17** Yaşadığı yer değişkenine göre UMMÖ alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	<b>Yaşanılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Öz Saygı</b>	Şehir-Büyükşehir	106	60,82	6447,00	776,000	<b>0,003</b>
	Köy-Kasaba-İlçe	24	86,17	2068,00		
<b>Tanınırlık Saygı Kazanma</b>	Şehir-Büyükşehir	106	66,96	7098,00	1117,000	0,348
	Köy-Kasaba-İlçe	24	59,04	1417,00		
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	Şehir-Büyükşehir	106	63,64	6745,50	1074,500	0,235
	Köy-Kasaba-İlçe	24	73,73	1769,50		
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	Şehir-Büyükşehir	106	68,47	7257,50	957,500	0,057
	Köy-Kasaba-İlçe	24	52,40	1257,50		
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	Şehir-Büyükşehir	106	65,78	6972,50	1242,500	0,856
	Köy-Kasaba-İlçe	24	64,27	1542,50		
<b>Sağlık Yönelimi</b>	Şehir-Büyükşehir	106	66,10	7006,50	1208,500	0,703
	Köy-Kasaba-İlçe	24	62,85	1508,50		
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	Şehir-Büyükşehir	106	65,42	6935,00	1264,000	0,961
	Köy-Kasaba-İlçe	24	65,83	1580,00		
<b>Kilo Kontrolü</b>	Şehir-Büyükşehir	106	68,33	7243,50	971,500	0,070
	Köy-Kasaba-İlçe	24	52,98	1271,50		
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	Şehir-Büyükşehir	106	65,76	6971,00	1244,000	0,858
	Köy-Kasaba-İlçe	24	64,33	1544,00		
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	Şehir-Büyükşehir	106	59,78	6337,00	666,000	<b>0,000</b>
	Köy-Kasaba-İlçe	24	90,75	2178,00		

Tablo 4.17’de UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının Yaşadığı Yer değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, yaşadığı yer değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde UMMÖ ölçeği, Tanınırlık Saygı Kazanma (U=1117,000;  $p>0,05$ ), Psikolojik Baş Etme (U=1074,500;  $p>0,05$ ), Ait Olma (U=957,500;  $p>0,05$ ), Kişisel Başarı Hedefi (U=1242,500;  $p>0,05$ ), Sağlık Yönelimi (U=1208,500;  $p>0,05$ ), Başkaları İle Rekabet (U=1264,000;  $p>0,05$ ), Kilo Kontrolü (U=971,500;  $p>0,05$ ) ve Hayatı Anlamlandırma (U=1244,000;  $p>0,05$ ), alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; Öz Saygı (U=776,000;  $p<0,05$ ) ve Bireyin Kendiyle Rekabeti (U=2178,000;  $p<0,05$ ) alt boyutunda ise Köy-Kasaba-İlçede yaşayan katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

**Tablo 4.18** Aktiviteye kimlerle katıldığı değişkenine göre UMMÖ alt boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	<b>Aktiviteye Kimlerle Katıldığı</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	
<b>Öz Saygı</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	73,97	4	3,243	0,518	
	B Aile Bireyleriyle	12	72,46				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	67,33				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	52,77				
	E Yalnız	38	62,58				
<b>Tanınırlık Saygı Kazanma</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	80,80	4	17,219	<b>0,002*</b>	<b>E&lt;C,A ,D</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	65,08				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	71,49				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	81,00				
	E Yalnız	38	45,59				
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	58,53	4	7,473	0,113	
	B Aile Bireyleriyle	12	84,79				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	69,82				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	48,73				
	E Yalnız	38	63,09				
<b>Ait Olma Sosyalleşme</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	63,07	4	26,978	<b>0,000*</b>	<b>E&lt;D,C</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	61,38				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	83,53				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	70,50				
	E Yalnız	38	42,07				
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	91,53	4	14,961	<b>0,005*</b>	<b>E,B,C &lt;A</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	60,00				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	69,52				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	68,63				
	E Yalnız	38	50,43				

Tablo 4.18 'in devamı

<b>Sağlık Yönelimi</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	103,40	4	21,242	<b>0,000*</b>	<b>E,C&lt;A</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	67,63				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	61,21				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	73,50				
	E Yalnız	38	52,36				
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	92,80	4	9,957	<b>0,041*</b>	<b>C,E&lt;A</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	69,13				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	60,05				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	67,03				
	E Yalnız	38	60,14				
<b>Kilo Kontrolü</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	98,47	4	21,097	<b>0,000*</b>	<b>E,B,D &lt;A E&lt;C</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	68,75				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	69,39				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	62,80				
	E Yalnız	38	47,41				
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla	15	70,37	4	13,613	<b>0,009*</b>	<b>E&lt;C,B</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	81,58				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	74,24				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	57,10				
	E Yalnız	38	50,32				
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlar	15	84,97	4	12,791	<b>0,012*</b>	<b>B&lt;E,D C&lt;D</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	49,42				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	57,64				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	81,40				
	E Yalnız	38	66,96				

Tablo 4.18'de ultra maratoncuların UMMÖ alt boyutlarına ait puan ortalamalarının Aktiviteye Kimlerle Katıldığı değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, Aktiviteye Kimlerle Katıldığı değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, UMMÖ, Öz Saygı [ $X^2_{(4)} = 3,243$ ;  $p > 0,05$ ] ve Psikolojik Baş Etme [ $X^2_{(4)} = 7,473$ ;  $p > 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; Tanınırlık Saygı Kazanma [ $X^2_{(4)} =$



17,219;  $p < 0,05$ ], Ait Olma Sosyalleşme [ $X^2_{(4)} = 26,978$ ;  $p < 0,05$ ], Kişisel Başarı Hedefi [ $X^2_{(4)} = 14,961$ ;  $p < 0,05$ ], Sağlık Yönetimi [ $X^2_{(4)} = 21,242$ ;  $p < 0,05$ ], Başkaları Ile Rekabet [ $X^2_{(4)} = 9,957$ ;  $p < 0,05$ ], Kilo Kontrolü [ $X^2_{(4)} = 21,097$ ;  $p < 0,05$ ], Hayatı Anlamlandırma [ $X^2_{(4)} = 13,613$ ;  $p < 0,05$ ] ve Bireyin Kendiyle Rekabeti [ $X^2_{(4)} = 12,791$ ;  $p < 0,05$ ] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre Tanınırlık Saygı Kazanma alt boyutunda Organize Olmuş Bir Grupla, Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla ve Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla katılan katılımcıların maratona yalnız katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Ait Olma Sosyalleşme alt boyutunda Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla ve Organize Olmuş Bir Grupla katılan katılımcıların yalnız katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Kişisel Başarı Hedefi Alt Boyutunda Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla Katılan katılımcıların Yalnız, Aile Bireyleriyle ve Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla katılan katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Sağlık Yönelimi alt boyutunda Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla Katılan katılımcıların Yalnız ve Organize Olmuş Bir Grupla Katılan katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Başkaları Ile Rekabet alt boyutunda Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla Katılan katılımcıların Organize Olmuş Bir Grupla ve Yalnız Katılan katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Kilo Kontrolü alt boyutunda Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla Katılan katılımcıların Yalnız, Aile Bireyleriyle ve Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla Katılan katılımcılara ve Organize Olmuş Bir Grupla Katılan katılımcıların Yalnız Katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Hayatı Anlamlandırma alt boyutunda Organize Olmuş Bir Grupla ve Aile Bireyleriyle Katılan katılımcıların Yalnız Katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; Bireyin Kendiyle Rekabeti alt boyutunda Yalnız ve Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla Katılan katılımcıların Aile Bireyleriyle Katılan katılımcılara ve Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla Katılan katılımcıların organize olmuş bir grupla katılan katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 4.19** Cinsiyet değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Yaşam</b>	Kadın	51	72,93	3719,50	1635,500	0,069
<b>Doyumu</b>	Erkek	79	60,70	4795,50		

Tablo 4.19’da YD ölçeğine ait puan ortalamasının Cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, YD değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde YD’ye (U=1635,500; p>0,05), ait puan ortalamasının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.20** Yaş değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Yaşam</b>	A 35 yaş ve altı	24	56,92	4	6,836	0,145
<b>Doyumu</b>	B 36-40 yaş	33	65,91			
	C 41-45 yaş	19	77,13			
	D 46-50 yaş	23	53,52			
	E 51 ve üzeri	31	73,47			

Tablo 4.20’de ultra maratoncuların YD ölçeğine ait puan ortalamasının Yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, yaş değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, YD’ye [ $X^2_{(4)} = 6,836$ ; p>0,05] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.21** Medeni durum değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Yaşam</b>	Evli	88	70,74	6225,50	1386,500	<b>0,021*</b>
<b>Doyumu</b>	Bekar	42	54,51	2289,50		

Tablo 4.21’de YD ölçeğine ait puan ortalamasının Medeni Durum değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, medeni durum değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde YD’nun (U=1386,000; p<0,05) evli olan katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

**Tablo 4.22** Aylık gelir değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

		<b>Aylık Gelir</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	
<b>Yaşam Doyumu</b>	A	0- 2.000 TL	27	69,07	3	28,254	<b>0,000</b>	<b>B&lt;A,D</b>
	B	2.001 – 4.000 TL	41	41,87				
	C	4.001 – 6.000 TL	18	66,69				
	D	6.001 TL ve üzeri	44	84,84				

Tablo 4.22’de ultra maratoncuların YD ölçeğine ait puan ortalamasının Aylık Gelir değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, aylık gelir değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, YD’na [ $X^2_{(3)} = 28,254$ ;  $p < 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre YD, 0- 2.000 TL ve 6.001 TL ve gelir düzeyine sahip katılımcıların 2.001 – 4.000 TL düzeyine sahip katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.23** Eğitim durumu değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

		<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	
<b>Yaşam Doyumu</b>	A	Lise ve Dengi	32	47,66	2	20,466	<b>0,000</b>	<b>A&lt;C,B</b>
	B	Üniversite	66	62,64				
	C	Lisansüstü	32	89,25				

