CUDES JOURNAL
CURRENT DEBATES IN SOCIAL SCIENCES

Genç, V. & Kaya, B. & Eren, F. & Genç, M. & Yıldırım, S. M. (2019). Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67-77.

Research Article

Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği

The Effect of Motivation to Participation in Sport Activities on Destination Image and Travel Motivations: The Case of International Batman Half Marathon

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ
Batman Üniversitesi
volkangnc@yahoo.com
https://orcid.org/0000-0001-5887-0568

Büşra KAYA
Batman Üniversitesi
bsrky_@windowslive.com
https://orcid.org/0000-0002-6133-7518

Ferhat EREN
Batman Üniversitesi
ferhateren1994@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5498-5878

Mesut GENÇ
Batman Üniversitesi
tsmgnc@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8523-664X

M. Sıddık YILDIRIM
Batman Üniversitesi
siddikyildirim4@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0285-0327

Makale Bilgisi

Received: *03.05.2019*
Accepted: *10.06.2019*

Anahtar sözcükler: Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu, Spor Etkinlikleri, Spor Motivasyonu

Öz

Yapılan çalışma ile spor etkinliğine katılım motivasyonunun destinasyon imajı ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışma 17 Mart 2019 tarihinde Batman ilinde gerçekleştirilmiş olan "Batman Yarı Maratonu" etkinliğine katılım sağlayan turistler kapsamında gerçekleştirilmiştir. 130 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre spor motivasyonlarının hem destinasyon imajını hem de seyahat motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra seyahat motivasyonları da destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Article Info

Geliş: *03.05.2019*
Onay: *10.06.2019*

Keywords: Destination Image, Travel Motivation, Sports Activities, Sports Motivation

Abstract

The aim of this study is to reveal the effects of motivation to participate in sports activity on destination image and travel motivation. In this context, the study was conducted within the scope of the tourists who participated in the Batman Half Marathon event held in Batman Province on March 17, 2019. Questionnaire was applied to 130 participants. Structural equation modeling (SEM) was used in the study. According to the results of the analysis, it was observed that sport motivations positively affect both the destination image and travel motivations. In addition, travel motivations positively affect the destination image.

GİRİŞ

Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazarda daha büyük bir paya sahip olmak adına turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Alpar, 1998). Bu nedenle spor etkinlikleri, turizm pazarlaması kapsamında farklılaştırılmış ürün olarak kullanılmaya başlanmıştır (Chalip ve Green, 2001). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısı ve 21. yüzyılın ilk yıllarında, spor ve turizm arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmüştür (Borzyszkowski, 2014). Spor müsabakalarına ev sahipliği yapmak, ülkelerin küresel olarak rekabet edebilirliğini ve saygınlığını arttırmada; ekonomi, politika, şehircilik ve sosyal alanların gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır (Essex ve Chalkley, 1998: 189; Argan, 2004: 165; Malfas vd, 2004: 211; Matheson ve Baade, 2004: 1085). Spor etkinlikleri ile toplulukları hiç planlamadıkları destinasyonlara çekmek mümkün olabilmektedir. Söz konusu bu durum aynı zamanda

spor etkinliğine katılım sağlayan turistler açısından destinasyonun gerek turistik mekanlarını gerekse kültürlerini tanıma imkanı da sağlamaktadır (Kaplanidou ve Vogt, 2007). Özellikle spor etkinlikleri, artan pazar sıklığı nedeniyle ev sahibi olan destinasyonun imajını geliştirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, spor etkinliklerinin destinasyon imajı açısından bir rolü bulunmaktadır. Ancak destinasyonlarda yalnızca destinasyon imajının değerine katkıda bulunabilecek nitelikte etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir (Chalip ve Costa, 2006). Spor etkinlikleri ve bu kapsamda oluşturacak turist motivasyonu; bölgenin daha fazla tanıtılması, olumlu imajlar yaratılarak yeniden seyahat niyetleri oluşturulması ve ağızdan ağza pazarlama arzusu uyandırılması ve rekabet üstünlüğü aracı olması bakımından değerlendirilebilir.

Turistik ürünleri satın alma kararında bazı faktörler turistler üzerinde etkili olmaktadır (Uysal vd., 2008). Alanyazında bu unsurlar itici ve çekici faktörler olarak bilinmektedir. İtici faktörlerin içerisinde motivasyon da yer almaktadır. Her ihtiyaç aynı zamanda motivasyonel bir durum ortaya çıkartmaktadır (İlban, 2007). Dolayısıyla, kişisel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkacak seyahat ihtiyacı beraberinde seyahat motivasyonu da doğuracaktır. Destinasyon imajına etki eden bilişsel (algısal) değerlendirmeler sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları (rahatlama, kaçış ve bilgi) ile belirlenir. (Baloğlu, 1999). Seyahat motivasyonları, bireyin neden seyahat ettiğini anlamaya yönelik araştırılmaktadır. Bu etkinliklere katılanların spor motivasyonu, destinasyon imajını ve seyahat motivasyonunu olumlu etkileyebilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde spor etkinliklerinin, destinasyon pazarlamasına etkileri ve etkinliklerin hizmet kalitesinin ve memnuniyetin ölçüldüğü görülmektedir (Akdağ vd., 2015; Tüfekçi, 2014). Ancak spor etkinliklerinin destinasyon imajına katkısı ve etkinliğe katılan turistler üzerinde oluşan seyahat motivasyonu etkilerine yönelik kapsamlı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Yapılan çalışma ile eksikliklerin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile yarışmalara katılmak için gelen maraton sporcularının kendilerini harekete geçirdiğine inandıkları spor motivasyonun destinasyon imajı ve seyahat motivasyonuna etkileri belirlenecek ve bu bilgiler ışığında öncelikle Batman'ın, sonrasında ise ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerine katkı sunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, buna benzer organizasyonları yapmak isteyen kamu veya özel kurumlara, konaklama, yiyecek-içecek işletmelerine ve organizasyon şirketlerine rehber olma özelliği taşımaktadır.

