



Spor Turizmi Kapsamında Amatör Futbol Turnuvasına Katılan Bireylerin Spora Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi

Determination of Sports Participation Motivation of Individuals Participating in Amateur Football Tournament within the Scope of Sports Tourism

İlker ÖZTÜRK¹, Fuat ATASOY²

Özet

Bu çalışmanın amacı, amatör olarak aktif spor etkinliklerine katılan (masterlar/veteran) bireylerin katılım motivasyonlarını, değişkenler arasındaki ilişkilerini ve farklılıklarını araştırmaktır. Verileri toplamak için kullanılan anket formu, ilgili yazına göre tasarlanmıştır. Anket formu 2-5 Eylül 2021 tarihinde, Sakarya Zaferi 100. Yıl Masterlar Futbol Turnuvası kapsamında düzenlenen 40 yaş üstü sporculara uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 107 adet anket formu toplanmış ve toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sporcuların yaş kategorileri ile spora katılım motivasyonlarının alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Amatör olarak spor faaliyetlerine katılan 40 ve 50 yaş kategorisinde yer alan bireylerin ölçeğe ilişkin ortalamalarının genel anlamda yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alt boyutların betimsel analiz sonuçlarına göre turnuvaya katılan bireylerin beceri gelişimi ve arkadaşlık ortalamasının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Spor Turizmi, Spor Motivasyonu, Futbol

Abstract

The aim of this study is to investigate the motivations of individuals (masters/ veterans) who participate in active sports activities as amateurs, the relationships between the variables and their differences. The questionnaire form used to collect the data was designed according to the relevant literature. The questionnaire was applied to the athletes over the age of 40, organized within the scope of Sakarya Victory 100th Anniversary Football Tournament on September 2-5, 2021. 107 questionnaires were collected by convenience sampling method and the collected data were evaluated statistically. According to the results of the analysis, no statistically significant difference was found between the age categories of the athletes and the sub-dimensions of their motivation to participate in sports. It has been concluded that the averages of the individuals in the 40 and 50 age categories participating in amateur sports activities are generally high. According to the descriptive analysis results of the sub-dimensions, it is seen that the skill development and friendship average of the individuals participating in the tournament is high, and that the other dimensions continue with the same positivity.

Keywords: Tourism, Sports Tourism, Sports Motivation, Football

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sivas

²Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Ankara

ORCID:

İ.Ö.: 0000-0002-7302-2337

F.A.: 0000-0003-2336-2234

Corresponding Author:

İlker ÖZTÜRK

Email:

ilker5885@gmail.com

Citation: Öztürk, İ. ve Atasoy, F. (2023). Spor turizmi kapsamında amatör futbol turnuvasına katılan bireylerin spora katılım motivasyonlarının belirlenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (1): 71-85.

Submitted: 19.01.2023

Accepted: 14.03.2023

1. GİRİŞ

Olimpiyat Oyunları insanların spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmelerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Modern dünyada ise spor hem insan deneyimi hem de ekonomik bir araç olarak önem kazanmıştır (De Oliveira, Tobar ve Capraro, 2021: 317). Günümüzde küreselleşme olgusunun daha fazla kabul görmesi ile birlikte, spor etkinliklerinin yarattığı ticaret hacmi gerek ekonomi gerekse siyasal ve kültürel gibi devletlerin dış politikalarında kullandıkları bir kaldıraç haline gelmiştir. Spor endüstrisi, turizm bağlamında ele alındığında, spor etkinliklerinin, bir turizm destinasyonun tercih edilmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte spor ve turizm etkinliklerine katılım ve bunlara verilen önem derecesi, modern toplumların özelliklerindedir.

De Oliveira, Tobar ve Capraro (2021: 317) futbolun önemli sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve sportif rolü olmasına rağmen, futbol temelli turizm çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığını ifade etmektedir. De Oliveira, Tobar ve Capraro'nun (2021) yaptıkları bibliyometrik çalışmadaki bir diğer tespit ise futbol turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların daha çok taraftarların futbol maçlarına katılımları, anıt-müze-stadyum ziyaretleri şeklinde gerçekleştiği yönündedir. Bu davranışların motivasyon unsurlarında taraftarların tutku ve bağlılık ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla mevcut çalışma futbol etkinliklerine aktif olarak katılan bireylerin sahip olduğu motivasyon unsurlarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, spor etkinliğine katılan ziyaretçi tipinin (birincil amacı spor etkinliğine aktif katılmak ve etkinliği izlemek olan) bir işlevi olarak; değişkenlerin seviyeleri, değişkenler arasındaki ilişkileri – farklılıkları ve katılım motivasyonlarını araştırmaktır. Dolayısıyla mevcut çalışma, "masterler amatör futbol etkinliği"ne katılan takım üyelerinin motivasyon unsurlarını belirlemeyi amaç edinmiştir. Motivasyon unsurlarının amatör futbol takım üyelerinin demografik özelliklerine göre ne ölçüde değiştiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Motivasyon kaynaklarının anlaşılması, araştırmacılara ve uygulayıcılara spor turizmini ve etkinlik katılımcılarının davranışlarını daha iyi anlamaları ve pazarlama stratejilerini uygulanabilir bir şekilde tasarlamaları için bir çerçeve sağlayacaktır.

Futbol etkinlikleri yarattıkları ekonomik fayda, turistik bölgeye kazandırdığı alt yapı yatırımları ve imaj gibi yaralarından dolayı kamuoyu tarafından değerli bulunmaktadır (Brown, Assaker ve Reis, 2018: 1). Demir ve Demir'e (2013: 362- 363) göre, futbolun yarattığı sosyal ve ekonomik faydalar, futbol ekonomisinin turizm için diğer spor dallarına nazaran daha önemli olmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra futbol turizmi, uluslararası ilişkiler aracı, festival ve etkinliklerin lokomotif, destinasyon ve destinasyonu oluşturan unsurların tanıtımı ve sosyal yapının güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bir niş pazar olarak futbol turizmi ve katılımcılarının özellikleri anlaşılması gerekmektedir. Mevcut çalışma, amatör futbol etkinliklerine hem aktif hem de pasif olarak katılan futbol takım üyelerinin davranışını hangi belirli güdülerin etkilediğini göstererek mevcut yazına katkıda bulunmaktadır. İlgili yazın tarandıktan sonra çalışmaya ilişkin veriler toplanmış ve çalışmada kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Bulgular, amatör futbol etkinliğinde kazanılan deneyimlerin doğasına dair yeni bilgiler sağlamaktadır.