Tablo 4.23’te ultra maratoncuların YD ölçeğine ait puan ortalamasının Eğitim Durumu değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, eğitim durumu değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, YD’na [ $X^2_{(2)} = 20,466$ ;  $p > 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre YD; Lisansüstü ve Üniversite Eğitimi alan katılımcıların Lise ve Dengi Eğitimi alan katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.24** Çalışılan yer değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	<b>Çalışılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Yaşam Doyumu</b>	A Özel Sektör	71	60,20	3	6,393	0,094
	B Kamu Sektörü	15	57,03			
	C Serbest Meslek	36	77,83			
	D Emekli	8	72,94			

Tablo 4.24'te ultra maratoncuların YD ölçeğine ait puan ortalamasının Çalışılan Yer değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, çalışılan yer değişkenine göre ultra maraton katılımcılarının, YD'ya [ $X^2_{(3)} = 6,393$ ;  $p > 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.25** Yaşanılan yer değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	<b>Yaşanılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Yaşam Doyumu</b>	Şehir-Büyükşehir	106	62,51	6626,00	955,000	0,056
	Köy-Kasaba-İlçe	24	78,71	1889,00		

Tablo 4.25'te YD ölçeğine ait puan ortalamasının Yaşanılan Yer değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, yaşanılan yer değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde YD'nun ( $U=955,000$ ;  $p > 0,05$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.26** Aktiviteye kimlerle katıldığı değişkenine göre yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	<b>Aktiviteye Kimlerle Katıldığı</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Yaşam</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlar	15	59,60	4	2,970	0,563
<b>Doyumu</b>	B Aile Bireyleriyle	12	73,96			
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	64,71			
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	54,53			
	E Yalnız	38	70,53			

Tablo 4.26’da YD ölçeğine ait puan ortalamasının Aktiviteye Kimlerle Katıldığı değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, Aktiviteye Kimlerle Katıldığı değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde UMMÖ, YD’na [ $X^2_{(4)} = 2,970$ ;  $p > 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.27** Cinsiyet değişkenine göre başarı algısı düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Başarı</b>	Kadın	51	62,26	3175,50	1849,500	0,429
<b>Algısı</b>	Erkek	79	67,59	5339,50		

Tablo 4.27’de BAÖ’ne ait puan ortalamasının Cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, cinsiyet değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde BA’na ( $U = 1849,000$ ;  $p > 0,05$ ) ait puan ortalamasının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.28** Yaş değişkenine göre başarı algısı düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Başarı Algısı</b>	A 35 yaş ve altı	24	64,13	4	14,280	<b>0,006*</b>
	B 36-40 yaş	33	75,27			<b>E&lt;C</b>
	C 41-45 yaş	19	86,26			<b>D&lt;E</b>
	D 46-50 yaş	23	53,13			
	E 51 ve üzeri	31	52,61			

Tablo 4.28’de BAÖ’ne ait puan ortalamasının Yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, yaş değişkenine göre

ultra maratona katılan bireylerde BA'na [ $X^2_{(4)} = 14,280$ ;  $p < 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre Başarı Algısı alt boyutunda 41-45 yaş katılımcıların 51 ve üzeri katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu; başarı algısı alt boyutunda 46-50 yaş katılımcıların 51 ve üzeri katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.29** Medeni durum değişkenine göre başarı algısı düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
<b>Başarı Algısı</b>	Evli	88	73,06	6429,50	1182,500	<b>0,001*</b>
	Bekar	42	49,65	2085,50		

Tablo 4.29'da BAÖ'ne ait puan ortalamasının Medeni Durum değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, medeni durum değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde BA ( $U=1182,500$ ;  $p < 0,05$ ) evli katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

**Tablo 4.30** Aylık gelir değişkenine göre başarı algısı düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	Aylık Gelir	n	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p	
<b>Başarı Algısı</b>	A 0- 2.000 TL	27	68,22	3	22,900	<b>0,000</b>	<b>B,C &lt;D</b>
	B 2.001 – 4.000 TL	41	51,45				
	C 4.001 – 6.000 TL	18	45,67				
	D 6.001 TL ve üzeri	44	85,03				

Tablo 4.30'da BAÖ'ne ait puan ortalamasının Aylık Gelir değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, aylık gelir değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde BA'na [ $X^2_{(3)} = 22,900$ ;  $p < 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre Başarı Algısı alt boyutunda 6.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların 2.001 – 4.000 TL ve 4.001 – 6.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.31** Eğitim durumu değişkenine göre başarı algisi düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

		<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Başarı Algisi</b>	A	Lise ve Dengi	32	66,91	2	3,384	0,184
	B	Üniversite	66	60,23			
	C	Lisansüstü	32	74,95			

Tablo 4.31’de BAÖ’ne ait puan ortalamasının Eğitim Durumu değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, eğitim durumu değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde BA’na [ $X^2_{(2)} = 3,384$ ;  $p > 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.32** Çalışılan yer değişkenine göre başarı algisi düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

		<b>Çalışılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Başarı Algisi</b>	A	Özel Sektör	71	69,82	3	3,656	0,301
	B	Kamu Sektörü	15	57,13			
	C	Serbest Meslek	36	58,19			
	D	Emekli	8	75,75			

Tablo 4.32’de BAÖ’ne ait puan ortalamasının Çalışılan Yer değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, Çalışılan Yer değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde BA’ya [ $X^2_{(3)} = 3,656$ ;  $p > 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.33** Yaşanılan yer değişkenine göre başarı algisi düzeyinin karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları

		<b>Yaşanılan Yer</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sıra Toplamı</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
<b>Başarı Algisi</b>	Şehir-Büyükşehir	106	66,38	7036,50	1178,500	0,573	
	Köy-Kasaba-İlçe	24	61,60	1478,50			

Tablo 4.33’te BAÖ’ne ait puan ortalamasının Yaşanılan Yer değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, yaşanılan yer değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde BA’ya ( $U = 1178,500$ ;  $p > 0,05$ ) ait puan ortalamasının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 4.34** Aktiviteye kimlerle katıldığı değişkenine göre başarı algısı düzeyinin boyutlarının karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis Testi sonuçları

	<b>Aktiviteye Kimlerle Katıldığı</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	
<b>Başarı Algısı</b>	A Okuldan/İşyerinden Arkadaşlar	15	88,17	4	15,637	0,004	<b>E&lt;A</b>
	B Aile Bireyleriyle	12	78,88				
	C Organize Olmuş Bir Grupla	50	65,33				
	D Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	15	75,20				
	E Yalnız	38	48,72				

Tablo 4.34'te BAÖ'ne ait puan ortalamasının Aktiviteye Kimlerle Katıldığı Değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuç, aktiviteye kimlerle katıldığı değişkenine göre ultra maratona katılan bireylerde BA'ya [ $X^2_{(4)} = 15,637$ ;  $p > 0,05$ ] ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Tabloya göre Başarı Algısı alt boyutunda yarışlara Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarla birlikte katılan katılımcıların Yalnız katılımcılara göre puan ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



**Tablo 4.35** UMMÖ, BAÖ ve YDÖ'nin alt boyutlarının korelasyon değerleri

	Öz Saygı	Tanınırlık Saygı Kazanma	Psikolojik Baş Etme	Ait olma Sosyalleşme	Kişisel Başarı Hedefi	Sağlık Yönelimi	Başkalar İle Rekabet	Kilo Kontrolü	Hayatı Anlamlandırma	Bireyin Kendiyle Rekabeti	Başarı Algısı	Yaşam Doyumu
<b>Öz Saygı</b>	1											
<b>Tanınırlık Saygı Kazanma</b>	<b>0,325**</b>	1										
<b>Psikolojik Baş Etme</b>	<b>0,575**</b>	-0,006	1									
<b>Ait olma Sosyalleşme</b>	<b>0,298**</b>	<b>0,528**</b>	0,058	1								
<b>Kişisel Başarı Hedefi</b>	<b>0,252**</b>	<b>0,414**</b>	0,020	<b>0,453**</b>	1							
<b>Tanınırlık Saygı Kazanma</b>	<b>0,433**</b>	<b>0,228**</b>	<b>0,215*</b>	<b>0,175*</b>	<b>0,429**</b>	1						
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	<b>0,326**</b>	<b>0,465**</b>	-0,012	<b>0,287**</b>	<b>0,457**</b>	<b>0,259**</b>	1					
<b>Kilo Kontrolü</b>	<b>0,503**</b>	<b>0,251**</b>	<b>0,282**</b>	<b>0,417**</b>	<b>0,385**</b>	<b>0,636**</b>	<b>0,301**</b>	1				
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	<b>0,644**</b>	<b>0,253**</b>	<b>0,466**</b>	<b>0,362**</b>	<b>0,353**</b>	<b>0,340**</b>	<b>0,265**</b>	<b>0,404**</b>	1			
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	0,071	<b>0,202*</b>	-0,045	0,004	<b>0,462**</b>	<b>0,245**</b>	<b>0,274**</b>	-0,007	-0,043	1		
<b>Başarı Algısı</b>	0,108	0,171	-0,031	-0,137	-0,007	<b>0,309**</b>	-0,090	-0,127	-0,038	0,141	1	
<b>Yaşam Doyum</b>	0,121	<b>0,329**</b>	0,036	0,158	<b>0,322**</b>	<b>0,521**</b>	<b>0,193*</b>	<b>0,246**</b>	0,109	<b>0,200*</b>	<b>0,595**</b>	1

\*: 0.05

\*\* : 0.01

BAÖ ile UMMÖ, Öz saygı alt boyutu ( $r=0,108$ ;  $p>0,05$ ), Tanınırlılık Saygı Kazanma alt boyutu ( $r=-0,171$ ;  $p>0,05$ ), Psikolojik Baş Etme alt boyutu ( $r=-0,031$ ;  $p>0,05$ ), Ait Olma Sosyalleşme alt boyutu ( $r=-0,137$ ;  $p>0,05$ ), Kişisel Basari Hedefi alt boyutu ( $r=-0,007$ ;  $p>0,05$ ), Başkaları İle Rekabet alt boyutu ( $r=-0,090$ ;  $p>0,05$ ), Kilo Kontrolü alt boyutu ( $r=-0,127$ ;  $p>0,05$ ), Hayati Anlamlandırma alt boyutu ( $r=-0,038$ ;  $p>0,05$ ), Bireyin Kendiyle Rekabeti ( $r=-0,038$ ;  $p>0,05$ ) alt boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmazken Sağlık Yönelimi ( $r=0,309$ ;  $p>0,01$ ) alt boyutu ile arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