İLGİLİ ALANYAZIN

Batman, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan bir şehirdir. Beşiri, Gercüş, Hasankeyf, Kozluk ve Sason ilçeleri bulunmaktadır (Wikipedia, 2019). Batman Çayı'nın doğusunda Raman Dağı'nın kuzeyinde verimli bir ovanın kenarında kurulan şehir, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Dicle bölümünde yer almaktadır (Alaeddinoğlu, 2010). Hasankeyf Yeni Kültürel Park Alanı, Hasankeyf Eski Köprü, Raman Dağı, Artuklu Hamamı, El-Rızık Cami, Mor Kiyakus Manastırı, Malabadi Köprüsü ve Batman Müzesi şehirde görülmesi gereken yerler arasındadır (Batman Belediyesi, 2019). Şehirde gerçekleştirilen "Uluslararası Batman Yarı Maratonu" olarak adlandırılan spor etkinliğinin ilki 2017 yılında gerçekleştirilmiştir. 2017 yılından sonra bu etkinlik her yıl düzenlenmiştir. Etkinlik, Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği (IAAF) kuralları çerçevesinde Türkiye Atletizm Federasyonu tarafından gerçekleştirilmiştir (Batman Yarı Maratonu, 2019). Son yıllarda yapılan bu maraton turistik çekicilik olarak değerlendirilebilir.

Turistlerin gidecekleri ya da gitme eğilimi gösterdikleri yerler hakkında sahip oldukları çekicilikler ve güvenlik gibi konuların yanı sıra iklim, altyapı, coğrafya, tarih gibi konuları da kapsayan izlenim ve düşüncelerinin tamamı destinasyon imajı olarak adlandırılmaktadır (Seaton ve Bennett, 1996). Bunun yanı sıra destinasyon imajı; turistlerin bir ürün ya da yer hakkında zihinlerinde çizdikleri bir resim olarak görüldüğünden psikolojik bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Gibson vd., 2008). Destinasyon imajı itici ve çekici faktörlerden etkilenir. İtici faktörlerin turistin zihninde oluşan imaj, çekim unsurlarının ise o destinasyonda yaratılan imaj olduğu söylenebilir. Destinasyon imajı farklı modellerle ele alınmıştır. Örneğin; destinasyon imaj modellerinden Echtner ve Ritchie Modeli faktörleri bir araya toplayarak meydana gelirken; Gunn Modeli imaj oluşum sürecini temel alarak zamansal bir sınıflandırma yapmaktadır (Eren, 2015). Bu bağlamda Gunn Modeli'ne göre; zamansal süreci ile ilgili olarak destinasyon imajı uyarıcı faktörler ile seyahat niyeti ve davranışa yol açmakta ve seyahat deneyiminden sonra destinasyondaki çekim unsurları ile şekil alarak karmaşık bir yapıya ulaşmaktadır. Deneyim öncesi edindiği bilgiler organik imaj, niyet ve davranış için geliştirilen bilgilerin aktarımı uyarılmış imaj olarak adlandırılmaktadır (Eren, 2015).

Destinasyon çekim unsurları turistlerde seyahat motivasyonu yaratmaktadır (Gnoth, 1997) Sportif etkinliklere sporcu olarak ya da izleyici olarak katılım sağlamak, seyahate iten etkenler arasındadır. Sportif faaliyetler turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2012; Hazar, 2007). Spor turizminde, seyahatin asıl amacı spor etkinlikleri gibi görünse de ziyaret edilen yerlerde doğal ve kültürel çekicilikler de tanınmak istenmektedir. Bir bölgede yapılan spor etkinliklerine sürekli olarak yoğun katılımın sağlanması o bölgenin doğal ve kültürel çekiciliklerine bağlıdır (Göker, 2018). Destinasyonlarda spor faaliyetlerinin uygulanmasına karşı ilgi gösterilmesinin sebepleri olarak; büyük şehir imajı oluşturmak, destinasyonlarda pazarlamanın gücünü artırmak, ek istihdam oluşturarak satışları arttırmak ve vergi geliri sağlamaktır. Bunun yanında, destinasyonun kendi başarılı spor takımını oluşturarak moral sağlanması ile özellikle gençler olmak üzere yerel halkın spora olan ilgisini arttırmak söz konusu olmaktadır (Öztürk, 2012). Uysal ve Jurowski (1994) turistleri iten ve çeken faktörleri test ettiği çalışmalarında, spor motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiler yaratığını ortaya koymuştur. Funk vd. (2007) de bir spor etkinliğine ev sahipliği yapan destinasyonun imajının olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bu bilgilere dayanarak oluşturulan ilk hipotez aşağıdaki gibidir:

H_1: Spor motivasyonu destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

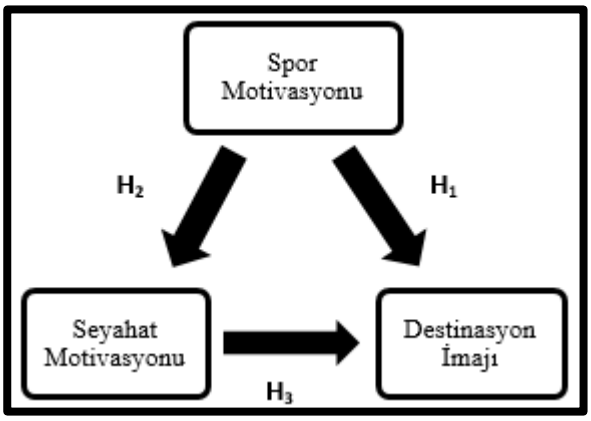
Motivasyon; bir bireyin davranışını uyandıran, yönlendiren ve birleştiren içsel bir faktörü temsil etmektedir. Deci ve Ryan'a (2000) göre kendinden motive olmuş kişiler, katılımdan kaynaklanan zevk ve memnuniyet için etkinliklere katılmaktadır. Aicher vd. (2015) sporcu turistlerin yerel katılımcılarla tanışmak için spor etkinliklerine katıldıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, yapılan literatür çalışmalarından çıkarılan sonuca göre; sporcular arkadaşlık kurmak, eğlenmek ve sosyalleşmek için etkinliklere katılım sağlamaktadır (Ardahan, 2013; Kaman vd., 2017). Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi;

H_2: Spor motivasyonu seyahat motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

Turizm, insanların davranışları ve doğası ile ilgilidir. Geçmişten bu yana; turizm ile ilgili yapılan çalışmalarda, turist davranışlarını ifade eden turist motivasyonları turizm araştırmalarına konu olmuştur (Yoon ve Uysal, 2005). Seyahat motivasyonu seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmekte ve turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve turist davranışlarını anlamada kullanılan son derece önemli bir yaklaşımdır (Albayrak, 2013). Jang ve Chai (2002) İngiliz turistler üzerinde yapılan çalışmada bilgi arama temizlik ve güvenliği en önemli seyahat motivasyon faktörleri olarak tespit etmişlerdir. Šimkova ve Holzner (2014) seyahat için birincil itici gücün günlük rutinden kaçış olduğunu, aynı zamanda başka insanlarla tanışmak, benzersiz veya sıradışı bir şeyler yaşamak gibi sosyal ihtiyaçlardan kaynaklandığını tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonları ile destinasyon imajı arasında güçlü bağlantılar olduğu görülmektedir (Mansfeld, 1992; Turnbull ve Uysal, 1995; Jang ve Cai, 2002; Assaker ve Hallak, 2013). Palacio ve Santana (2017) İspanya'da 411 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, bilişsel ve kaçış motivasyonunun destinasyon imajını olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi,

H_3: Seyahat motivasyonları destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kuramsal yapı çerçevesinde tanımlanan kavramsal modeli görgül bulgular ışığında test etmek amacıyla nicel paradigma benimsenmiş ve aşağıdaki yaklaşımın ana bileşenleri (örneklem, veri toplama aracı ve analizler) açıklanmıştır. Çalışma evreni 17 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen Batman Yarı Maratonu'na katılan koşuculardan oluşmaktadır. Organizasyonu düzenleyen yetkililerden alınan bilgilere göre, 458 koşucu internet üzerinden maraton için başvuru yapmış ancak 270 kişi koşuya kayıt yapmıştır. Koşu günü ise kayıt yaptıranlardan yalnız 200 koşucu maratona katılım sağlamıştır. Örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Kozak, 2018). Veri toplama 16-17 Mart 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiş ve organizasyonu sağlayan yetkili kişiler aracılığı ile koşucuların bir arada olduğu zamanlar öğrenilerek yüz yüze anket uygulanmıştır. Ayrıca, konaklama yapan koşucular için otellere bırakılan anket formları ile de verilerin toplanması sağlanmıştır. Araştırma için gerçekleştirilen veri toplama sürecinde 130 anket toplanmış, 10 anket geçersiz sayılmış ve analize dahil edilmemiştir. 120 kişiden alınan veriler ile araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sonucunda hangi analizlerin (parametrik veya non-parametrik) kullanılıp kullanılmadığına karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri sonucunda tüm boyutların değerleri ±1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir Ayrıca araştırmada doğru bir biçimde belirlenmiş modeller ve çok değişkenli normal dağılmış bir veri için benzetim çalışmaları sonucunda makul örneklem büyüklüğünün 100 ve üstü olması gerektiği belirtilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Bu değerler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve parametrik analizler yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmadaki ölçekler Funk vd. (2007) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Spor motivasyonu ölçeği Carroll ve Alexandris (1997) tarafından geliştirilmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeği (Funk ve Bruun, 2007; Hanquin ve Lam, 1999; McGehee vd., 1996) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Toplamda kaçış (3 madde), prestij (3 madde), rahatlama (3 madde), bilgi keşfi (3 madde), kültürel öğrenme (3 madde) ve sosyal etkileşim (3 madde) olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon imajı Funk vd. (2007) tarafından geliştirilmiştir. Spor motivasyonu boyutu iki alt boyuttan (koşu katılımı ve koşu motivasyon gücü) oluşmaktadır. Funk vd.(2007)'nin çalışmasında destinasyon imajı boyutu iki alt boyuta ve seyahat motivasyonu boyutu yedi alt boyuta sahip iken destinasyon imajı ve seyahat motivasyonu boyutlarından birer alt boyut çıkartılarak 44 maddelik ölçek sadeleştirilmiştir. Bu maddelerin çalışmadan çıkartılmasının nedeni kültürel olarak çalışma evrenine uygun olmamasıdır. Sonuç olarak 28 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeklerin tamamı 1-Hiç Etkili Değil ile 5-Oldukça Etkili olacak şekilde likert tipi oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcılara birtakım demografik sorular da sorulmuştur.