2. SPOR TURİZMİ

Spor sözcüğü, şehir ortamının neden olduğu stresli yaşam açısından, günlük hayatın baskılarından kaçan insanların yaşamında daha fazla anlamlı olmaktadır. Turizm karar sürecinde etkili olan itme unsurlarından kaçış güdüsü, rutin hayata mola verme ihtiyacının sebebi olarak 'değişimden zevk alma unsuru olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda ele alındığında spor yapma veya spor etkinliklerine katılma motivasyon unsurlarının, seyahat ve turizm faaliyeti yapma motivasyon unsurları ile benzer yanları olduğu görülmektedir (Koç, 2005: 165). Aktif spor turizm

katılımcılarının sağlıklı yaşam için artan endişeleri, tema ve aktiviteye dayalı tatil talepleri, kısa tatiller ve ikinci tatil tercihleri gibi bazı eğilimler, bu alandaki turizm etkinliklerinin artmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra çoğu tüketici bu tatilleri geleneksel tatil dönemlerinin dışında, hayata verilmiş bir mola gibi görmektedir (Ottevanger, 2007: 15). Spor ile ilgilenen kişilerin yüksek oranda başka yerlere seyahat etme olasılıkları ve seyahat esnasında edinecekleri seyahat ve yer deneyimleri, motivasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir (Brown, Assaker ve Reis, 2018: 2). Örneğin spor turizmi, spor turistleri arasında nostalji duygularını uyandırma potansiyeline sahiptir. Böylece spor turistleri geçmiş deneyimlerini yeniden yaşamayı arzulamaktadır (Cho, Khoo ve Lee, 2019: 914).

Spor etkinliklerine katılmak için yapılan seyahatler eski Olimpiyat Oyunlarına kadar gitmektedir. Spor kavramının on dokuzuncu yüzyılda modern bir kavrama dönüşmesiyle beraber, turizm, oyuncu ve taraftarların deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Spor endüstrisi, günümüzde, milyar dolarlık bir hacme sahip hale gelmiş olan turizm endüstrisine katkı sunan, ana ekonomik ve sosyal katkı unsuruna dönüşmüştür (De Oliveira, Tobar ve Capraro, 2021: 317). Dünyanın küresel bir kimliğe bürünmesinin bir sonucu olarak spor, gün geçtikçe daha ticari hale gelmiştir. Spor ve spor etkinliklerinin bu denli olması; ekonomik faaliyetin uluslararası olmasından, spor kültürünün artan etkisinden, iletişim olanaklarının genişlemesinden, insanların hareketliliğinin artmasından, uluslararası göçün hızlanmasından ve UNWTO gibi spor ve spor-endüstrisi için önemli olan organizasyonların küresel düzenlemelerinden kaynaklanmaktadır (Ottevanger, 2007: 9). Spor faaliyetlerinin bir turizm bölgesine gelen turist sayısını tetiklemede önemli etkisi olan destinasyon pazarlama stratejileri üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Ertaş, vd., 2019: 68). Dolayısıyla bireylerin spor turizmine katılma sebeplerini anlamak, spor turizmi endüstrisinin büyümesini sağlamak ve bu büyümeden nasıl yararlanılacağına dair teorik bir anlayış geliştirmek için gerekli olmaktadır (Aicher ve Brenner, 2015: 58).

Spor ve turizm kavramları, zaman içerisinde değişim ve birleşim içerisine girmektedir. Özellikle bu kavramın ortak birleşimi büyük ölçekli spor olaylarını ve etkinliklerini barındıran organizasyonları da geliştirmiştir (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021: 179). Ayrıca spor ve turizm, bir tatil destinasyonu seçiminde güçlü motivasyon faktörleri olarak bilinmektedir. Avrupa geleneksel olarak turizm odaklı bir pazardır ve Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılı verilerine göre Avrupa, dünya turizm faaliyetinin yaklaşık %51'inde söz sahibidir (UNWTO, 2022). Ekonominin dışında başka bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bireylerin spor ve turizm etkinliklerinde aktiflik düzeyi, modern toplumun göstergelerinden kabul edilmektedir. Örneğin 2014 yılında gerçekleştirilen bir ankette, AB yetişkin nüfusunun yaklaşık %44'ünün haftada en az bir kez eğlence amaçlı spor ve rekreasyon faaliyetlerine katıldığını belirlenmiştir. Bununla birlikte, spor uygulamaları açısından ülkeler değerlendirildiklerinde Kuzey Avrupa ülkeleri ve Avusturya aktif spor katılımcılarının %70'inden fazlasına sahipken Bulgaristan, Romanya ve Türkiye aktif spor katılımcılarının %10'undan daha azına sahiptir (Akt; Terzić, Demirović, Petrevska ve Limbert; 2021: 1215; Eurostat, 2014).

Spor turizmi, turistlerin her zamanki çevresinden ayrılarak bir spor müsabakasını izlemeyi veya bir spor etkinliğine katılmayı içeren seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin sporla ilgili talepleri, fiziksel ve zihinsel rahatlama ve spora katılım yoluyla kaliteli bir yaşam arayışı gibi çok yönlü ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olmaktadır (Jiang, Kim, Kim, Yang, García-Fernández ve Zhang, 2021: 2). Spor turizminin doğası, bir yer deneyimine bağlı bir fiziksel aktivite deneyimi ile ilgilidir (Robinson ve Gammon, 2004: 224).

Spor turizmi aktif, nostalji ve pasif spor turizmi olarak üç gruba ayrılmaktadır. Aktif olarak spor etkinliklerine katılım, boş zamanlarını verimli olarak değerlendirmek amacıyla spor ile ilgili seyahat eden etkin katılımcıları ifade etmektedir. Bu tür katılımcılar seçtikleri spor dallarında yarışan, amatör ruhlu sporculardır (Gibson, 1998: 156). Aktif spor turizmi, golf, kayak tenisi, balık

tutma, dağ bisikleti ve tüplü dalış gibi spor faaliyetlerine aktif olarak katılan katılımcıları ifade etmektedir. Nostalji spor turizmi, birçok spor etkinliği ve kültürü veya mirası olan tarihi ve sembolik öneme sahip yerleri içermektedir. Pasif spor turizmi ise spor etkinliklerini izlemek için seyahat etmeyi ifade etmektedir. Turistlerin seyahat etme nedenlerinden biri de aktif veya pasif olarak spor etkinliklerine katılmaktır (Ertaş, vd.,2019).

Gerek profesyonel gerekse amatör sporcuların hem aktif hem de pasif olarak katılım sağlayabilecekleri futbolu, turizmin zaman ve mekânsal olarak arz kaynaklarının değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bir araç olarak değerlendiren Demir ve Demir'e (2013: 362-363) göre, futbolun yarattığı sosyal ve ekonomik faydalar, futbol ekonomisinin turizm için diğer spor dallarına nazaran daha önemli olmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra futbol turizmi, uluslararası ilişkiler aracı, festival ve etkinliklerin lokomotifi, destinasyon ve destinasyonu oluşturan unsurların tanıtımı ve sosyal yapının güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Koç (2005: 169) futbol turizminin, kapasite kullanımı açısından özellikle Türkiye gibi kitle turizmine bağımlı ülkelerde, güçlü mevsimsel dengesizliklerin azaltılmasına yardımcı olabilecek bir pazar bölümü olduğunu ifade etmektedir. De Oliveira, Tobar ve Capraro (2021: 317) futbol turizmini, spor turizmi alanında büyüyen bir niş olarak değerlendirmektedir. Bason'a (2022: 9) göre futbol müsabakası sadece daha farklı ve kapsamlı deneyim(ler) yaşamının görünür olan sebebidir. Özellikle futbol taraftarları bağlamında ele alındığında, taraftarın grup davranışlarıyla güçlü bir kişisel özdeşleşmeye sahip olduğu ve taraftar gruplarına üye olmak için önemli bir çaba sarf ettiği bilinmektedir (Ertaş, vd., 2019: 68).