YDÖ ile UMMÖ, Öz Saygı ( $r=0,121$ ;  $p>0,05$ ), Psikolojik Baş Etme ( $r=0,036$ ;  $p>0,05$ ), Ait Olma Sosyalleşme ( $r=0,158$ ;  $P>0,05$ ), Hayati Anlamlandırma ( $r=0,109$ ;  $P>0,05$ ) alt boyutlarında anlamlı bir ilişki bulunmazken, Tanınırlılık Saygı Kazanma ( $r=0,329$ ;  $p<0,01$ ), Kişisel Başarı Hedefi ( $r=0,322$ ;  $p<0,01$ ) Sağlık Yönelimi ( $r=0,521$ ;  $p<0,01$ ) alt boyutlarında orta düzeyde pozitif yönlü; Başkaları İle Rekabet ( $r=0,193$ ;  $p<0,05$ ), Kilo Kontrolü ( $r=0,246$ ;  $p<0,05$ ), Bireyin Kendiyle Rekabeti ( $r=0,200$ ;  $p<0,05$ ) alt boyutlarında düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

BAÖ ile YDÖ arasında ( $r=0,595$ ;  $p<0,01$ ) orta düzeyde pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

**Tablo 4.36** Gelir ve yaş dağılımları CrossTab sonuçları

<b>Gelir Yaş</b>		<b>0- 2.000 TL</b>	<b>2.001 – 4.000 TL</b>	<b>4.001 - 6.000 TL</b>	<b>6.001 TL ve üzeri</b>	<b>Toplam</b>
<b>35 Yaş ve Altı</b>	<b>n</b>	4	10	3	7	24
	<b>%</b>	16,7	41,7	12,5	29,2	100,0
	<b>%</b>	14,8	24,4	16,7	15,9	18,5
<b>36-40 Yaş</b>	<b>n</b>	11	8	8	6	33
	<b>%</b>	33,3	24,2	24,2	18,2	100,0
	<b>%</b>	40,7	19,5	44,4	13,6	25,4
<b>41-45 yaş</b>	<b>n</b>	3	2	0	14	19
	<b>%</b>	15,8	10,5	0,0	73,7	100,0
	<b>%</b>	11,1	4,9	0,0	31,8	14,6
<b>46-50 Yaş</b>	<b>n</b>	1	10	3	9	23
	<b>%</b>	4,3	43,5	13,0	39,1	100,0
	<b>%</b>	3,7	24,4	16,7	20,5	17,7
<b>51 ve Üstü</b>	<b>n</b>	8	11	4	8	31
	<b>%</b>	25,8	35,5	12,9	25,8	100,0
	<b>%</b>	29,6	26,8	22,2	18,2	23,8
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	27	41	18	44	130
	<b>%</b>	%	31,5	13,8	33,8	100,0
	<b>%</b>	%	100,0	100,0	100,0	100,%

Pearson Chi-Square  $X^2=28,992$ ,  $df=12$ ,  $p<0.004$

Tablo 4.36’da Gelir ve Yaş Dağılımları CrossTab Sonuçları yer verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi 35 Yaş ve Altı katılımcıların önemli kısmının (%58,4) gelirleri 4000 TL ve altıdır. Bu durum 36-40 Yaş aralığı ve 51Yaş ve Üstü için de geçerlidir. Fakat 41-45 yaş aralığındakilerin önemli kısmı (%73,7) 6000 TL ve üstü gelire sahiptir.

**Tablo 4.37** Gelir ve çalışılan yer CrossTab sonuçları

<b>Gelir</b>		<b>0- 2.000</b>	<b>2.001 –</b>	<b>4.001 - 6.000</b>	<b>6.001 TL</b>	
<b>Çalışılan Yer</b>		<b>TL</b>	<b>4.000 TL</b>	<b>TL</b>	<b>ve üzeri</b>	<b>Toplam</b>
<b>Özel Sektör</b>	<b>n</b>	11	23	8	29	71
	<b>%</b>	15,5	32,4	11,3	40,8	100,0
	<b>%</b>	40,7	56,1	44,4	65,9	54,6
<b>Kamu Sektörü</b>	<b>n</b>	3	5	3	4	15
	<b>%</b>	20,0	33,3	20,0	26,7	100,0
	<b>%</b>	11,1	12,2	16,7	9,1	11,5
<b>Serbest Meslek</b>	<b>n</b>	9	5	4	10	28
	<b>%</b>	32,1	17,9	14,3	35,7	100,0
	<b>%</b>	33,3	12,2	22,2	22,7	21,5
<b>Emekli</b>	<b>n</b>	1	6	0	1	8
	<b>%</b>	12,5	75,0	0,0	12,5	100,0
	<b>%</b>	3,7	14,6	0,0	2,3	6,2
<b>Herhangi Bir yerde Çalışmayan</b>	<b>n</b>	3	2	3	0	8
	<b>%</b>	37,5	25,0	37,5	0,0	100,0
	<b>%</b>	11,1	4,9	16,7	0,0	6,2
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	27	41	18	44	130
	<b>%</b>	20,8	31,5	13,8	33,8	100,0
	<b>%</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Pearson Chi-Square  $X^2=20,800$ ,  $df=12$ ,  $p<0.050$

Tablo 4.37’de Gelir ve Çalışılan Yer CrossTab Sonuçları yer verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi Özel Sektörde çalışan katılımcıların önemli kısmının (%40,8) gelirleri 6000 TL ve üzerindedir. Bu durum Serbest Meslek sahibi katılımcılar için de geçerlidir. Fakat Kamu Sektöründe çalışan katılımcıların önemli kısmı (%53,3) 4000 TL ve altı gelire sahiptir. Bu durum Emekli ve Herhangi Bir Yerde Çalışmayan katılımcılar için de geçerlidir.

**Tablo 4.38** Yaş ve çalışılan yer CrossTab sonuçları

<b>Yaş</b>		<b>35 Yaş ve</b>	<b>36-40</b>	<b>41-45</b>	<b>46-50</b>	<b>51 ve</b>	
<b>Çalışılan Yer</b>		<b>Altı</b>	<b>Yaş</b>	<b>yaş</b>	<b>Yaş</b>	<b>Üstü</b>	<b>Toplam</b>
<b>Özel Sektör</b>	<b>n</b>	14	25	10	13	9	71
	<b>%</b>	19,7	35,2	14,1	18,3	12,7	100,0
	<b>%</b>	58,3	75,8	52,6	56,5	29,0	54,6
<b>Kamu Sektörü</b>	<b>n</b>	2	4	2	4	3	15
	<b>%</b>	13,3	26,7	13,3	26,7	20,0	100,0
	<b>%</b>	8,3	12,1	10,5	17,4	9,7	11,5
<b>Serbest Meslek</b>	<b>n</b>	3	1	7	5	12	28
	<b>%</b>	10,7	3,6	25,0	17,9	42,9	100,0
	<b>%</b>	12,5	3,0	36,8	21,7	38,7	21,5
<b>Emekli</b>	<b>n</b>	0	0	0	1	7	8
	<b>%</b>	0,0	0,0	0,0	12,5	87,5	100,0
	<b>%</b>	0,0	0,0	0,0	4,3	22,6	6,2
<b>Herhangi Bir Yerde Çalışmayan</b>	<b>n</b>	5	3	0	0	0	8
	<b>%</b>	62,5	37,5	0,0	0,0	0,0	100,0
	<b>%</b>	20,8	9,1	0,0	0,0	0,0	6,2
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	24	33	19	23	31	130
	<b>%</b>	18,5	25,4	14,6	17,7	23,8	100,0
	<b>%</b>	100,0%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Pearson Chi-Square  $X^2=51,741$ ,  $df=16$ ,  $p<0.000$

Tablo 4.38’de Yaş ve Çalışılan Yer CrossTab Sonuçları yer verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi Özel Sektörde çalışan katılımcıların önemli kısmının (%54,9) 40 Yaş ve altıdır. Bu durum Herhangi Bir Yerde Çalışmayan katılımcılar için de geçerlidir. Fakat Kamu Sektöründe çalışan katılımcıların önemli kısmı (%46,7) 46 Yaş ve üstüdür. Bu durum Serbest Meslek ve Emekli katılımcılar için de geçerlidir.

## 5. TARTIŞMA

Bireyleri rekreatif veya performans amaçlı dahil oldukları spor organizasyonlarına katılmaya motive eden sebepler bir çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bireysel aktivite tercihlerinin ele alındığı ve demografik değişkenler açısından sınınmış çoğu ölçek geliştirme ve araştırma sonuçlarının tüm spor dallarına yönelim motivasyonlarının kısmen veya tamamen farklılaştığı yönünde olması farklı spor dallarına olan ilginin sebebini araştırmaya ve demografik değişkenler açısında farklılıklarının tespitinin yapılması hususunda önem arz etmektedir.

Ultra maraton koşucularının söz konusu yarışlara katılım sebeplerini saptamaya yönelik bu çalışma da geliştirilen “Ultra Maratoncuların Motivasyon Ölçeği” bilhassa profesyonel, PR çalışması veya sosyal sorumluluk temalı gerçekleşen ve aktif katılımcı sayıları yurt dışında on binleri bulan, ülkemizde ise henüz yeteri kadar yaygınlaşma sa da gelecek için potansiyel vadeden bir açık alan rekreasyonu olarak gelecek çalışmalara ışık tutması ve maraton koşucuları ile ilgili çalışmaların kurgularının doğru kurulması açısından önem arz etmektedir.

Ülkemizde daha öncesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bireysel veya takım sporlarına katılım motivasyonu, rekreatif etkinliğe katılım motivasyonu ve festival ve organizasyonlara katılım motivasyonları gibi konuların ele alındığı gözlemlenmiştir.