Ölçekler İngilizceden Türkçeye uyarlanırken Türkçe ve İngilizce dillerine hakim bir araştırmacı tarafından çevrilmiş ve konuya hakim araştırmacı ve öğretim üyelerinden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinde kullanılan birkaç sözcük değiştirilmiş ve Türkçe olarak daha anlaşılır hale gelmeleri sağlanmıştır. Soru formunun biçimini, formdaki ifadelerin anlaşılırlığını ve soruların sırasının uygunluğunu test etmek amacıyla 20 kişinin katılımıyla bir ön test gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda anket formunun son şekli verilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Batman Yarı Maratonu'na katılan 120 sporcu araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan sporcuların 107'si Türkiye'den, 4'ü Etiyopya'dan, biri Mısır ve biri de Suriye'den katılmıştır. 7 sporcu ise katıldıkları ülkeyi belirtmemiştir. Sporcuların çoğunluğu erkeklerden (n=86) ve bekarlardan (n=62) oluşmaktadır. Maratona katılanların eğitim düzeyi %55'i üniversite eğitimi aldıklarını ve %77'si spor etkinliklerine sık sık veya her zaman katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Seyahat motivasyonunu oluşturan maddeler üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, altı ana faktör olan kaçış, prestij, rahatlama, bilgi keşfi, kültürel öğrenme ve sosyal etkileşim (örtük değişken) ve 18 alt faktör (gözlenen değişken) analize sokulmuştur. Prestij boyutunda yer alan bir madde (1) analize sokulduğunda faktör yükünün 0.50'nin altında olduğu görülmüştür. Bu madde analiz dışı bırakıldığında ise modelin uyum iyiliği indeksleri Tablo 1'de görüldüğü gibi standart değerlere eşit veya bu değerlerden daha yüksek çıkmıştır. $x^2/df=1.641$'nin 3 değerinden küçük olduğu, CFI=0.95 ve IFI=.95 uyum iyiliği değerlerinin .90'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler

oluşturulan modelin uyumunun mükemmel olduğunu ifade ederken RMSEA'nın .73 olması ve AGFI'nın .80 olması dışında modelin kabul edilebilir değerler içerisinde olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013).

Tablo 1. Seyahat Motivasyonu ve Katılım Motivasyonu ve Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Seyahat Motivasyonu Uyum- İyiliği Değerleri	Katılım Motivasyonu Uyum-İyiliği Değerleri	Destinasyon İmajı Uyum İyiliği Değerleri	Standart Değerler
CMIN/DF (x^2/df)	1.641	1.849	1.331	≤3
RMSEA	.73	.84	.53	≤.08 veya .10
CFI	.95	.97	.99	≥.90
IFI	.95	.97	.99	≥.90
AGFI	.80	.90	.94	≥.90

Spor etkinliklerine katılım motivasyonu ölçeğindeki altı madde, iki faktörlü bir yapı olarak DFA'ya tabi tutularak test edilmiştir. Tablo 1'de spor etkinliklerine katılım motivasyonu maddelerinin DFA sonucu ortaya çıkan uyum iyilikleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra destinasyon imajı ölçeğindeki dört madde, tek faktörlü bir yapı olarak DFA'da test edilmiş ve modelin mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Yapı & Faktör	N	Faktör Yükleri	t- değerleri	Birleşik Güvenirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans
Seyahat Motivasyonu				0.968	0.65
Kaçış	3.41			0.891	0.73
K1	3.32	0.776	6.674		
K2	3.42	0.878	5.267		
K3	3.49	0.909	4.365		
Prestij	3.93			0.571	0.40
P2	3.83	0.617	6.418		
P3	4.03	0.647	6.077		
Rahatlama	3.74			0.895	0.74
R1	3.87	0.795	6.705		
R2	3.71	0.904	4.989		
R3	3.63	0.879	5.658		
Bilgi Keşfi	3.84			0.864	0.68
BK1	3.76	0.790	6.443		
BK2	3.93	0.831	5.963		
BK3	3.85	0.850	5.658		
Kültürel Öğrenme	4.01			0.785	0.55
KÖ1	4.03	0.744	6.005		
KÖ2	4.04	0.799	5.232		
KÖ3	3.97	0.677	6.566		
Sosyal Etkileşim	3.72			0.871	0.69
SE1	3.91	0.758	6.467		
SE2	3.57	0.843	5.321		
SE3	3.68	0.892	4.072		
Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonu				.859	0.51
Koşu Katılımı	4.42			0.803	0.58
KK1	4.43	.673	6.519		
KK2	4.42	.785	5.309		
KK3	4.42	.815	4.777		