3. SPOR MOTİVASYONU

“Motivasyon, bireyin içinde biyolojik bir ihtiyacı veya psikolojik bir arzuyu tatmin etmek için bir şeyler yapmasına neden olan bir güçtür” (Kurtzman ve Zauhar, 2005: 23). Bu dürtüler, hedeflere varmak için davranışlara neden olmakta ve bu davranışları düzenlemektedir. Tüketicilerin sahip oldukları güdüler, bireylerin ne yapmak ya da neye sahip olmak istediklerini belirlemektedir. Bu bağlamda tüketiciler, ihtiyaçları ile sunulan ürün veya hizmet arasında bir ilişki kurduğunda veya hissettiğinde, ürünü veya hizmeti takip etme teşvikleri gelişmektedir. İhtiyaç ne kadar büyük olursa, teşvik te o kadar büyük olmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2005: 23). Teşvikler, reklam gibi dış unsurlar tarafından harekete geçirilebilmektedir. Bunu yanı sıra tüketici teşvikleri, ödenen paranın karşılığında elde edilecek olan değer ve kazanılacak ya da tekrar edilecek deneyimler açısından ele almaktadır. Değerlendirme sonucu elde edilen değer derecesi, tüketicinin motivasyonunu geliştirmeyi sağlamakta ve spor turizmine karşı olan arzu ve çabalarını meşrulaştırmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2005: 23).

Motivasyon unsurları pazarlama yöneticileri için önemli olmaktadır. Çünkü bunlar turizm endüstrisindeki hedef pazarlara hitap etmeye dair en iyi yolları bulmak için faydalı bilgiler sağlamaktadır (Snelgrove, Taks, Chalip ve Green; 2008: 166). Spor turistinin sahip olduğu motivasyonlar, spor turistinin algılanan ihtiyaçlarının bir fonksiyonudur ve motivasyonlar, sonuç olarak satın alma veya katılım niyetlerine yol açan karar verme sürecinde itici güç haline gelmektedir. İnsanların bir faaliyeti seçme ve onaylama, faaliyet hakkında kendini yeterli hissetme ve başkaları ile temasa geçme arzusu ihtiyaçlarının sonucunda meydana gelen motivasyonu açıklayan öz-belirleme teorisi, bireyin sahip olduğu çeşitli motivasyonların, bireyin fiziksel aktivitelere katılmasındaki etkilerinin açıklanabilmesi için gerekli çerçeveyi sunmaktadır. Öz-belirleme teorisine göre içsel olarak motive olmuş bireylerin katılım amacı zevk ve tatmin iken, dışsal olarak motive olmuş bireylerin katılım amacı dışsal ödüller veya güçler olmaktadır. Dışsal motivasyon, dışsal ödüllerini elde etme arzusu, sosyal onay kazanmak arzusu veya bir cezadan kaçınmak gibi bireyi harekete geçiren motivasyon şeklidir (Aicher ve Brenner, 2015: 58-60).

Crompton'a (1979: 408) göre tatilcilerin algılanan sıradan bir çevreden kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, gevşeme, prestij, yenilenme, akrabalık ilişkisini geliştirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, yenilik ve eğitim ve alternatif kültür tanıma olmak üzere dokuz adet motivasyon unsuru bulunmaktadır. Spor turizmi ile ilgili yazında ise katılımcıların motivasyon unsurları; başarı, bağımsızlık, sergileme, tanınma, hakimiyet, bağlılık, fiziksel ve duygusal destek, cinsiyet, uyarılma, oyalanma, yenilik, anlama, tutarlılık, güvenlik (Kurtzman ve Zauhar, 2005: 22); aile, özgüven, eğlence, östres (pozitif stres), estetik, grup üyeliği, kaçış, oyuncu ilgisi, eğlence değeri, drama, grup sosyalleşmesi, toplumsal temas (Cho, Khoo ve Lee, 2019: 914); benlik saygısı, ekonomik sebepler, mutluluk, nostalji, eğitim (Robinson ve Gammon, 2004: 223); takımla özdeşleşmek (Brown, Assaker ve Reis, 2018: 2) şeklinde sıralanmaktadır. Osti, Cicero ve Moreschini (2018: 208) Avrupa örneğinde spor etkinliğine katılım motivasyonlarının fiziksel zindeliği artırmak (%40), rahatlamak (%36), eğlenmek (%30) ve fiziksel performans yapmak (%24) olduğu bilgisini paylaşmaktadır.

Aicher ve Brenner (2015: 60) üç tür içsel motivasyondan söz etmektedir. Bunlardan birincisi, önceki performansın üstüne çıkmak için bireyin kendi kendine meydan okuması yani başarıya motivasyonudur. Bu motivasyona sahip bireyler yeni beceriler geliştirmekten veya sahip oldukları beceri düzeyini aşmaktan zevk almaktadırlar. İkincisi, yapılan aktiviteden yeni bilgi ve deneyim elde etmek olan bilme motivasyonudur. Üçüncüsü ise uyarılma motivasyonudur. Uyarılma, bir aktiviteye, ondan kaynaklanan zevk veren deneyimler (heyecan, estetik, haz vb.) için katılan bireylerin motivasyon kaynağıdır. Örneğin kayak sporunda olduğu gibi çeşitli ve zorlu pistlerin, spor turistlerinin heyecan eğlence arzularının tatmin edilmesinde önemli rol oynadığı bilinmektedir (Hodeck ve Hovemann, 2016: 337).

Spor tüketicileri genellikle aktif katılımcılar ve pasif katılımcılar olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla her sınıfın kendine özgü motivasyon unsurları bulunmaktadır. Performans ve yarışma hedefleri rekabetçi sporların en öne çıkan motive unsurlarıdır (Brown, Assaker ve Reis, 2018: 2). Pasif katılımcı olan spor izleyicileri genellikle kendilerini ifade etmek, yol arkadaşlığı ve ilgili spor aktivitesini içleştirmek isteğiyle fiziksel bir spor etkinliğine katılmak için motive olmaktadır. Aktif spor etkinliği katılımcıları ise hızın, gücün, dayanıklılığın, üstünlüğün, baskının sonucu ortaya çıkan rekabet duyguları ile motive olmaktadır. Bununla birlikte spor müsabakalarında güzellik, zarıflık, tutku ve katılımcı tatmini de söz konusudur (Kurtzman ve Zauhar, 2005: 22).