Çalışmamızda UMMÖ'nün sonuçları değerlendirildiğinde en yüksekten düşüğe doğru Ultra maratoncuları etkinliğe katılmaya motive eden sebepler izleyen şekildedir; a) Bireyin Kendisiyle Rekabeti ( $X=6,26\pm0,99$ ), b) Hayatı Anlamlandırma ( $X=5,59\pm1,47$ ), Öz saygı ( $X=5,77\pm1,32$ ), c) Kişisel Başarı Hedefi ( $X=5,58\pm1,64$ ), d) Psikolojik Baş Etme ( $X=5,05\pm1,54$ ), e) Sağlık Yönelimi ( $X=4,90\pm1,57$ ), f) Ait Olma/Sosyalleşme ( $X=4,51\pm1,85$ ), g) Kilo Kontrolü ( $X=4,33\pm1,98$ ), h) Başkaları İle Rekabet ( $X=2,90\pm1,92$ ) ve i) Tanınırlık/Saygı Kazanmadır ( $X=2,77\pm1,78$ ). Bu değerler bireyleri ultra maraton organizasyonlarına katılmaya motive eden faktörlerin yüksek oranda kişisel ve sosyal doyum alt yapılı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra Başkaları İle Rekabet ve Tanınırlık/Saygı Kazanma alt boyut ortalamaların düşük olması

ultra maratoncuların bu organizasyonlara başkaları ile rekabet etmek yerine kendileriyle rekabet ettiği ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde bir üst düzeyli ihtiyaçlardan olan Tanınma ve Sosyal Statü beklemeden ciddi boş zaman etkinliğine katılma farkındalığı ile katıldığı sonucuna da varılabilir.

Şimşek'in (2011) çalışmasında ekstrem spor tüketim modelinde ekstrem sporcuların tüketim davranışı sergilemesindeki sebeplerinden bir diğeri ekstrem spor tüketicisi tarafından algılanan tatmini şeklinde ifade etmiştir. Bu haliyle Ekstrem spor tüketim modelinde ekstrem sporcuların tatmin olmasını sağlayan değişkenler ise sosyalleşme, fiziksel fitness ve stres atma güduları, çalışmamızda geliştirilen ölçeğin UMMÖ maddeleriyle örtüşmektedir.

Şiraz'ın (2008) 2014 yılında halk oyunu etkinliğine katılan bireyler üzerinde yaptığı çalışma, Ağduman'ın (2014) üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyonlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışma, ultra maratonun bireysel aktivite olarak düşünülmesi durumunda Ardahan'ın (2013b) REMM ölçeğine göre bireylerin rekreatif spor türüne göre incelediği çalışma, Ardahan'ın (2013c) bireyleri rekreatif spor etkinliklerine motive eden faktörlerin irdelendiği çalışma, Zach ve ark. (2015) maraton koşucularını motive eden faktörleri belirlediği çalışma, Lee'nin (2000) bireyleri etkinliğe motive eden faktörleri belirlediği çalışma, Ardahan ve Çalışkan'ın (2017) Runatolia organizasyonlarına katılan bireyleri katılmaya motive eden faktörleri belirlediği çalışmada dahil olmak üzere spor organizasyonlarına katılmaya motive eden alt boyutlar çalışmamız ile gerek motive eden unsurların ağırlık gösterdiği alt boyutlar bakımından gerekse demografik değişkenler açısından oluşan farklılıklara göre benzerlik göstermekte ve desteklemektedir.

Alan yazın göstermektedir ki bireyleri bu tür sportif organizasyonlarına katılmaya motive eden alt boyutların işaret ettiği teoriler; Pintrich'in (2000) geliştirdiği "Başarılacak Amaç" teorisidir. Bu teorinin açıklanmasını sağlayan iki alt amaç ise "Ego Merkezli" ve Görev Merkezli Amaç" tır. Bunun yanı sıra katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve anlamlı çıkan değişkenler düşünüldüğünde Maslow'un İhtiyaç Teorisinde yer alan, Kendini Gerçekleştirmiş birey seviyesine ulaşabilmek için bir

basamak olarak tanımlanan estetik ihtiyaçlara ciddi boş zaman faaliyeti olarak görülen ultra maraton katılımını örnek olarak gösterebiliriz (Cordes ve İbrahim, 2002).

Mevcut araştırmanın sonuçlarına göre Ultra Maraton etkinliklerine katılan katılımcılar bu etkinliklere daha çok organize olmuş bir grupla veya yalnız katılmayı tercih etmektedirler. Bu sonuç, Ardahan (2012), Kaplan ve Ardahan (2013a), Ardahan ve Mert (2014), Ardahan ve Çalışkan'ın (2017) yaptığı çalışmalarla örtüşmektedir. Diğer bir deyişle bireyler açılacak rekreasyonu aktivitelerine daha çok organize olmuş bir grupla ve yalnız katılmayı tercih etmektedirler.

Sessoms'a (1993) göre düşük gelir daha az rekreasyon faaliyetlerine katılım gerektirdiği için bireylerin daha çok başkalarıyla beraber yapacakları etkinlikleri tercih etmesi söz konusudur. Gelir arttıkça bireylerin daha maliyetli etkinlikleri tercih etmesi, etkinliklerdeki katılım sayısını arttırması, daha çok yalnız katılabileceği etkinlikleri tercih etmesi yine fırsat teorisi içinde değerlendirilmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu sonuçlarla örtüşmektedir. Ultra maratona katılan bireylerin gelir seviyelerinin yüksek olması ve aktivitelere yüksek oranda organize olmuş bir grupla ve yalnız katılımı tercih etmeleri bu çalışmayı destekler niteliktedir. Burdaki organize olmuş grup aslında yarışlar vasıtasıyla ya da ortak ilgi alanlarından kaynaklanarak birbirleriyle tanışmış bireyler topluluğudur. Bunlar yalnız katıldıkları yarışlarda tanışıp daha sonraki yarışlara katılmak için kendi içlerinde organize olarak katıldıkları gözlemlenmiştir. Buna ilave olarak, yarışmalar ülkemizde Atletizm Federasyonunun önderliğinde ve gözcülüğünde yapılırsa da Ultra Maraton Koşucuları herhangi bir federasyona bağlı olmadıkları için tüm yarışma ve yarışmaya hazırlık giderlerini kendileri karşılamak durumunda kalmaktadırlar. Ultra maraton koşuculuğunun yüksek düzeyde fiziksel yeterlilik gerektirmesi hazırlık dönemlerinde kişilerin bu amaçla yapacakları beslenme, kıyafet, antrenman harcamaları gibi giderleri karşılaması için yüksek gelirli olmayı gerektirmektedir.

Birçok sportif aktivitede olduğu gibi ultra maratona da katılımın daha çok erkek katılımının olması kadınların annelik görevi ve kadın olmanın getirdiği zorluklar ve omuzlarına yüklenen yüklerden kaynaklanmaktadır. Erkeklerin aleyhine son yıllarda kadın katılımcıların giderek artsa da henüz yeterli seviyede değildir. Floyd ve ark.



(2006), Kotze (2006), Ardahan ve Lapa (2010), Lee ve ark. (2001), Ardahan (2011) çalışmalarında benzer durumu bulgulamışlardır.

Bireylerin yaşlarındaki artışa bağlı olarak gelirlerindeki artışı, üniversite veya lise mezuniyetinden sonra kariyer basamaklarında ilerlemeleri ve bu durumda geçen yıllarla ilişkilendirerek ele almak gerekir. Bu çalışmada da benzer bir bulgu söz konusudur. Yaş ilerledikçe bireylerin gelirlerindeki artışın muhtemel en önemli nedeni bireylerin kariyerlerindeki yükselişe bağlı olarak elde edilen gelir artışıdır. Benzer durum eğitim düzeyi arttıkça gelirin artmasında da söylenebilir. Bu da eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak bireylerin kariyerlerindeki olumlu değişimin gelire yansımalarıdır. Mevcut çalışmanın bulguları, Ardahan ve Çalışkan'ın (2017) yaptığı Runatolia organizasyonlarına katılan bireylerin bulgularıyla benzerlik göstermesi bu savı doğrular niteliktedir.

Şimşek'in (2011) çalışmasında spordaki tatmin, yeterlilik ve sosyal onayın amaçlarını pozitif olarak teşvik eden sosyal çevrenin algısına karşılık gelmektedir. Var olan literatür ve meta-analizler sporcuların spor tatmininde yeterlilik-yönlendirilmiş şartların (sosyal onaylanma ve yeterlilik) pozitif etkisini desteklemektedir (Duda, 2001; Ntoumanis ve Biddle, 1999).Gençler bu ilişkilere girerek zekasıyla, sportif ve sanatsal yetenekleriyle kendini arkadaş grubu içerisinde kanıtlamaya çalışmaktadır (Yörükoğlu, 1990). Arkadaş grupları boş zamanları değerlendirme, oyun, takım tutma, müzik, alışkanlık kazanma, cinsel davranışlar gibi konularda çocukların ve gençlerin hayat görüşleri ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Yetim, 2000). Arkadaş ortamında, çevrede ve okul ortamındaki oyunun ve sportif aktivitelerin çocuğun topluma alışmasında ve böylece sosyalleşmesinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Yetim, 2000). Buna göre Ultra maraton koşucularının yaşa göre dağılımları göz önüne alındığında genç katılımcılarında oldukça önemli bir paya sahip olduğunu görmek bu görüşü destekler niteliktedir.

Bireylerin açık alan aktivitelerine kimlerle katıldıkları ile aktivitenin zorluğu arasında önemli bir ilişki vardır. Zorluk, risk, performans gerektiren aktivitelerde bireyler daha çok yalnız ve organize olmuş bir grupta katılırlarken, daha kolay, daha az riskli ve normal performans gerektiren açıkalan etkinliklere aileyle, okuldan, işten veya

sosyal dünyadaki arkadaşlarıyla katıldıkları gerçeği (İbrahim ve Cordes, 2002; Ardahan ve Kalkan, 2015) mevcut araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Mevcut çalışmada bireyler Ultra Maraton etkinliklerine daha çok yalnız veya organize olmuş bir grupta katılmayı daha çok istemektedirler.