Koşu Motivasyon Gücü	4.30			0.698	0.44
KMG1	4.56	.783	4.437		
KMG2	4.09	.510	7.220		
KMG3	4.31	.674	6.061		
Destinasyon İmajı	3.98			.784	0.48
D1	4.17	.699	5.456		
D2	4.11	.576	4.814		
D3	3.90	.761	6.700		
D4	3.75	.718	3.855		

Bir ölçüm modelinin geçerli olması için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini karşılaması gerekmektedir. DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve bu değerlerin anlamlılıkları yakınsak geçerlilikte kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de her bir maddeye ait olan standardize edilmiş faktör yüklerini ve standardize edilmemiş t değerlerini göstermektedir. Tablo 2'de yer alan standardize edilmiş faktör yükleri 0.510 ile 0.909 değerleri arasında değişmektedir. Bununla birlikte tüm t değerleri α=0.05 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterini sağladığını göstermektedir.

Yakınsak geçerlilik sonrası incelenmesi gereken ayırt edici geçerlilik kriterinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesidir. Ayırt edici geçerlilik incelenirken kullanılan yöntemlerden biri Çıkarılan Ortalama Varyans (ÇOV) değerinin karekökü ile değişkenler arası korelasyon katsayısını karşılaştırmaktır. O boyut için elde edin ÇOV değerinin karekökü, değişkenler arasındaki her bir korelasyon katsayısından daha büyük ise ayırt edici geçerlilik sağlanmış demektir (Fornell ve Larcker, 1981). Sonuç olarak Tablo 3'te 0.5'in altında açıklanan bir ÇOV değeri olmadığından ve tüm ÇOV değerinin karekökünün faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu için ayırt edici geçerliliği de sağladığı söylenebilir.

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik ve Korelasyon Sonuçları

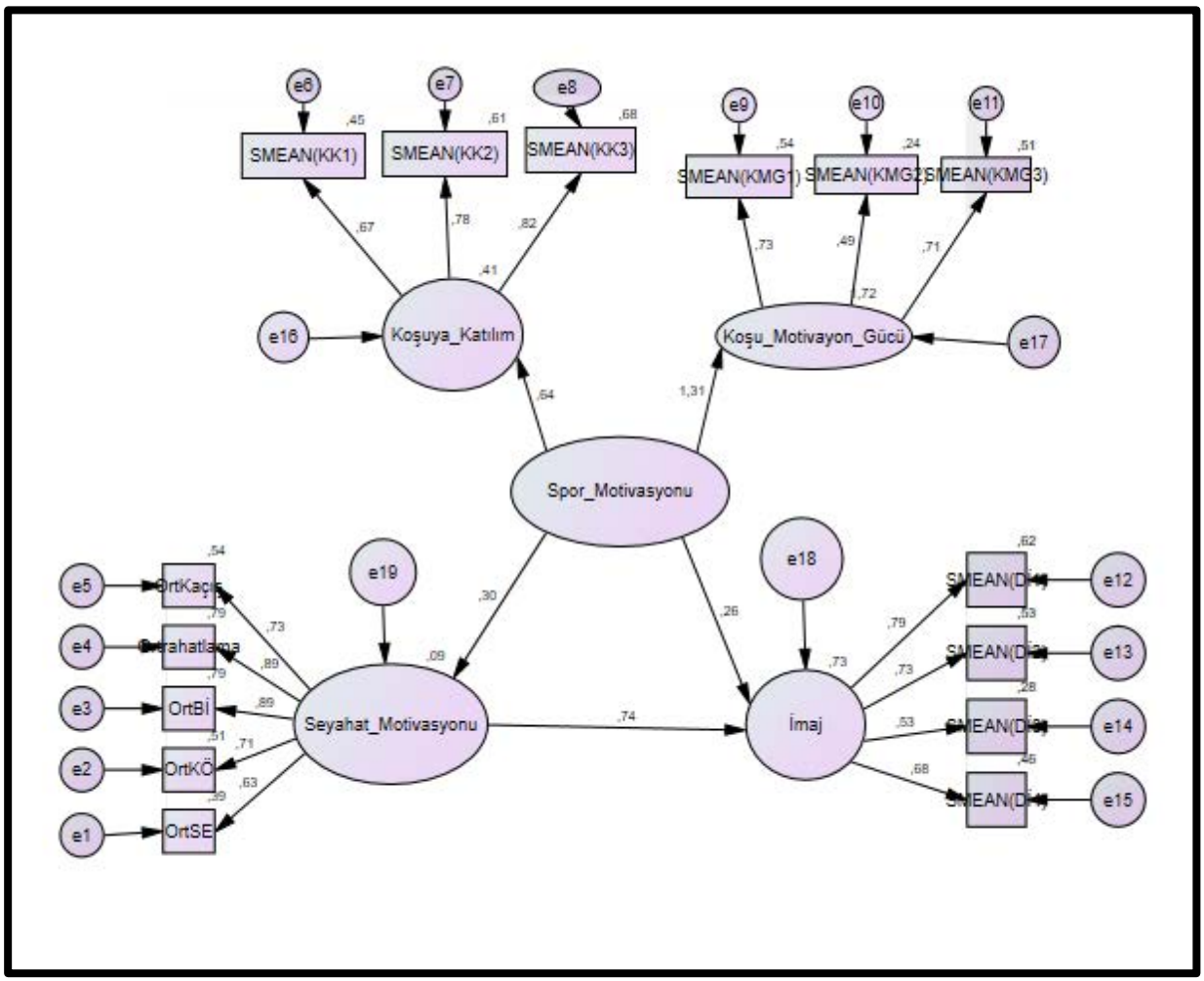
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Kaçış (1)	**.854**								
Prestij (2)	.618**	**.632**							
Rahatlama (3)	.673**	.606**	**.860**						
Bilgi Keşfi (4)	.645**	.629**	.795**	**.824**					
Kültürel Öğrenme (5)	.439**	.554**	.638**	.633**	**.742**				
Sosyal Etkileşim (6)	.568**	.624**	.502**	.544**	.548**	**.831**			
Koşuya Katılım (7)	-.008	.127	.144	.148	.092	-.038	**.762**		
Koşu Motivasyon Gücü (8)	.144	.229*	.352**	.326**	.277**	.148	.625**	**.663**	
Destinasyon İmajı (9)	.508**	.446**	.644**	.633**	.542**	.441**	.248**	.443**	**.693**