Aktif spor katılımcıları için rekabet, bağlılık, zevk ve meydan okumak en önemli motivasyon unsurları iken pasif spor katılımcıları için eğlence, destinasyon özellikleri, rahatlama, taraftar güdülleri ve turizm odaklı faktörler önemli motivasyon unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Terzić, Demirović, Petrevska ve Limbert; 2021: 1217). Bireyin harekete geçmesinde önemli bir güdü olan rekabet motivasyonu, bireyin bir başkası ile olan ilişkisini belirlemek için bir rekabete girme isteğidir. Eğer, spor turistleri diğer sporculara karşı rekabet edebileceklerini ve kondisyonlarını arttırabileceklerini biliyorlarsa, seyahat etme niyetlerinin artacağı anlaşılmıştır. Bu bağlamda motivasyonun meydana gelmesinde fiziksel rekabet önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra bireyin kendi ile rekabeti yani kendine meydan okuması da baskın motivasyon unsurlarındandır (Aicher ve Brenner, 2015: 68).

Robinson ve Gammon (2004: 225) rekabete ve eğlenceye dayalı spor etkinliklerine katılan aktif veya pasif spor turistleri için sporun temel motivasyon kaynağı olduğunu diğer unsurların ise birincil unsuru zenginleştirici ve pekiştirici ikincil unsurlar olduğu değerlendirmesinde bulunmaktadır. Örneğin futbol dünya kupasına katılan bir spor turisti için spor olarak futbol birincil motivasyon unsuru iken ziyaret edilen destinasyonun kültürel yapısı ikincil unsurdur. Bunun yanı sıra spor turizmi, rekabetçi veya rekreasyonel spora aktif veya pasif olarak katılanlarla ilgili

olmaktadır. Dolayısıyla bu onlar için birincil motivasyon kaynağı olmaktadır. Turizm sporu ise seyahat eden veya bir yerde konaklayan ve ikincil bir faaliyet olarak spora katılan kişileri kapsamaktadır. Bundan dolayı ilk amacı spor olan ile ilk amacı turizm etkinliği olan katılımcıların motivasyon kaynakları birbirinden farklı olmaktadır. Higham (2005: 245) birincil amaçları spor yapmak olan katılımcıların daha çok sezon dışı zaman dilimlerini, spor yapma önceliği ikinci ya da üçüncü sırada olan katılımcıların ise daha farklı zaman dilimlerini tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra birincil amacı spor yapmak olan tutkulu katılımcılar gerek bürokratik gerekse doğadan kaynaklı kısıtlamalarda, diğer gruba göre daha çok mücadeleci ve motive olmaktadır. Brown, Assaker ve Reis (2018: 3) katılımcıların sahip oldukları güçlü motivasyon unsurlarının, spor turistleri tarafından algılanan kısıtlamaların aşılmasında önemli rol oynadığını ifade etmektedirler. Bu durum özellikle pahalı turizm bölgelerini ziyaret etmeyi kolaylaştıran bir motivasyon unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yıldız bir oyuncu ile aynı ortamı paylaşmak hissini yaşamak özel bir deneyim yaşamak açısından bireylerin harekete geçmesini sağlamaktadır.

Bireysel motivasyon unsurlarının yanı sıra kolektif motivasyon unsurları da bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal kimlik edinme arzusu, potansiyel bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal kimlikler, bireylere sosyal gruba aidiyet veya üyelik duygusu ve o grubun üyeliğini kullanma fırsatı sağlamaktadır. Geleneksel sosyal kimlikler cinsiyet, ırk, din, ve meslek gibi demografik nitelikli unsurlar tarafından kazanılmaktadır. Avustralya Üniversite Oyunları ile ilgili yapılan bir araştırmada elde edilen bulgular göre sosyalleşmenin ve arkadaşlarla zaman geçirmenin etkinliğe katılma kararlarında kritik bir faktör olduğunu ortaya çıkmıştır. Spor etkinliklerine katılanların çoğu, birbirlerine yardım etme ve benzersiz bir anı paylaşma niyetiyle birlikte spor yapmaktadırlar. Bağlılık yani kendini bir grubun parçası hissetme ihtiyacının spor turisti olma motivasyonları üzerinde büyük etkisi olduğu bilinmektedir (Aicher ve Brenner, 2015: 66-68).

Bireylere hitap eden spor turizm ürünleri ve hizmetleri bireylerin demografik özelliklerine uygun olarak bu ihtiyaç unsurlarına göre farklılık göstermektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2005: 22). Demografik özellikler ve tüketim arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, pazar araştırması ve pazar bölümlenme teknikleri, genel olarak demografik bilgileri, özellikle yaş, cinsiyet ve geliri kullanılmaktadır. Her üç değişkenin de spor tüketimini (Greenwell ve diğerleri, 2002; Hofacre ve Burman, 1992) ve turizm davranışlarını (Gibson ve Yiannakis, 2002; Kinnaird ve Hall, 1996; Lim, 1997; akt. Snelgrove, Taks, Chalip ve Green; 2008: 168) etkilediği geniş ölçüde ortaya konulmuştur. Sporun toplumsal olarak kadınsı sayılmaması nedeniyle, toplumsal normlar ve beklentiler, kadınları spor etkinliklerine katılmaktan caydırabilmektedir. Dolayısıyla, kadınların spor etkinliklerine katılmak için erkeklerin ihtiyaç duyduğundan daha yüksek bir motivasyon ve kimlik eşliğine ihtiyacı olabilmektedir. Diğer taraftan insanların yaşlandıkça spor etkinliklerini tüketmekten vazgeçip daha çok kültürel etkinliklere yöneldikleri bilinmektedir. Yüksek gelire sahip bireylerin spor turizmi deneyimlerini satın almasının daha kolay olması, onların bu alanda daha fazla isteğe bağlı harcama yapma imkânı sunar. Dolayısıyla gelir arttıkça spor ve turizm tüketimi de artabilmektedir (Snelgrove, Taks, Chalip ve Green; 2008: 168). Spor etkinliklerine katılımda zindelik ve estetik açısından kadınlar erkelere göre daha motive olduğu bilinmektedir. Erkekler ise daha çok güç, dayanıklılık, rekabet, ustalık ve statü gibi unsurlar ile motive olmaktadır. Dolayısıyla kadınların daha çok dışsal, erkeklerin ise içsel faktörler ile motive olduğu söylenebilmektedir (Osti, Cicero ve Moreschini, 2018: 210).

Aicher ve Brenner (2015: 59) aktif olarak spor faaliyetlerine katılan katılımcıların, fiziksel olarak aktif, üniversite eğitimi görmüş, nispeten varlıklı ve 18-44 yaş aralığında bulduklarını ifade etmektedir. Cohen ve Avrahami (2005: 430) erkeklerin, kadınlara göre daha çok aktif katılımda

bulduklarını ifade etmektedir. Ayrıca yüksek gelire sahip katılımcılar daha çok aktif katılımcı sınıfında bulunmaktadır. Eğitim düzeyi ile aktif katılım arasında ise olumsuz bir ilişki söz konusu olmaktadır.

4. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Snelgrove, Taks, Chalip ve Green'in (2008: 165) çalışmasında kadınların spor etkinliğine katılmada erkeklere göre daha yüksek derecede hayran motivasyonu ve boş zaman motivasyonuna sahip oldukları anlaşılmıştır. Yaşın, taraftar motivasyonu ile gelirin de boş zaman motivasyonu ile küçük ama anlamlı ilişkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Spor etkinliğine katılmak için seyahat eden taraftarların yaş, cinsiyet ve gelir durumları fark etmeksizin, yapılan spor aktivitesi ile yüksek derecede özdeşleşme ve yüksek derecede taraftar motivasyonuna sahip oldukları belirlenmiştir.

Cohen ve Avrahami (2005: 419) pozitif stres, benlik saygısı, grup gibi motivasyon unsurlarının futbol etkinliğine aktif olarak katılımında güçlü etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benlik saygısı ve ekonomik motivasyon unsurlarının ise futbol etkinliğine pasif olarak katılımında güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ottevanger'in (2007: 62) çalışmasında elde edilen bulgular, eğlencenin spor turizmi etkinliğine katılanlar için çok önemli olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte aile, arkadaş ve akraba deneyimlerinin önemli motivasyon unsurlarından olduğu belirlenmiştir. Alışılmadık bir tespit ise kendini keşfetmenin spor etkinliğine katılımında bir motivasyon unsuru olarak görülmemiş olmasıdır. Rahatlama, seyahat edilen yere uzaklık ve ekonomik maliyet, spor turizmine katılımında önemli motivasyon unsurlarındandır.

Ural'ın (2008: 61) araştırmasının sonucunda ulaşılan veriler, araştırmaya katılan futbolcuların başarıya yaklaşma ve güç gösterme motivasyonları yüksek çıkarken başarısızlıktan kaçma motivasyon düzeyleri düşük çıktığına işaret etmektedir. Güç gösterme motivasyonu genç ya da futbola yeni başlamış sporcularda daha düşük çıkmıştır. Daha uzun süredir futbol etkinliklerine katılan sporcular da ise başarıya yaklaşma motivasyonu düşük çıkmıştır.

Hodeck ve Hovemann (2016: 335, 344) farklı mevsimlerde örneğin yaz ve kış dönemlerinde spor yapan turistler için motivasyon unsurlarının önemi açısından neredeyse bir fark olmadığını belirlemişlerdir. Bu bulgu, destinasyonun tüm yıl boyunca aynı turist profilleri için çekici olduğu varsayımını desteklemektedir. Ayrıca bu çalışmada aktif olarak katılım sağlayan ve amaçları eğlence olan spor turistlerinin yaş ortalaması diğer yaş gruplarına göre 10 yaş daha genç olarak tespit edilmiştir. Cinsiyetin ise önemli bir etkisi bulunamamıştır. Ailesi ile hareket eden turistlerin kalış sürelerinin ve harcadıkları paranın daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Aktif olarak katılım sağlayan ve amaçları eğlence olan spor turistleri için spor etkinliğinin hangi mevsimde yapıldığının önemli olmadığı anlaşılmıştır.

Brown, Assaker ve Reis (2018: 1) 2014 Dünya Kupası'na katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin eğlence, rekabet, motivasyon, olay ortamı ve olay memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Ulaşılan sonuca göre motivasyonun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin destekledikleri takımla ilgili rekabetçi güdülerden güçlü bir şekilde etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Yerel ziyaretçiler ile yabancı ziyaretçilerin karşılaştırılması sonucunda yerel ziyaretçilerin olay heyecanı vasıtasıyla daha çok motive oldukları anlaşılmıştır. Brown, Assaker ve Reis'in (2018: 14) çalışmasında temel spor ürünü olan oyunun temel niteliklerinin, ziyaretçiler spor etkinliği yapılan ortama çektiği anlaşılmıştır. Etkinliğin yapıldığı yerin yakın mesafede olması, katılımcıların kararı üzerinde olumlu şekilde etkili olmaktadır. Elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise motivasyonun memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğudur. Bu etkinin fiyat hassasiyetine sahip olan ve hazırlık için daha çok zaman harcayan kişilerde daha az gerçekleştiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte rekabet, motivasyonun en önemli boyutu olarak ortaya

çıkıştır. Oyunun sonucu, takımlarını destekleme ve iyi futbolcuları görme arzusu diğer unsurlar arasındadır.

Osti, Cicero ve Moreschini (2018: 223) araştırmasında, tatildayken spor etkinliği yapmaya yönelik en büyük motivasyon unsurunun doğal çevre ile temas olduğu belirlenmiştir. Cho, Khoo ve Lee (2019: 912) ise nostaljinin motivasyon üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra motivasyonun, stadyumu ziyaret etme niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Çelik, Çulha ve Adal'ın (2020: 477) Türkiye'de yaptıkları ve örneklem yaş ortalamasının 21.7 olduğu olan profesyonel milli sporcu ve amatör sporcular üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucunda, sporcuların en önemli motivasyon kaynaklarının sırasıyla aile, yetenek ve arkadaş-antrenör-öğretmen yönlendirmesi olduğu anlaşılmıştır.

Terzić, Demirović, Petrevska ve Limbert (2021: 1224) erkeklerin kadınlardan daha maceracı, çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi, kadınların ise daha rekabetçi olduğunu tespit etmiştir. Örneklemi oluşturan katılımcıların daha genç yaş grubu (18-24 yaş) heyecan arama eğilimindeyken, orta yaş (45-54 yaş) grubunun her şeyden uzaklaşmak istediği; daha büyük yaş grubunun (55-64 yaş) ise çevreye ilgi duyma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. En eğitimli ve en zengin kesimlerin, daha çok çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi olduğu belirlenmiştir.

Atasoy ve Ekiz'in (2021: 132) Türkiye'de 282 futbolcunun katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada performans hedefine ulaşma, kazanmanın hissettirdiği gurur, takdir edilme gibi duyguların sporcuların genel motivasyonlarını arttırdığı anlaşılmıştır.

Jiang, Kim, Kim, Yang, García-Fernández ve Zhang (2021: 3) covid-19 salgının yarattığı travmalar sonucu, bireylerin katılımcı spor turizmine kaygıyı azaltmak, stresle mücadele etmek ve ruh sağlığı problemlerinin üstünden gelmek için daha çok ilgi duyduklarını ifade etmektedir.

Bason'ın (2022: 8) mega etkinliklere göre daha küçük ölçekli ve düzenli yapılan futbol etkinliklerine katılan spor turistleri üzerine yaptığı çalışmada katılımcıların en önemli motivasyonlarının 'maçı ya da seyahati' kaçırma korkusu, rahatlama, uyarım ve öğrenme olarak belirlenmiştir. Katılımcıların maçı kaçırma korkusundan çok seyahati kaçırma korkusuna sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu korku 18-29 yaş grubundaki gençlerde daha çok görülmektedir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma amatör olarak aktif spor etkinliklerine katılan (masterlar/veteran) bireylerin motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. İlgili yazın taraması sonucunda spor turizmi kapsamında birçok çalışmanın olduğu fakat masterlar olarak ifade edilen 40 yaş üstü kişilere yapılan uygulamaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda 40 yaş üstü amatör futbol müsabakalarına katılan kişilere yönelik sorular yöneltilmiş ve spora katılım motivasyonları ölçülmüştür. Bu da mevcut araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

5.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni 2-5 Eylül 2021 tarihinde Sakarya Zaferi 100. Yıl Masterlar Futbol Turnuvası kapsamında düzenlenen 40 yaş üstü sporculardan oluşmaktadır. Polatlı'da düzenlenen turnuvaya altı farklı şehir takımı katılmıştır. Anketler, yüz yüze görüşme tekniği ve online olarak 107 katılımcıya uygulanmıştır.