**UMMÖ**'nun tüm faktörleri “Öz Saygı”, “Tanınırlık/Taktir Edilme”, “Ait olma/Sosyalleşme”, “Kişisel Başarı Hedefi”, “Başkaları ile Rekabet” ve “Bireyin Kendiyle Rekabeti” faktörleri; sosyal statü elde etme, kendini gerçekleştirme ve bir gruba ait olma ihtiyacı ile ilişkilidir. Buna ilave olarak; bireylerin Ultra Maraton yarışmalarına organize olmuş bir grupta katılmayı istemeleri de bir gruba ait olmayı gerektirmektedir. Bu haliyle bu faktörleri ve etkinliğe kimlerle katıldığı durumunu Maslow'un İhtiyaç Teorisiyle açıklamak mümkündür (İbrahim ve Cordes, 2002)

Bireyleri ultra maraton gibi spor festivallerine katılımlarına motive etmek için kullanılan teorilerden bir diğeri de Pintrich (2000) tarafından geliştirilen “ego merkezli (ego goals)” ve “görev merkezli amaç (task goals)” olmak üzere iki alt amacı olan Başarılacak Amaç Teorisidir. **UMMÖ**'deki tüm alt boyutlarını görev merkezli motivasyonel unsurla açıklamak mümkündür. Buna ilave olarak “Kişisel Başarı Hedefleri”, “Başkalarıyla Rekabet” ve “Bireyin Kendiyle Rekabeti” faktörleri bireylerin hem kendileri ile hem de başkaları ile rekabet ettiği bir yarışma biçimi olan ultra maraton gibi spor festivallerinde Görev Merkezli Amaç ile de açıklanmaktadır.

Ayrıca **UMMÖ**'deki faktörler Deci ve Ryan (1985) tarafından geliştirilen Özgür İrade Teorisi'ninin iki iç bileşeni olan iç kaynaklı motivasyonel ve dış kaynaklı motivasyonel unsurlarla açıklanabilir. Ultra maraton koşucularının Başkalarıyla Rekabet ve Tanınma Sosyal Statü elde etme arzuları düşük olsa da, digger bir deyişle bu amaçla yarışmasalar da bu faktörleri Dış Kaynaklı Motivasyon diğer faktörleri de İç Kaynaklı Motivasyon unsurlarıyla açıklamak mümkündür.

Ultra maratonlar, yarışmak isteyen bireylerin yarış öncesinde uzun bir süre hazırlık gerektiren yarışmaları içermektedir. Maraton koşucularının belirli bir fiziksel kondisyona sahip olmaları gerektirmektedir. Aktivite teorisine göre bireylerin davranışlarının gerisinde bir ya da birden fazla belirleyici sebep(ler) vardır. Doğumdan

itibaren fiziksel, mental ve psikolojik ihtiyaçların hepsi ya bir yere giderek ya da çalışarak elde edilen ücretle gideren/tatmin eden bireyin istediği yer ve zamanda belirlenen sonuçlara ulaşması için hareket etmesi onu mutlu etmektedir. Özellikle fiziksel yeterliliği yerinde olan ve tüm ihtiyaçlarını kendisi karşılayabilecek bireyin bunu uzun yıllar/yaşlar gösteriyor olması bireyler için önemlidir. Bu sebeple bu araştırmadaki faktörler Engeström ve ark. (2003) geliştirdiği Aktivite Teorisi ile de açıklanabilir.

Ultra maratonlara katılımı etkileyen ve yukarıda sıralanan önceliklerin sıralaması Stebbins (1996, 2007); Blair ve ark. (2004), Downs ve Ashton (2011), Sima ve ark. (2015) savundukları etkinliklerin öncesi, sırası ve sonrasında oluşturulan ambiyansın bireysel ve/veya toplu olarak uzun süren hazırlıkların yapılmasını sağlamakta hatta bu durum bireylerde yapılan bu hazırlığı ciddi boş zaman faaliyeti olarak bir yaşam biçimine dönüştürmesi gerçeğiyle örtüşmektedir.

Şehir ve büyükşehirde yaşayanların ultra maratonlara katılımının köy, kasaba ve ilçede yaşayan yarışmacılara göre daha fazla olması Ardahan ve Turgut'un (2013) çalışmalarındaki rekreasyon bilinçlerinin ve tercihlerinin köy, kasaba, ilçede yaşayanlara göre fazla olması ve rekreasyon taleplerinin diğer gruba göre daha çok olması sonucuyla örtüşmektedir.

Sanayi sektöründe ve yapılan birçok araştırmada, kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla daha yüksek YD düzeyine sahip oldukları görülmüştür (Özdevecioğlu, 2003: 702). Bunun tersine Ardahan (for getting) çalışmasında özellikle ciddi boş zaman faaliyetine dönüşmüş, bireylerin yaşam biçimi olarak algılanan etkinliklere katılımlarından elde edilen YD'ları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını bulgulamıştır. Mevcut araştırmada ise kadın, erkek ve katılımcıların YD'ları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bunun sebebi, bu tarz aktivitelere katılan bireylerin cinsiyet bazında farklılaşmayan yaşam tarzları, amaçları, algıları ve görüşlere sahip olmalarıdır.

Herzberg (1968) araştırmasında YD ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi incelemiştir. YD'nun orta yaşlarda düşükken, gençlik ve yaşlılık döneminde daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar mevcut çalışmayla örtüşmektedir.

Eğitimin YD üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda eğitim seviyesini, gelir ve statü ile birlikte ele alarak YD üzerindeki etkisi anlamlı hale gelebilir (Keser, 2003:200). Normal hayatta belirli bir yaşa kadar bireylerin eğitimleri arttıkça doğal olarak yaşları da ilerlemektedir ve buna bağlı olarak da gelir düzeyleri de artmaktadır. Fakat belirli bir yaştan sonra daha çok mesleki yeterliliğe bağlı olarak gelir düzeyi artmaktadır. Bu haliyle yaşın artmasına bağlı olarak gelirin artması, eğitimin artmasına bağlı olarak da gelirin artması normaldir ve beklenen bir durumdur. Vara, 1999: 20). Mevcut çalışmada çıkan sonuçlarla bu sonuçları destekler nitelikte ve benzerlik göstermektedir. Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte YD 'da pozitif yönde artış bulunmuştur.

Genel anlamda YD ile gelir düzeyi arasındaki ilişki pozitifdir. Kişinin gelir düzeyi yükseldikçe YD'da yükselir (Keser, 2003). Bu çalışmada da yüksek oranda benzerlikler bulunmuştur. 6001 ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcıların YD'leri diğer katılımcılara göre yüksek olduğu bulgulanmıştır.

BA arttıkça YD artmakta diğer bir deyişle başarılı olma bireylerin ve YD'nu arttırmaktadır. Rekreasyonel aktivitelere katılımın YD ve BA arttığı yönde yapılan çalışmalar mevcuttur (Ardahan ve İpeker, 2013; Ardahan ve Ezici, 2015). Bu çalışmalarda olduğu gibi mevcut çalışmada da yaş, medeni durum, gelir seviyesi gibi değişkenler ile BA arasında anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır.

Deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş olan/olmayan hatıralar ve duygular bütünü olarak ele alınabilir (Verhoef ve ark., 2009). Bu hatıralar ve duygular, müşterileri işletmeye çekmekte; onları duygusal açıdan etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetini şekillendirmekte veya müşteriyi o işletmeden uzaklaştırmaktadır. Müşteri merkezli bir anlayış olan deneyimsel pazarlama müşterilerin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal ve bilişsel anlamda etkileyebilen, satın alma gibi bir harekete iten tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında; deneyim oluşturmanın temelinde; duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkiyel deneyim modülleri yer almaktadır. Hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde deneyimi modülleri, bir işletmenin önemli bileşenlerindedir. Turistik ürün ve turizm hizmeti, kişiye özel olma ve yine kişiye deneyim yaşatma niteliğine sahip olması açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında avantajlı olmaktadır. Eğer ki turizm işletmeleri deneyim modüllerini

tüketici değerlerinden alakasız olarak tasarlar ve sunarsa pazarlama stratejileri başarısız olabilmektedir (Kara ve Çiçek, 2015) Bir spor organizasyonu olarak ele aldığımız ultra maratonlarda deneyim açısından tıpkı turizmdeki gibi duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim modüllerine sahiptir. Yine sunulan hizmetin veya ürünün kişiye özgü ve kişiy deneyim sağlaması bunu doğrular niteliktedir. Bu sebeple araştırmalar birbirleriyle paralellik göstermektedir.



## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

“Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi, geçerlilik güvenirliğinin yapılması ve bu faktörlerin ultra maraton koşanların Yaşam Doyumları ve Başarı Algılarıyla Karşılaştırılması” amacı ile yapılan bu çalışmada;

Katılımcıların büyük ölçüde erkek, önemli çoğunluğunun 36 yaş ve üstünde olması ve yüksek gelir grubuna sahip, üniversite eğitimi alan, özel sektörde çalışan, şehir/büyük şehirde yaşayan, bireylerden oluşmaktadır. Ultra maraton koşan bireylerin eğitim hayatını tamamlayıp iş dünyasında özel sektörde çalışan, yüksek gelir grubuna sahip, daha çok şehirlerde yaşayan bireyler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bireyler daha çok aynı amacı güden organize oldukları gruplarla beraber ya da yalnız olarak katıldıkları sonucuna varılmıştır.

Ayrıca katılımcılar önemli derecede kendileriyle rekabet etmek istedikleri görülmektedir. Her yarışta kendi derecelerini geliştirmek ve daha zor parkur veya yarışmalarda kendilerini deneyerek sürekli kendileri ile rekabet ederek gelişim sağlamak istedikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcılar yaşadıkları çevreden uzaklaşarak gündelik rutinlerden kurtulmak istemeleride psikoloji baş etme faktöründe açıklanmıştır. Öz saygı değerlerinin yüksek olmasıda kendilerine verdikleri değeri bizlere sunmaktadır.

Ayrıca ultra maratoncuların genellikle hayatlarından memnun ve hayatta kendilerini başarılı gören bireyler oldukları sonucuna da varabiliriz.

Katılımcıların yaşlarındaki artışa bağlı olarak gelirlerinin arttığı, üniversite veya lisansüstü eğitimlerini tamamlayıp, iş hayatında bir profesyonel kariyere sahip olması ve buna bağlı olarak kariyer basamaklarındaki ilerlemesi, geçen yıllarla ilişkilendirilmiştir. Bu durum doğal olarak belirli bir yaş aralığına gelinmesini mecbur kılmaktadır. Eğitim durumundaki artışın gelir durumuna olumlu yansımaları sonucuda elde edilmiştir. Bireylerin genellikle 36 yaş ve üzeri katılımcılar olması ve iş hayatlarındaki kariyerlerinin oluşması ile belirli gelir düzeyine sahip olmaları ve ultra maratonalara

katılanların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireyler okullarından mezun olup işe hayatına atıldıktan sonra geçen her zaman kariyerlerinde bir ilerlemedir. Kariyerde ilerlemenin sonucunda ise gelir düzeyide artmaktadır. Gelir düzeyi düşük olarak görünen katılımcıların daha çok emekli ve herhangi bir yerde çalışmayan katılımcılar olduğu görülmektedir. Herhangi bir yerde çalışmayan bireylerin ev kadını, öğrenci ve işsiz bireylerden oluştuğu göz önüne alınırsa, bu durumu doğal bir sonuç olarak görebiliriz.