Geçerlilik testlerinden sonra ölçeklerin güvenirlik analizi incelendiğinde seyahat motivasyonu boyutlarından kaçış 0.897; prestij 0.572; rahatlama 0.899; bilgi keşfi 0.862; kültürel öğrenme 0.782; sosyal etkileşim 0.862 olarak tespit edilmiştir. Spor etkinliklerine katılım motivasyonu boyutlarından koşuya katılım 0.798; koşu motivasyon gücü 0.685 olarak belirlenmiştir. Destinasyon imajı boyutunda ise 0.781 bulunmuştur. Bu sonuçlar sonucunda seyahat motivasyonu ölçeğindeki prestij boyutunun güvenirlik analizi sonuçları düşük çıktığından (Alpar, 2012) kapsam dışında tutulmuştur.

Hipotezlerin Testi

Araştırma modelinde görülen ilişkilerin testi için kurulan YEM'e ilişkin sonuçlar Şekil 2'de sunulmaktadır. Hair vd. (2010) YEM için yeterli örneklem büyüklüğününü az 300 olması gerektiğini belirterek bunun için boostrapping analiz kullanılmıştır. Bu araştırmada ileri sürülen üç hipotez de kabul edilmiştir. YEM analizi sonucunda uyum iyilikleri x^2=144.521, df=85, x^2/df=1.700, RMSEA=.077, NFI=.90, CFI=.90, GFI=.90, AGFI=.,86 olarak tespit edilmiş ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Buna göre, spor motivasyonu destinasyon imajını olumlu olarak etkilediği tespit

edilmiştir (β=.26; p≤0.05; t=3.160) ve H_1 hipotezi desteklenmiştir. İkinci kurulan hipoteze göre, spor motivasyonu seyahat motivasyonunu olumlu olarak etkilemiştir (β=.30; p≤0.05; t=2.919). Bu bağlamda, H_2 hipotezi de desteklenmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmanın son hipotezi de seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=.74; p≤0.05; t=5.907). Bu sonuca göre araştırmanın amacına yönelik üç hipotez de desteklenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	**Katsayı**	**t değeri**	**Sonuç**
Spor Motivasyonu → İmaj	0.26	3.160	**Desteklendi**
Spor Motivasyonu → Seyahat Motivasyonu	0.30	2.919	**Desteklendi**
Seyahat Motivasyonu → İmaj	0.74	5.907	**Desteklendi**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma tek model oluşturularak test edilmiştir. Oluşturulan modelde spor motivasyonu ve seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma analizlerinin sonucunda, spor motivasyonu destinasyon imajını ve seyahat motivasyonunu olumlu etkilemiştir. Bunun yanı sıra, seyahat motivasyonunun da destinasyon imajına olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Spor motivasyonları katılım öncesi ve sonrası yönelimleri içermektedir. Seyahat motivasyonunun alt boyutlarında ise sosyal etkileşim, prestij, kaçış, rahatlama, bilgi keşfi ve kültürü öğrenme kavramları söz konusudur. Bu nedenle spor motivasyonları hem katılım öncesinde hem de katılım sonrasında seyahat motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Örneğin turist, yapılacak bir etkinlik hakkında bilgi sahibi

olduğunda katılım sağlayarak bulunduğu ortamdan bir kaçış hissi, ziyaret edilecek destinasyonda rahatlama hissi gibi düşünceler ile seyahat motivasyonu yaratabilir. Dolayısıyla, spor motivasyonları seyahat motivasyonlarını etkilemektedir.

Spor etkinliklerine katılım motivasyonu destinasyon imajına da olumlu etki etmektedir. Ev sahibi destinasyonların spor motivasyonundan etkilenmeleri beklenen bir durumdur (Chalip vd., 2003; Brown vd., 2002). Bu sonuç kabul edilebilir bulunmaktadır, çünkü motivasyonlar destinasyon imajına etki etmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Etkinliği pazarlama sürecini yönetenler, etkinlik öncesinde ve sonrasında mutlaka tanıtım yapmalıdırlar. Bu tanıtımlar destinasyon pazarlamacıları ile birlikte yürütülebilir ve bu şekilde daha etkili sonuçlar elde edilebilir (Kaplanidou, 2006). Spor motivasyonunun destinasyon imajına etkisinin daha önce yapılan başka bir çalışmada ölçülmemiştir. Bu nedenle, bu çalışma ile elde edilen sonuçlar başka çalışmalar ile tekrar test edilerek desteklenebilir veya reddedilebilir.