5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Sakarya Zaferi 100. Yıl Masterlar Futbol Turnuvası kapsamında spor turizm faaliyetlerine katılan kişilere yönelik çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu demografik (yaş) ve spora katılım motivasyonları ölçeği olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılmıyorum/ Ne katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert tipi olarak yer almıştır. Araştırmayı oluşturan Spora Katılım Motivasyonu ölçeği Şirin (2008) ve Oyar vd. (2001) çalışmalarından alınmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerin uygulanabilirliği için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nden 30.11.2022 tarih ve E-60263016-050.06.04-235583 sayılı etik kurul raporu alınmıştır. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme teknikleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sporculardan toplanan veriler SPSS istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde normallik testi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik, frekans ve t testi kullanılmıştır. Araştırmanın normallik testlerine yönelik analiz sonucunda 31 adet ifadenin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (± 1) arasında olduğu görülmüştür. Bir verinin kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1 arasında ise mükemmel kabul edilir, ancak ± 2 arasındaki değer de kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2019: 114). Dolayısı ile elde edilen veriler normal dağıldığı için, verilerin parametrik test analizlerine uygundur şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 1. Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri
Takım Üyeliği/Ruhu	İfade 5	.804	0.862
	İfade 6	.737	
	İfade 4	.729	
	İfade 3	.693	
	İfade 7	.692	
	İfade 8	.519	
Fiziksel Uygunluk/ Enerji Harcama	İfade 19	.792	0.837
	İfade 20	.736	
	İfade 21	.705	
	İfade 22	.611	
	İfade 18	.611	
Arkadaşlık	İfade 27	.799	0.816
	İfade 28	.778	
	İfade 30	.745	
	İfade 29	.697	
	İfade 31	.686	
Yarışma	İfade 23	.837	0.839
	İfade 24	.833	
	İfade 25	.769	
Eğlence	İfade 9	.821	0.808
	İfade 10	.779	
	İfade 12	.560	
Başarı/Statü	İfade 14	.823	0.772
	İfade 13	.822	
	İfade 15	.606	
Beceri gelişim	İfade 2	.757	0.729
	İfade 1	.601	
KMO: 0.773			

Tablo-1'de yer alan spora katılım motivasyonları ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerinin anlamlı ve değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan 11, 16, 17 ve 26 numaralı ifadelerin faktör yükleri, kabul edilen değer altında olması nedeniyle araştırmadan çıkartılmıştır.

6. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde amatör olarak spor turizm faaliyetlerine katılan kişilerin % 55.1'inin 40 yaş, % 44.9'unun ise 50 yaş kategorisinde oldukları görülmektedir. Yaş grubunun ikiye ayrılma nedeni ise masterlar (veteranlar) liginin iki yaş kategorisinde düzenlenmesindedir.

Tablo 2. Yaşlara Göre Ortalama Değerler

	40 Yaş (N=59)		50 Yaş (N=48)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Takım Üyeliği/Ruhu				
Takım çalışmasını severim	3.9661	1.04989	4.0625	.93185
Takım ruhunu severim	3.9322	.98023	4.0417	.84949
Malzeme ve tesislerden faydalanmak isterim	4.1525	.86729	4.2292	.72169
Branşımda yükselmeyi isterim	4.1356	.83990	4.2292	.77842
Takımda olmayı severim	4.1356	.83990	4.2292	.77842
Lideri, antrenörleri veya eğiticileri severim	3.9831	.95577	4.2500	.63581
Fiziksel Uygunluk/ Enerji Harcama				
Formumu korumak istiyorum	4.2034	.68932	4.2917	.58194
Stresimi atmak istiyorum	4.2542	.63227	4.2708	.64378
Egzersiz yapmayı severim	4.1695	.89351	4.2083	.68287
Fiziksel olarak sağlıklı olmak istiyorum	4.3220	.65497	4.3750	.60582
Enerjimi tüketmek istiyorum	3.9831	.79852	4.1250	.89025
Arkadaşlık				
Hareketi severim	4.4746	.67864	4.5208	.61849
Farklı ortamlarda bulunmayı severim	4.4407	.62343	4.3750	.60582
Ailem veya yakın arkadaşlarım oynamamı istiyor	4.0169	.75410	4.2292	.80529
Arkadaşlarımla olmak istiyorum	4.3390	.73368	4.3958	.73628
Yeni arkadaşlarla tanışmak istiyorum	4.0169	.86086	4.1667	.90703
Yarışma				
Kazanmayı severim	4.1695	.72284	4.1042	.95069
Rekabeti severim	4.1864	.79816	4.0000	.96756
Meydan okumayı severim	4.1356	.77588	4.3333	.72445
Eğlence				
Seyahati severim	4.1017	.88464	4.0833	.82083
Heyecanı severim	3.9831	.95577	4.1250	.73296
Eğlenceyi severim	4.3051	.56490	4.2917	.58194
Başarı/ Statü				
Ödül kazanmayı severim	4.1017	.68720	3.9792	.95627
İyi olduğum bir konuda bir şeyler yapmak isterim	4.1017	.75874	3.8333	1.01758
Önemli olduğumu hissetmek hoşuma gider	4.1525	.58172	4.3125	.58913
Beceri Gelişimi				
Yeni beceriler öğrenmek istiyorum	4.2542	.70938	4.3750	.76144
Becerilerimi geliştirmek istiyorum	4.3729	.55393	4.5417	.58194

Tablo 2 incelendiğinde amatör anlamda spor faaliyetlerine katılan 40 ve 50 yaş kategorisinde yer alan bireylerin ölçeğe ilişkin ortalamalarının genel anlamda yüksek olduğu görülmektedir. Becerilerimi geliştirmek istiyorum, hareketi severim, farklı ortamlarda bulunmayı severim ifadesi hem 40 hem de 50 yaş kategorisinde yüksek ortalamaya sahiptir. Jiang, Kim, Kim, Yang, García-Fernández ve Zhang'ın (2021: 12) araştırmasında yaş kategorilerine bağlı olmaksızın bireylerin bu tarz etkinlikleri istedikleri görülmektedir.

Futbolun gelişime açık ve her yaşta insanın kolayca yapabileceği bir spor etkinliği olması, bu spor dalına olan ilginin diğer spor dallarına nazaran daha fazla olmasında etkilidir. Bunun yanı sıra

Spor Turizmi Kapsamında Amatör Futbol Turnuvasına Katılan Bireylerin Spora Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi

futbol turnuvalarının farklı coğrafyalardan insanları bir araya getirebilme özelliği hem arkadaşlıkları geliştirme/güçlendirme hem de rutin yaşam koşullarında farklılık yaratma yönleri ile önemli olmaktadır.