Bu yarışmaların devamının sağlanması ve katılımcı sayısının artırılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı başta olmak üzere yerel ve merkezi yönetimlerce desteklenmeli, okullar, sivil toplum kuruluşlar üyelerini, öğrencilerini bu etkinliğe katılmak için gerekli tanıtımlarda bulunmalı ve bireyleri motive etmelidir.

Yeni maratoncuların yetişmesi ve gerek yurt içi gerek yurt dışı yarışmalara katılarak buralarda kuracağı yeni arkadaşlıklarda ve yeni yarışlarda edineceği deneyimlerle hem yarışların gelişmesine hemde yarışların tanıtımına büyük katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların ultra maraton yarışlarına katılma nedenlerinin bilinmesi bu yarışları organize eden organizatörler için çok büyük önem taşımaktadır. Buna ilave olarak, katılımcıların o yarışa neden katıldıklarının bilinmesi etkinliğin işleyişini ve niteliğini etkilemektedir. Düzenlenen etkinliğin tercih sebebi olabilmesi için bu tarz araştırmaların geliştirilmesi hem literatüre hem de organizasyon ve işletmelere katkıda bulunacaktır. Bu çalışmada da görülebileceği gibi ultra maraton koşucularının bu yarışlara neden katıldıkları veya bireyleri bu yarışlara motive eden faktörler UMMÖ’de bulunmuştur. Buna göre bireylerin bu yarışlara katılma nedenleri öncelik sırasına göre; “Bireyin Kendiyle Rekabeti”, “Hayatı Anlamlandırma”, “Öz Saygı” ve “Kişisel Başarı Hedefi”, “Psikolojik Baş Etme”, “Sağlık Yönelimi”, “Ait olma/Sosyalleşme”, “Kilo Kontrolü” ve “Tanınırlık ve Saygı Kazanma”dır. Buna göre yarış organizatörleri kendi yarışmasına katılımı arttırmak için yarışmanın ve parkurun özellikleri dışındaki çekici faktörleri bu sıralamada belirlemelidir. Örneğin; katılımcılar için etkinlik tanıtım reklamları (afiş,web sitesi, sosyal medya tanıtımları vb.) yapılırken “Bireyin Kendiyle Rekabeti”, “Hayatı Anlamlandırma”, “Öz Saygı” boyutlarında bireyin kendiyle rekabetini, başardıklarında hayatlarına anlam kazandıracaklarını, kendilerine verdikleri değer artacağını ve kendileriyle gurur duyacaklarını belirtecek, kendi kişisel hedeflerine

varabileceklerini vurgulayacak biçimde bir tasarlanıp sunum yapılması, “Psikolojik Baş Etme” alt boyutu dikkate alınarak parkur hazırlarken belirli etaplarda katılımcıları zorlayacak, zor koşullarda problemleri çözmeye yönelik etapların düzenlenmesi, “Sağlık Yönelimi”, “Ait olma/Sosyalleşme”, “Kilo Kontrolü” alt boyutlarında etkinlik sonrası kazanımların yeterli ölçüde katılımcılara aktarılması ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması, “Başkaları ile Rekabet” alt boyutunda katılımcıların rekabet edebileceği tanınmış, kendini ıspat etmiş, başarılı yarışmacıların davet edilmesiyle katılımcılara başkaları ile rekabet etme hazzının yaşatılması, ve “Tanınırlık ve Saygı Kazanma” alt boyutu dikkate alındığında etkinlik sırasında fotoğraflarının paylaşılması, etkinlik sonunda sertifika ve madalya verilmesi gibi motivasyonlarla ilgi çekebilirler Bu .faktörleri göz önünde bulundurularak etkinlik içeriğinin düzenlenmesi etkinlik için büyük avantaj sağlar. Dolayısıyla işletmeler ya da organizatörler için tüm faktörlere uygun motivasyonların geliştirilmesi, pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Her bir ultra maraton yarışması kendine özgü karakteristik özelliklere sahiptir. Dolayısıyla her bir yarışma için ayrı, yarışmanın çeken ve iten faktörlerinin belirleneceği bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.



## KAYNAKLAR

Ağduman F. Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Erzurum (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Süleyman Erim ERHAN).

Aho SK. Towards a General Theory of Touristic Experiences. Modeling Experience Process in Tourism, *Tourism Review*, 2001;56,3:33-37.

Ajzen I. The Theory of Planned Behaviour, *Organization Behaviour and Human Decision Process*. 1991;50:179-211.

Akyıldız M, Argan M. Leisure Experience Dimensions: A Study On Participants of Ankara Festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 2010;1,2:25-36.

Akyıldız M. Boş Zamana Ciddi Bir Bakış: Boş Zaman Araştırmalarında Ciddi Boş Zaman Teorisi. *Pamukkale Journal of Sciences*. 2013;4:2.

Akyol H. Afetlere Müdahale Eden Örgütlerde İşgören Tatmini İle Başarı Algısı İlişkisi: Afad Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015, Gümüşhane (Danışman: Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK).

Altay B, Avcı İ. Huzurevinde Yaşayan Yaşlılarda Özbakım Gücü Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Dicle Tıp Dergisi*. 2009;36;4:275-282.

Ames C. Classrooms: Goals, Structures, and Student Motivation. *Journal of Educational Psychology*. 1992;84:261-271.

Amman MT. Spor Sosyolojisi. İkizler (ed.) Sporda Sosyal Bilimler. İstanbul: Alfa Yayınları; 2000.

Andersson TD. The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007;7:46–58.

Ardahan F. Bireyleri Rekreatif Spor Etkinliklerine Motive Eden Faktörlerin Remm Ölçeğini Kullanarak Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Antalya Örneği. Pamukkale Journal of Sport Sciences. 2013c,4:1-15.

Ardahan F, Çalışkan A. Bireyleri Spor Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması: RUNATOLIA'ya Örneği. Journal of Human Science. 2017;14:2.

Ardahan F. Examining Relation Between Emotional Intelligence and Life Satisfaction on the Example of Outdoor Sports Participants, 1 st International Sport Economy and Management Congress, 12-15 th October 2011, Izmir / Turkey.

Ardahan F. Examining the Relation Between Social Capital, Life Satisfaction and Academic Achievement: School of Physical Education and Sport Case, Posper Presentation. 12th International Sport Sciences Congress, 12-14th December, Denizli-Turkey. 2012.

Ardahan F. For Getting More Life Satisfactionbeing A Choir Singer In Golden Years. European Journal of Physical Education and Sport Science. 2018; 4:5.

Ardahan F, İpeker T. Rekreatif Etkinliklere Katılmanın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Algısı, Yaşam Doyumu ve Başarı Algısı Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim Araştırma Hastanesi. Yayınlanmamış Makale. 2013.

Ardahan F. Rekreatif Egzersiz Güdüleme Ölçeğinin Rekreatif Spor Türüne Göre İncelenmesi: Antalya Örneği. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2013b; 95-108.

Ardahan F, Turgut T, Kalkan AK. Her Yönüyle Rekreatif.1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2016.

Aydoğdu A. İlkokul Öğrencilerinde Spor Başarı Algısı ve Matematik Kaygısının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Nişantaşı Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Selçuk ASLAN).

Backman KF, Backman SJ, Uysal M, Sunshine KM. Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*. 1 st ed. 1995, p:15–24.

Baker DA, Palmer RJ. Examining the Effects of Perceptions of Community and Recreation Participation on Quality of Life. *Social Indicators Research*. 2006;75:395–418.

Baloglu S, Erickson RE. Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis. *Tourism Analysis*. 1998;2:119-128.

Başar B, Hassan AT. Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2015;2:4.

Başol O. Girişimci Kadın Ve Erkeklerin Spor Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği. Uludağ Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Bursa (Danışman: Doç. Dr. İlknur KILKIŞ).

Bayuk MN, Küçük F. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 2007;22:1.

Berry LL, Carbone LP, Haeckel SH. Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 2002;43:85–89.

Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: İnter-Relationship. *Tourism Management*. 2001;22:607-616.

Bilgin N, Kaynak R. Sosyal Sermaye Faktörlerinin İş Başarısına Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 2018;32:29–38.

Birol SŞ, Karaküçük S. Sportif Rekreasyon Uygulama Politikaları Üzerine Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2014;16:80-86.

Bozkurt Ş. Okul Sporlarına Katılan Öğrencilerin Katılım Motivasyonu, Spor Başarı Algısı ve Öz Yeterliklerinin İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri*

Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Antalya (Danışman: Doç. Dr. Abdurrahman AKTOP).

Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 2009;73:52-68.

Bucher AC. *Fuondations Of Physical Education*, The Cu.Mosby Company, St. Lois, 1972; p.4.

Can Y, Güven H, Soyer F, Demirel M, Bayansalduz M, Şahin K. Elit Taekwondo Sporcularında Aile-Antrenör-Kulüp Desteği ve Başarı Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*. 2009;6:4-6.

Caneen JM. Cultural Determinants of Tourist İntention to Return. *Tourism Analysis*. 2003;8:237-242.

Chang J. Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area. Taiwan. *Tourism Management*. 2006;27(6):1224-1264.

Chin-Huang H, Chun-Hung L, Chun-Chu Yeh J, Po-Hsun Hsiao J. Estimating Congestion Costs and Segmenting Motivations for Recreational Festivals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2014;19(5):558-578.

Crandall R. Motivation for Leisure. *Journal of Leisure Research*. 1980;12(1):45-54.

Crompton JL, McKay SL. Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*. 1997;24(2):425-439.

Çay M. *Hayvan Olmak Günahdır: Bir Bilgelik Ansiklopedisi*. 1. Baskı. Ankara; Çay Yayınları; 2012.

Çetinkaya G. Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporunu ve Antalya-Geyikbayırı'nın Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 2014;31:85.