Seyahat motivasyonları, destinasyon imajına olumlu etki etmektedir. Ziyaret edilecek bölgedeki turistik çekicilikler çekme faktörüdür. Bu faktörler turistler üzerinde seyahat motivasyonu yaratacak ve doğrudan destinasyon imajına etki edecektir (Ersun ve Arslan, 2011). Yapılan araştırma sonucunda, önceden yapılan çalışmaların çoğunluğu ile aynı sonuçlar elde edilmiştir (Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). Ancak, seyahat motivasyonunun alt boyutlarının tamamının destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olmadığını ortaya koyan bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Li vd., 2010).

Yapılan çalışmada gerçekleşen etkinliğe katılım sayısının az olması nedeniyle istenilen örneklem sayısına ulaşılamamıştır. Bu nedenle model daha yüksek bir örneklem sayısı ile test edildiğinde farklı sonuçlar elde edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda katılımcının olduğu bir etkinlikte model test edilebilir. İleride yapılacak çalışmalar ile farklı etkinliklerin destinasyon imajına etkisi ele alınıp incelenebilir. Örneğin son zamanlarda gündemde olan yöresel festivallerin seyahat motivasyonuna ve destinasyon imajına etkileri ölçülebilir. Bunun yanı sıra olumlu ya da olumsuz bir imaj edinen turist, bu fikrini çevresi ile paylaşmak isteyecek ve tavsiye etme niyetine yönelebilecektir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda etkinliklerin seyahat motivasyonları, destinasyon imajı ve tavsiye etme niyetine etkileri ele alınabilir.

Araştırmada spor motivasyonunun, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajına etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, spor etkinliğini düzenleyenler sporcuların bölgelerin özellikleriyle ilgi yeterli bilgiye rahat bir şekilde ulaşabilmeleri için reklamlar, fotoğraflar ve/ya videolar, el broşürleri gibi araçlar ile tanıtımları yapılmalıdır. Sporcuların ziyaret edilen destinasyonda rahat bir şekilde gezebilmeleri için spor etkinliklerinin yapıldığı yerlere ve/ya konaklama yerlerine ulaşım araçlarının olduğu yerler tercih edilmelidir. Bu olanaklar sağlanamıyor ise mutlaka transferler yapılmalıdır. Şehrin yerel kültürünü yansıtan mekanlar, kıyafetler ve müzikler ile yerel yiyecekler sunulmalı ve erişim kolaylığı sağlamalıdır. Rehberler eşliğinde tarihi ve kültürel yerler gezdirilerek sağlam ve doğru bilgiler aktarılmalıdır. Özellikle Batman gibi çevre, iklim, politika ve terör gibi etkilerin önyargı yarattığı bölgelerde bu tür etkinlikler düzenlenerek katılımcılar üzerinde olumlu bir algı yaratmak gerekmektedir. Turistlerin bölgeye ve kültüre dair bilgilere ulaşmasını, bölgenin tarihini öğrenmesini, yerel halk ile iletişim kurmasını ve o bölgede kendisini günlük rutin hayatının dışında hissetmesini sağlamak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Güler, O., Duran, A., Dalgıç, A. (2015). Spor Organizasyonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Memnuniyet: 17. Akdeniz Oyunlarına Katılan Sporcular Üzerine Bir Araştırma, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 12(1): 1-25.

Alaeddinoğlu, F. (2010). Batman Şehri, Fonksiyonel Özellikleri Ve Başlıca Sorunları. Doğu Coğrafya Dergisi, 15(24), 19-42.

Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic,* 8(6): 15-31.

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenilirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpar, M. Ö. (1998). Eğirdir Ve Yöresinde Alternatif Turizm Çeşitlerinin Geliştirilmesi, *Turizmde Seçme Makaleler,* 30, 15-26.

Ardahan, F. (2013). Bireyleri Rekreatif Spor Etkinliklerine Motive Eden Faktörlerin Remm Ölçeğini Kullanarak Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Antalya Örneği. Pamukkale Journal Of Sport Sciences, 4(2).

Argan, G. (2004). *İmge Ve İkna: Barok Denemeler*. Editora Companhia: Das Letras.

Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. Journal of Travel Research, 52(5), 600-613.

Baade, R., Matheson, V. (2004). Kupa Arayışı: Dünya Kupasının Ekonomik Etkisinin Değerlendirilmesi, *Bölgesel Çalışmalar*, 38(4): 343-354.

Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations, *Journal Of Travel Research*, 35(4): 11-15.

Baloglu, S. , Mccleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation, *Annals Of Tourism Research,* 26(4): 868-897.

Baloglu, S., Mccleary, K. W. (1999). Us International Pleasure Travelers' Images Of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors, *Journal Of Travel Research*, *38*(2): 144-152.

Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları.* Bursa: Ezgi Kitabevi.

Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals Of Tourism Research, 31(3)*: 657-681.

Borzyszkowski, J. (2014). Destination Management Organizations And Sports Events, *International Journal Of Tourism Sciences,* 14(2): 170-198.

Brown, G., Chalip, L., Jago, L., Mules, T. (2002). Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition, İn *The Sydney Olympics And Brand Australia* (Pp. 163-185). Butterworth-Heinemann Ltd: Oxford.