Tablo 3. Alt Boyutların Betimsel İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Deviation
Takım Üyeliği/Ruhu	107	2.00	5.00	4.1308	.65598
Fiziksel Uygunluk/ Enerji Harcama	107	2.20	5.00	4.2168	.55703
Arkadaşlık	107	2.60	5.00	4.2935	.55986
Yarışma	107	2.00	5.00	4.1558	.71568
Eğlence	107	2.33	5.00	4.1464	.65745
Başarı/Statü	107	2.33	5.00	4.0841	.64280
Beceri gelişim	107	3.00	5.00	4.3785	.58213

Alt boyutların betimsel analiz sonuçlarına göre (Tablo-3) turnuvaya katılan bireylerin beceri gelişimi ve arkadaşlık ortalamasının yüksek olduğu ve bununla birlikte diğer boyutların da yine aynı pozitiflikte devam ettiği görülmektedir. Jarvis ve Blank'ın (2011: 142) araştırmasında elde edilen bulgular, spor etkinliklerine katılan gençlerin (16-34 yaş) daha yaşlı (35+) katılımcılara göre kişisel çıkar, fayda ve profesyonel bağlantı gibi kariyer odaklı yönleri geliştirici motivasyon unsurlarına daha çok önem verdiklerine işaret etmektedir. Daha yaşlı (35+) olan grup için ise iç huzurun önemli olduğu anlaşılmıştır. Yetkinliklerin geliştirilmesi ise her iki yaş grubu için aynı çıkmıştır. Tablo-3'deki ortalamalara bakıldığında çalışmamızın bulguları ile Jarvis ve Blank'ın (2011) çalışmasındaki bulguların benzer olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Alt Boyutlara İlişkin T Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş Kategorisi	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Takım Üyeliği/Ruhu	40 yaş	59	4.0734	.72995	1.003	105	.318
	50 yaş	48	4.2014	.55112			
Fiziksel Uygunluk/ Enerji Harcama	40 yaş	59	4.1864	.60557	-.624	105	.534
	50 yaş	48	4.2542	.49463			
Arkadaşlık	40 yaş	59	4.2576	.54209	-.732	105	.466
	50 yaş	48	4.3375	.58369			
Yarışma	40 yaş	59	4.1638	.67629	.129	105	.898
	50 yaş	48	4.1458	.76849			
Eğlence	40 yaş	59	4.1299	.70580	-.286	105	.775
	50 yaş	48	4.1667	.59945			
Başarı/Statü	40 yaş	59	4.1186	.60888	.614	105	.540
	50 yaş	48	4.0417	.68632			
Beceri gelişim	40 yaş	59	4.3136	.57908	-1.283	105	.202
	50 yaş	48	4.4583	.58194			

Tablo 4'de araştırmaya katılan amatör sporcuların yaş kategorilerine göre spora katılım motivasyonlarının alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Cooper, Schute ve Phillips (2012) çalışmasında katılımcıların spora katılımdan duydukları zevkten dolayı

motive oldukları ve bunun yaş ve cinsiyet ile ilgili olmadığı anlaşılmıştır (akt; Aicher ve Brenner. 2015: 71). Sporun temel amacının bir olması ve bu insanların çalışma yaşamlarından farklılaşmak adına turnuvalara katılması düşüncesi, bu istatistiksel farklılığın oluşmamasına neden olmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Spor turizmi, insanların etkinliklere katılarak yapmış oldukları seyahatler olarak nitelendirilmesinin yanında fiziksel rahatlatma, eğlenme ve daha farklı yaşam arayışı gibi birçok motivasyonları içermektedir. Bu motivasyonlar insanları farklı arayışlara itmektir. Özellikle belirli yaş evresine gelmiş bireyler yaşamlarına farklılık katmak için sportif faaliyetler yapmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı spor etkinliğine katılanların ziyaretçi tipinin bir işlevi olarak bu değişkenlerin seviyeleri, ilişkileri arasındaki farklılıkları ve katılım motivasyonlarını araştırmaktadır.

Araştırma bulguları bireylerin spor faaliyetlerine seyahatlerinde oldukça istekli olduklarını göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldığında spor faaliyetlerine katılan bireylerin takım üyeliği, fiziksel uygunluk, arkadaşlık, yarışma, eğlence, başarı ve beceri gelişimi gibi boyutlara olumlu yaklaştıkları görülmektedir. İki kategoriye ayrılan yaş unsurunda bir farklılığın görülmemesi de önemlidir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada spora katılım motivasyonları boyutlarının yaş kategorileri farklılığına bakıldığında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. İnsanlar yaşamları boyunca iş yaşamları ve stresli bir hayatın getirdiği etkilerden kurtulmak adına farklı arayışlara girmektedir. Bu arayışlar içerisinde gezmek, eğlenmek, dinlenmek veya spor yapmak vardır. Belirli bir yaşa gelmiş, iş yaşamı ve monotonluktan sıyrılmak isteyen bireyler spor faaliyetlerine katılım sağlamaktadır. 40 veya 50 yaş kategorisinde spor turizm faaliyetlerine katılan bireylerin de ortak amacı aynıdır. Anlamlı farklılığın oluşmamasının nedeni de herkesin ortak bir amaç (arkadaşlık, eğlence, fiziksel uygunluk, yarışma, takım ruhu) doğrultusunda hareket etmesidir. Bu boyutlar kişilere monotonluktan kaçış motivasyonu sağlamaktadır. Cohen ve Avrami'nin (2005: 423) yapmış oldukları çalışmaya göre kaçış motivasyonuna sahip bireyler futbol etkinliklerine daha aktif bir şekilde katılmaktadır. Oyunları eş zamanlı olarak futbol sahasında deneyimlemek, günlük sıkıntılardan ve gerçeklikten tamamen sıyrılmaya sebep olabilmektedir. Bunun yanı sıra ekonomi, pozitif stres, benlik saygısı ve estetik gibi unsurlar aktif katılımcıların sahip olduğu diğer motivasyon faktörleridir. Eğlence, grup, benlik saygısı gibi unsurlar ile motive olan katılımcılar ise futbol etkinliklerine pasif şekilde katılmaktadır. Gordon'a (2013: 219) göre spor katılımcılarının geçmişte yaptıkları bir spor etkinliğine ait spor alanları, spor etkinlik alanına yapılan seyahat esnasındaki grup dayanışmasını inşa eden hatıralar, spor etkinliğindeki ritüeller (Olimpiyat meşalesi töreni gibi) ve spor etkinlik alanının bulunduğu yerin spor miras alanı (eski bir stadyum. müze vb.) olması gibi durumlar nostalji kavramının spor katılımcıları için bir motivasyon kaynağı haline gelmesine neden olmaktadır. Araştırma boyutlarının yaşlara göre ortalamalarında takım ruhu hissinin, 40 ve 50 yaş kategorilerinde farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılığın ortaya çıkma nedeninin, 40 yaş grubu katılımcılarının spor turizmi kapsamındaki futbol etkinliğine yeni katılmaları, 50 yaş grubunun ise uzun zamandır katılımcı olmalarından kaynaklı bir tükeniş yaşadıkları şeklinde yorumlanabilir. İki yaş kategorisinin de yarışma boyutunda aynı ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Çünkü bu tarz organizasyonlara katılan bireylerin temel amacı farklılık duygusu, arkadaşlık, spor ve en önemlisi ise eğlencedir.

Sporun toplumlarda önemli rolleri vardır. Bu faaliyetlere katılımcı veya izleyici katılmanın kişilerdeki motivasyon unsurları farklı olmaktadır. İnsanları seyahate yönelten birçok nednein yanı sıra etkinlikler, turlar, tatil köyleri, cazibe merkezleri gibi farklı seçenekler de yer almaktadır. Bu nedenle spor turizm organizasyonlarının bu gibi destinasyonlar kapsamında bulunması bireylerin motivasyonlarını arttıracaktır. Dolayısıyla organizasyon yöneticilerinin, spor turizm faaliyetlerine

katılan bireylerin ihtiyaç ve isteklerine daha iyi odaklanmaları ve onları tatmin edecek ürün ve hizmetler tasarlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, bireylerin beklentilerini karşılamak için araştırmalar yapmak ve genel davranış kalıplarını anlamak, organizasyonların sürdürülebilirliği için önemli olacaktır.

Kısıtlar

Katılımcıların ne kadar sıklıkla ve ne kadarlık bir mesafeyi seyahat ederek etkinliğe katılımı önemlidir. Dolayısıyla etkinliğin tek seferlik mi ya da daha sık yapıldığı önemlidir. Ayrıca etkinliğin düzenlendiği tarihte. Destinasyonda herhangi bir başka etkinlik (festival vb.) olup olmadığı ve mevsimsel özelliklerin neler olduğu önemlidir. Bu çalışma amatör futbol turnuvası ile ilgili yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın geçerliliğini artırmak için bağlamsal anlamda daha da genişletmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aicher, T. J. & Brenner, J. (2015). Individuals' Motivation to Participate in Sport Tourism: A Self-Determination Theory Perspective. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*. 18: 56-81.
- Akyol, C. & Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif turizm türlerinin destinasyonlara katkısı; Artvin ve spor turizmi. *Journal of Humanities and Tourism Research*. 11 (1): 177-194.
- Atasoy, M. & Ekiz, M. A. (2021). Futbolcuların güdülenme (motivasyon) ve imgeleme düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılması. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*. 2(2): 119-136.
- Bason, T. (2022). Follow. follow. follow: analysing the motivations for attending small-scale events abroad. *Journal of Sport & Tourism*. 1-14. DOI: 10.1080/14775085.2022.2094992
- Brown, G., Assaker, G. & Reis, A. (2018) Visiting Fortaleza: Motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*. 22 (1): 1-19. DOI: 10.1080/14775085.2017.1417889
- Cho, H., Khoo, E. C. & Lee, H-W. (2019). Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(9): 912-923. DOI: 10.1080/10941665.2019.1653339
- Cohen, A. & Avrahami, A. (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: An empirical examination in Israel. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 33(5): 419-434. DOI:10.2224/sbp.2005.33.5.419
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4): 408-424. DOI:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Çelik, N.B., Çulha, Y. & Adal, P. (2020). Sporcuların motivasyon kaynaklarının belirlenmesi. 7th ATLAS *International Congress On Social Sciences*. Budapest-Hungary
- De Oliveira, R., Tobar, F. B. & Capraro, A. M. (2021). Football tourism: a bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003–2019). *Journal of Sport & Tourism*. 25(4): 317-335. DOI: 10.1080/14775085.2021.1965010
- Demir, Ş. Ş. & Demir, M. (2013). Futbol ve turizm: Futbol takımlarının kamp yeri seçiminin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Ekev akademik dergisi*. 17(56): 361- 374.
- <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5785629/KS-HA-14-001-EN.PDF>
- Ertas, M., Soyler, S. & Sel, Z. G. (2019). Away games: Evaluating the travel behaviour of soccer fans. *Journal of Tourism and Development*. 32: 65-80. Doi:10.34624/rtd.v0i32.20447
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference* (15 b.). New York: Routledge.

- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates?. *Leisure Studies*. 17(2): 155- 170. DOI:10.1080/026143698375213
- Gordon, K. O. (2013). Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. *Journal of Sport & Tourism*. 18(3): 217-239. DOI: 10.1080/14775085.2013.846228
- Higham, J. (2005). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society*. 8(2): 238-262. DOI: 10.1080/17430430500087419
- Hodeck, A. & Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination – a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport & Tourism*. 20 (3-4): 335-348. DOI: 10.1080/14775085.2016.1235988
- Jarvis, N. & Blank, C. (2011). The importance of tourism motivations among sport event volunteers at the 2007 world artistic gymnastics championships. Stuttgart. Germany. *Journal of Sport & Tourism*. 16(2): 129-147. DOI: 10.1080/14775085.2011.568089
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J. & Zhang, J.J. (2021). Motivational antecedents, value co-creation process, and behavioral consequences in participatory sport tourism. *Sustainability*. 13:1-16. <https://doi.org/10.3390/su13179916>
- Koc, E. (2005). New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism. *Journal of Sport & Tourism*. 10(3): 165-173. DOI: 10.1080/14775080500422411
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*. 10 (1): 21-31. DOI: 10.1080/14775080500101478
- Osti, L., Cicero, L. & Moreschini, M. (2018). Tourists' motivations for practicing physical activity: a home-holiday comparison. *Journal of Sport & Tourism*. 22(3): 207-226. DOI: 10.1080/14775085.2018.1470025
- Ottevanger, H. J. (2007). Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. MBA Dissertation. *Master of Arts in European Tourism Management*. Bournemouth University: U.K.
- Oyar, Z. B., Aşçı, F. H., Çelebi, M. & Mülazımoğlu, Ö. (2001). Spora Katılım Güdüsü Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*. 12 (2): 21-32.
- Robinson, T. & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*. 9(3): 221-233. DOI: 10.1080/1477508042000320223
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L. & Green, B. C. (2008). How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity. *Journal of Sport & Tourism*. 13(3): 165-180. DOI: 10.1080/14775080802310215
- Şirin, E. F. (2008). Futbolcu Kızların (12-15 Yaş) Spora Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 6 (1) . 1-7. DOI: 10.1501/Sporm_0000000128
- Terzić, A., Demirović, D., Petrevska, B., & Limbert, W. (2021). Active sport tourism in Europe: Applying market segmentation model based on human values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 45(7): 1214-1236. DOI:10.1177/1096348020926546
- UNWTO (2022, December 16). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Ural, O. (2008). Futbolda takım performansına etki eden motivasyonel faktörlerin belirlenmesine yönelik bir uygulama (Gençlerbirliği spor kulübü örneği). *Yüksek Lisans Tezi*. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beden Eğitimi ve Spor A. B. D.: Gazi Üniversitesi. Ankara.