Deci EL, Ryan RM. The General Causality Orientations Scale: Self Determination in Personality. *Journal of Research in Personality*. 1985;19:109-134.

Delpy L. A Profile of the 1996 Summer Olympic Games Spectator. Paper Presented at North American Society for Sport Management Conference, San Antonio, Texas, May. 1997; 28-31.

Diener E, Emmons RA, Larsen RJ, Griffin S. The Satisfaction with Life Scale. Journal of Personality Assessment. 1985;49:71-75.

Diener E. Subjective Well-Being. Psychological Bulletin. 1984;95:542-575.

Duman T, Öztürk AB. Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 2005;16:9-23.

Dur B. Lise Öğretmenlerinin Motivasyon Düzeyi ve Motivasyon Düzeyi ile Okul Kültürü Arasındaki İlişki. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ganime AYDIN).

Engeström Y, Mietinen R, Punamaki RL. Perspective on Activity Theory. Cambridge University Press. 2. ed. 2003:22-80.

Erdoğan M. Boş Zaman Etkinliği Yapan ve Yapmayan Üniversite Sınavına Hazırlanan 12. Sınıf Öğrencilerinin Test Başarı ve Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN).

Erkal M. Sosyolojik Açıdan Spor. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Dergisi. 1992:5.

Eshkoo SA, Hamid TA, Mun CY, Shahar S. An Investigation on Predictors of Life Satisfaction Among the Elderly. International E-Journal of Advances in Social Sciences. 2015;1:207-212.

Ewert A, Galloway S, Estes CA. Adventure Recreation: What's New for Resource Managers, Public Policy Analysts and Recreation Providers. Parks Recreation. 2001;36:26-34.

Feng R, Jang S, Temporal Destination Loyalty: A Structural Initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. 2004;9:207.

Fernandez-Ballesteros R, Zamarron MD, Ruiz MA. The Contribution of Socio-Demographic and Psychosocial Factors to Life Satisfaction. *Aging and Society*. 2001;21:25–43.

Formica S, Uysal M. A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*. 1996;3:175–182.

Gammon S, Robinson T. Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport and Tourism*. 2003;8:21-26.

Gaymu J, Springer S. Living Conditions and Life Satisfaction of Older Europeans Living Alone: A Gender and Cross-Country Analysis. *Ageing and Society*. 2010;30:1153–1175.

Gençer T, Demir C, Aycan A. Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. 2008;8:437-450.

Gentile C, Spiller N, Noci G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 2007;25:395-410.

Getz D. *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Crop. 1997.

Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 2008;29:403-428.

Getz D. *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1991.

Gibson HJ. Active Sport Tourism: Who Participates?. *Leisure Studies*. 1998;17:155-170.

Gill DL, Gross JB, Huddleston S. Participation Motivation in Youth Sports. *International Journal of Sport Psychology*. 1983;14:1–14.

Gyte DM, Phelps A. Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*. 1989;28:24-28.

Gökdeniz A, Hacıoğlu N, Dinç Y. Örnek Animasyon Uygulamaları, Boş Zaman Rekreasyon Yönetimi. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2003, s.28-30.

Güler Ş. Turizm Sosyolojisi.1. Baskı. Ankara: Gündüz Matbaacılık; 1978.

Günay GN. Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 2008.

Güzel FÖ, Papatya N. The Dance of the Emotional Searches with Marketing: The Experience Marketing a Conceptual Analysis. *Journal of Business Research*. 2012;4:109-125.

Gyte DM, Phelps A. Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*. 1989;28:24-28.

Harrison-Hill T, Chalip L. Marketing Sport Tourism: Creating Synergy Between Sport and Destination. *Sport in Society*. 2005;8:302-320.

Hausenblas H A, Brewer BW, Van Raalte JL. Self-Presentation and Exercise; *Journal Of Applied Sport Psychology*. 2004;16:3-18.

Hazar A. Rekreasyon ve Animasyon, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık. 2003.

Hazar A. Turizm İşletmelerinde Animasyon: Rekreasyon, Animasyon Teorisi ve Uygulamalı Animasyon Teknikleri.1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 1999.

Hodgetts, Richard M. Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama Çeviren: Çetin C, Esin CM, Der Yayınları İstanbul; 1999, s: 201.

Holbrook MB. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York: Routledge. 1999.

Holbrook MB. Hirschman EC. The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research. 1982;1:132-140.

Ibrahim H, Cordes KA. Outdoor Recreation, Enrichment for a Lifetime. Second Edition. Sagamore Publishing. 2002;1:5-150.

Jones T, Sasser EW. Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. 1995:88-99.

Jurowski C. An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International Chrie Conference-Refereed Track. 2009:1-9.

Kabadayı ET, Alan AK. Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. İşleme Araştırmaları Dergisi. 2014;6:203-217.

Kantar H. İşletmede Motivasyon. İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008, s:30.

Kara M, Çiçek B. Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi. 2015;13.

Karaküçük S, Ardahan F, Çetinkaya G, Beyaz MA, Kalkan AK. Açık Alan Rekreasyonu. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2017.

Karaküçük S. Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme. 4. Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi; 1995.

Karaküçük S. Rekreasyon: Boş Zaman Değerlendirme. 5. Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi; 2005.

Kaptelinin V, Nardi B. Acting with Technology: Activity Theory and Interaction Design. Cambridge: MIT Press. 2006.



Kara M, Çiçek B. Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 2015;13.

Knechtle B, Rust CA, Rosemann T, Lepers R. Age-Related Changes in 100-km Ultra-Marathon Running Performance. American Aging Association. 2011.

Kılbaş Ş. Rekreasyon, Boş Zamanı Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım; 2004.

Knutson BJ, Beck AJ, Kim SH, Cha J. Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. Cornell Hospitality Quarterly. 2009;1:44-55.

Konter E. Sporda Motivasyon. İzmir: Saray Medikal Yayıncılık; 1995, s:7-9, 13-15, 153-156.

Kotler P. A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram Çeviri: Bakkal AK. 5.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul; 2005, s: 29.

Kotler P. Kolter ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak Çeviren: Özyağcılar A. Sistem Yayıncılık. İstanbul; 2000.

Keser A. İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. 2005;7:52-63.

Kozak M. Measuring Tourist Satisfaction with Dultiple Destination Attributes. Tourism Analysis. 2003;7:229-240.

Kozak M. Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations. Annals of Tourism Research. 2001;28:784-807.

Kozak M, Rimmington M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off- Season Holiday Destination. Journal Of Travel Research. 2000;38:260-269.

Kurtzman J, Zauhar J. A Wave in Time- Sport Tourism Phenomena. Journal of Sport Tourism. 2003;8:35-47.

Lee CK. A Comparative Study of Caucasian and Asian Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting. *Tourism Management*. 2000;21:169–176.

Lee TH, Y Hsu F. Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*. 2013;15:18–34.

Levy J. Motivation for leisure: An Intereactionist Approach. In H. Ibrahim and R. Crandall (Eds.), *Leisure: A Psychological Approach*. Los Alamitos, CA: Hwong Publishing, 1979; p.12-42.

Lewis RC, Chambers RE. *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley. 2000.

Long PT, Perdue RR. The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Special Distribution of Expenditures. *Journal of Travel Research*. 1990;28:10-14.

Mannell RC. A Psychology for Leisure Research. *Leisure and Society*. 1984;7:13–21.

Mansuroğlu S. Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 2002;15:53–62.

Maslow A. *Motivation Personalty*. New York Harper and Row. 1970.

Masters K, Ogles B, Jolton J. The Development of an Instrument to Measure Motivation for Marathon Running: The Motivations of Marathoners Scale. *Research Quarterly for Exercise and Sport*. 1993.

Mathwick C, Malhotra NK, *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*. *Journal of Retailing*. 2001;77:39-56.

Mathwick C, Malhotra NK, Rigdon E. The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An İnternet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*. 2002;78:51-60.

McClelland D. *The Achieving Society*. New Jersey, Van Nostrand. 1961.

McDonnel I, Johnny A, O'Toole W. *Festival and Special Event Management*. John Wiley & Sons Australia Ltd., Brisbane. 1998.

McDowall S. The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 2011;12:269-288.

Methlie LB, Nysveen H. Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*. 1999;14:375-386.

Mieczkowski Z. *World Trend in Tourism and Recreation*. 1. st. Ed. New York: Peter Lang Publishing; 1990.

Mollaoğlu M, Tuncay FÖ, Fertelli TK. Mobility Disability and Life Satisfaction in Elderly People. *Archives of Gerontology and Geriatrics*. 2010;51:115–119.

Müderrişoğlu H, Uzun S. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 2004;2:108–121.

Oh H, Fiore AM, Jeoung M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 2007;46:119–132.

Oppermann M. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 2000;39:78-84.

Oral S, Çelik A. Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2013;5:170-190.

Orth U, Marchi RD. Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2007;15:219-33.

Otacıoğlu GS. Analysis of Job and Life Satisfaction of Music Teachers, *Turkish Journal Music Education*. The Refereed Scholarly Journal of the Muzik Eğitim Yayınları, January. 2008;1:37-45.

Oyar ZB, Aşçı FH, Çelebi M, Mülazımoğlu Ö. Validity and Reliability of The Participation Motivation Questionnaire. *Journal of Sport Science*. 2001;12:21-32.

Önder S. Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*. 2003;17:31-38.

Örücü E. Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.* 2006;13:1.

Özdemir GB. Festival Motivators and Consequences: A Case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2011;22:378-389.

Özer M, Karabulut ÖÖ. Yaşlılarda Yaşam Doyumu. *Turkish Journal of Geriatrics*. 2003;6:72-74.

Öztürk Y, Yazıcıoğlu İ. Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2002;02.

Pavot W, Diener E. The Affective and Cognitive Context of Self Reported Measures of Subjective Well-Being. *Social Indicators Research*,. 1993;28:1-20.

Park KS, Reisinger Y, Kang HJ. Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008;25:161-181.

Petrick JF, Morais DD, Norman WC. An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*. 2001;4: 41-48.

Pine J, Gilmore JH. *Deneyim Ekonomisi: Güncellenmiş Tekrar Basım Optimist Yayınları*, İstanbul. 2012.

Pine J, Gilmore JH. *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve De Her Şirket Bir Sahne. Çeviren Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları. 1999.*

Pine J, Gilmore JH. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998:97-105.