Carroll, B., Alexandris, K. (1997). Perception Of Constraints And Strength Of Motivation: Their Relationship To Recreational Sport Participation İn Greece, *Journal Of Leisure Research,* 29(3): 279-299.

Chalip, L., Costa, C. A. (2005). Sport Event Tourism And The Destination Brand: Towards A General Theory, *Sport İn Society,* 8(2): 218-237.

Chalip, L., Green, B. C. (2001). Event Marketing And Destination Image, In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 12, P. 346). American Marketing Association.

Chalip, L., Mcguirty, J. (2004). Spor Etkinliklerini Ev Sahibi Hedefi İle Donatmak, *Spor Ve Turizm Dergisi,* 9(3), 267-282.

Chalip, L., Green, B. C., Hill, B. (2003). Effects Of Sport Event Media On Destination Image And Intention To Visit, *Journal Of Sport Management,* 17(3), 214-234.

Deci, E. L., Ryan, R. M. (2000). The 'What' And 'Why' Of Goal Pursuits: Human Needs And Self-Determination Of Behavior, *Psychological Inquiry,* 11(4): 227-268.

Eren, A. (2015). Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),* Gazi Üniversitesi: Ankara.

Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,* 31(2): 229-248.

Essex, S., Chalkley, B. (1998). Olympic Games: Catalyst Of Urban Change, *Leisure Studies*, 17(3): 187-206.

Fornell, C., Larcker, D. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics, *Journal Of Marketing Research,* 18 (3): 382-388.

Funk, D. C., Toohey, K., Bruun, T. (2007). International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; And Travel Motives, *European Sport Management Quarterly,* 7(3): 227-248.

Gibson, H. J., Qi, C. X., Zhang, J. J. (2008). Destination Image And Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games, *Journal Of Sport Management,* 22(4): 427-450.

Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation And Expectation Formation, *Annals Of Tourism Research*, 24(2): 283-304.

Göker, G. (2018). Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler Ve Destinasyon Markalaşması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği), *(Yayımlanmamış Doktora Tezi),* Gazi Üniversitesi: Ankara.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hanqin, Z. Q., Lam, T. (1999). An Analysis Of Mainland Chinese Visitors' Motivations To Visit Hong Kong, *Tourism Management,* 20(5): 587-594.

Hazar, A. (2007). *BESYO: Spor Ve Turizm Spor Turizmi Turizm Kaynakları Dersi İçin Spor Ve Turizm,* Detay Yayıncılık: Ankara.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi: Balıkesir.

Jang, S., Cai, L. A. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 13(3), 111-133.

Kaman, M. B., Gündüz, N., & Gevat, C. (2017). Tenis Sporcularının Spora Katılım Motivasyonlarının İncelenmesi. Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 15(2), 65-72.

Kaplanidou, K. (2006). Affective Event And Destination Image: Their Influence On Olympic Travelers' Behavioral Intentions, Event Management, 10(2-3): 159-173.

Kaplanidou, K., Vogt, C. (2007). The Interrelationship Between Sport Event And Destination Image And Sport Tourists' Behaviours, *Journal Of Sport & Tourism*, 12(3-4): 183-206.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., Huang, J. (2010). A Missing Link İn Understanding Revisit Intention-The Role Of Motivation And Image, *Journal Of Travel & Tourism Marketing,* 27(4): 335-348.

Malfas, M., Theodoraki, E., Houlihan, B. (2004). Impacts Of The Olympic Games As Mega-Events, *Municipal Engineer,* 57: 209-220.

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation To Actual Travel. Annals Of Tourism Research, 19(3), 399-419.

Öztürk, Y. (2012) Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),* Gazi Üniversitesi: Ankara.

Seaton, A. V., Bennett, M. M. (1996). *The Marketing Of Tourism Products: Concepts, Issues And Cases*. Cengage Learning Emea.

Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.

Tabachnick, G.B., Fidel, S.L. (2001). *Using Multivariate Statistics.* Boston, USA: Pearson.

Thomas J. A., Karadakis, K., Eddosary, M. M. (2015). Comparison Of Sport Tourists' And Locals' Motivation To Participate In A Running Event, International Journal Of Event And Festival Management, 6(3): 215-234, Https://Doi.Org/10.1108/Ijefm-03-2015-0011

Turnbull, D. R., Uysal, M. (1995). An Exploratory Study Of German Visitors To The Caribbean: Push And Pull Motivations. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 4(2), 85-92.

Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(1): 233-249.

Uysal, M., Jurowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. Annals Of Tourism Research, 21(4), 844-846.

Uysal, M., Li, X., Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics *In Travel Decisions.* Handbook Of Hospitality Marketing Management, 412-439.

Uysal, M., Mcgehee, Ng., Loker-Murphy, L. (1996). Avustralya Uluslararası Zevk Seyahat Pazarı: Cinsiyetli Bakış Açısıyla Motivasyonlar, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 45.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Yunduk Jeong, Sukkyu Kim, (2019). Exploring A Suitable Model Of Destination Image: The Case Of A Small-Scale Recurring Sporting Event, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics,* Https://Doi.Org/10.1108/APJML-10-2018-0441

http://www.batman.bel.tr, Batman Turistik Yerler (Erişim: 30.05.2019)

http://www.batmanyarimaratonu.com, Batman Yarı Maratonu (Erişim: 30.05.2019)

https://tr.wikipedia.org, Batman (Erişim: 30.05.2019)