Pintrich PR. An Achievement Goal Theory Perspective on Issues in Motivation Terminology. *Theory and Research, Contemporary Educational Psychology*. 2000;25:92-104.

Plummer R. *Outdoor Recreation. First Edition Published by Routledge. New York. 2009.*

Prentice R, Andersen VA. Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*. 2003;30:7-30.

Ramazanoğlu F, Altungül O, Özer A. Sportif Açıdan Rekreasyon Etkinliklerinin Değerlendirmesi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 2004:177-178.

Robinson T, Gammon S. A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting And Applying The Sport Tourism Framework. *Journal of Sport Tourism*. 2004;9:221-233.

Saayman M. Motives for Attending the Cultivaria Arts Festival. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*. 2011;33:109-120.

Sabuncuoğlu Z, Melek T. *Örgütsel Psikoloji*. 1. Baskı. Bursa: Alfa Basın Yayın Dağıtım; 1998, s: 101.

Sadıkoğlu G. Aile Psikolojisi Ve Eğitimi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2002.

Sasser EW, Jones T. Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. 1995;88–99.

Savinovic A, Kim S, Long P. Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2012;29:682-694. DOI:10.1080/10548408.2012.720154.

Schmitt B. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. 1999;15:53-67.

Schneider IE, Backman SJ. Cross-Cultural Equivalence of Festival Motivations: A study in Jordan. Festival Management and Event Tourism. 1996;4:139–144.

Scott D. A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals. Festival Management and Event Tourism. 1996;3:121–128.

Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Consumption Values and Market Choices Theory and Applications. 1 st. ed. Cincinnati: College Division South-Western Publishing Co.; 1991.

Sit CH, Lindner KJ. Situational State Balances and Participation Motivation in Youth Sport; A Reversal Theory Perspective. British Journal of Educational Psychology. 2006;76:369-384.

Song HJ, Lee CK, Kang SK, Boo SJ. The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using An Extended Model Of Goal-Directed Behavior. Tourism Management. 2012;33:1417-1428.

Soyer F, Can Y, Güven H, Hergüner G, Bayansalduz M, Tetik B. Sporculardaki Başarı Motivasyonu ile Takım Birlikteliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi. 2010;7:3-4.

Stebbins, R. Casual leisure: A Conceptual Statement. Leisure Studies. 1997;16:17–25.

Stebbins R. Project-Based Leisure: Theoretical Neglect of a Common use of Free Time. *Leisure Studies*. 2005;24:1-11.

Stebbins R. Serious Leisure: A Conceptual Statement. *Pacific Sociological Review*. 1982;25:251–272.

Suh S, Choi H, Lee C, Cha M, Jo I. Association Between Knowledge and Attitude About Aging and Life Satisfaction Among Older Koreans. *Asian Nursing Research*. 2012;6:96–101.

Şahan H. Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü'. *KMU İİBF Dergisi*.2008;15.

Şengül S, Genç K. Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2016;23:79-89.

Şimşek KY. Türk Ekstrem Sporcularının Spora Katılım Güduları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anadolu Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi 2011, Eskişehir (Danışman: Doç. Dr. Metin ARGAN)*.

Şiraz M. Halk Oyunlarıyla İlgilenen Bireylerin Halk Oyunlarına Yöneliş Sebepleri: Konya İli Örneği. *Selçuk Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2008, Konya (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Turgut KAPLAN)*.

Taşpınar F. Motivasyon Araçlarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *A.K.Ü. Sosyal Bilimler Entitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2006, Afyon (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Süleyman DÜNDAR)*.

Tek ÖB. Müşterilerle Duygusal Bağlantı. *Bizim Market Alışveriş Kültürü ve Yaşam Dergisi*. 2007;56:52–56.

Terzioğlu AE. Spor Eğitiminde Motivasyon Kavramı. Spor Bilimleri Dergisi. 1990;2:23-29.

Topbaşoğlu T. Yaşam Doyumunun Yordayıcısı Olarak Öfke ve Affetme: Affetmenin Düzenleyicisi Rolü. P.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016, Denizli (Danışman: Doç. Dr. Asım ÇİVİTCİ).

Toros T, Akyüz U, Bayansalduz M, Soyer F. Görev ve Ego Yönelimli Hedeflerin Yaşam Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi, Dağcılık Sporü Yapanlarla İlgili Bir Çalışma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 2010;7:1039-1050.

Uriely N. The Tourist Experience. Annals of Tourism Research. 2005;32:199–216.

Usal A. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkisi ve Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1990;6:13-22.

Uysal M, Gahan L, Martin B. An Examination of Event Motivations: A Case Study. Festival Management and Event Tourism. 1993;1:5–10.

Uysal M, Li X. Trends and Critical İssues in Festival & Event Motivation. In Aktas A, Kesgin M, Cengiz E, Yenidip E. International Cultural & Event Tourism: Issues and Debates. Ankara: Detay Yayıncılık; 2008, s: 10–20.

Üstün ÜD. Göral M, Demirel M, Kalkavan A. The Effects of Participation in Recreational Activities on Environmental Attitudes of School of Physical Education and Sport Students. 11. TAFISA World Congress Bildiri Kitapçığı, Antalya. 2011.

Walls AR, Okumuş F, Wang YR, Kwun DJ. An Epistemological View of Consumer Experineces. Intrenational Journal of Hospitality Management. 2011;30:10-21.

Weed M, Bull C. Sports Tourism: Participants, Policy and Providers. Elsevier, Oxford. 2004.

Williams A. Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feling and Fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2006;18.



Wirtz J, Bateson JE. Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*. 1999;44:55-66.

Woo E, Yolal M, Çetinel F, Uysal M. A Comparative Study of Motivation Across Different Festival Products. In 16th Graduate Students Research Conference. 2011.

Yavuz MC, Karabağ SF. Harcama Tabanlı Pazar Bölümlendirme: Festival Ziyaretçileri Üzerine Bir Logit Analizi Uygulaması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2006;15:427-436.

Yetim Ü. Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri. 1. Baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları; 2001.

Yetiş Ü. Orta Öğretim Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri Ankara Örneği. Gazi Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008, Ankara (Danışman: Prof. Dr. A.Faik İMAMOĞLU).

Yıldırım T. Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Algılanan Sosyal Destek Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Haliç Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayşegül YETKİN).

Yılmaz V, Çatalbaş K. Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 2007;44:83-94.

Yılmaz V. Çocuk Sporlarında Katılım Motivasyonu Çocuklar Spora Neden Katılırlar?; *Atletizm ve Bilim*. 2002;46:26-39.

Yoon Y, Uysal M. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 2005;26:45-56.

Zach S, Xia Y, Zeev A, Arnon M, Choresh N, Tenenbaum G. Motivation Dimensions for Running a Marathon: A New Model Emerging From the Motivation of Marathon Scale (MOMS). *Journal of Sport and Health Science*. 2015;10.

Zhang J. Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels, Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University. 2008.

Zhang J, Cai AL, Kavanaugh RR. Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels-A Case of Emerging Market. *Journal of China Tourism Research*. 2008;4:61-77.

Zhang J, Dewald B, Neiryck BC. Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 2009;10:75-92.





<b>Psikolojik Baş Etme</b>	Hayatımdaki önemli şeyleri sıralamak için tek başına vakit geçirmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Düşüncelerim üzerine yoğunlaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Her şeyden uzaklaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Moral bozukluğu, can sıkıntımı, karamsarlığımı azaltmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kendimi gündelik endişelerden uzak tutmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Problemleri çözmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ruh halimi güçlendirmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Daha az kaygı duymak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ait Olma/ Sosyalleşme</b>	Diğer insanlarla ortak bir şeye sahip olmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Yeni insanlarla tanışmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diğer koşucularla aynı grup kimliğini paylaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diğer koşucularla sosyalleşmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kişisel Başarı Hedefleri</b>	Daha hızlı koşabilmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kendi derecemi iyileştirmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Eskisinden daha iyi fiziksel bir performansa sahip olmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Koşu hızımı geliştirmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sağlık Yönelimi</b>	Hasta olmayı önlemek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Yaşam süremi uzatmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kalp krizi geçirme riskimi azaltmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sağlığımı iyileştirmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fiziksel olarak daha fit olmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Başkaları ile Rekabet</b>	Daha önce yemediğim birilerini yenmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Arkadaşımdan daha iyi bir derece elde etmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diğer katılımcılarla rekabet etmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kilo Kontrolü</b>	Kilomu azaltmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kilo kontrolüne yardımcı olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fiziksel olarak çekici kalmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hayatı Anlamlandırma</b>	Hayatımı daha anlamlı kılmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Yaşamıma anlam katmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Bireyin Kendiyle Rekabeti</b>	Kendi sınırlarımı aşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kendimle rekabet etmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lütfen aşağıdaki ifadelerin sizi ne kadar tanımladığınızı belirtiniz.

<b>Hiç Katılmıyorum</b>							<b>Tamamen Katılıyorum</b>		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>					
<b>Başarı Algısı Ölçeği</b>									
İş yaşamımda kendimi başarılı hissediyorum							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son 6 ay içinde sosyal hayatıma canlılık geldi							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hedeflerimi bir bir gerçekleştiriyorum							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psikolojik bakımdan her geçen gün kendimi daha iyi hissediyorum							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Yaşam Doyumu Ölçeği</b>									
Hayatım birçok yönlerden idealimdekine yakın							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hayat şartlarım mükemmel							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hayatım, yakın çevremdekilerin çoğunun hayatından daha iyi							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hayattan şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı	Alaattin	Uyruğu	T.C.
Soyadı	Çalışkan	Tel no	543 471 6551
Doğum tarihi	15.07.1989	e-posta	alaattinclskn@hotmail.com

### Eğitim Bilgileri

	Mezun olduğu kurum	Mezuniyet yılı
Lise	Gaziantep Mehmet Uygun Lisesi	2007
Lisans	Akdeniz Üniversitesi	2015
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi	Halen
Doktora		

### İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (yıl-yıl)
İşletmeci	Yaz Akademi Yaz Spor Okulu	2015 – 2017
Öğretmen	Özel Uğur Okulları	2018 – Halen

Yabancı Dilleri	Sınav türü	Puanı

### Proje Deneyimi

Proje Adı	Destekleyen kurum	Süre (Yıl-Yıl)

### Burslar-Ödüller:

### Yayınlar ve Bildiriler: