(Araştırma)

FUTBOL SEYİRCİLERİNİN ETKİNLİK KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ[1]

Alperen HALICI[2, 4]

Zafer ÇİMEN[3]

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, seyircilerin futbol maçı etkinliklerine yönelik kalite beklentilerini belirlemektir. Olgu bilim deseninin kullanıldığı bu nitel araştırmada, katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Futbol Süper Lig'inde 2017-2018 ve 2018-2019 sezonlarında en az 2 kez maça gitme ve en az 3 farklı stadyumda maç izleme ölçütlerine sahip 26 futbol seyircisi araştırmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Katılımcılardan 8'i ile birebir yüz yüze görüşmeler, 6 kişilik 3 grup ve toplam 18 kişiden oluşan katılımcılarla da odak grup görüşmeleri yapılmış ve görüşmelerde veri toplamam aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler veri kaybını önlemek amacıyla ses kaydedici araçlarla kayıt altına alınmış, ardından yazılı hale getirilmiş ve içerik analiziyle çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, seyircilerin etkinlik kalitesi beklentilerinin maç sonuçları yani çıktı kalitesinin yanı sıra ulaşım, tesis tasarımı, oturak kalitesi, oyun kalitesi, etkileşim kalitesi, gösteriler, skorbord, yiyecek ve içecek alanları ve alan dağılımı olmak üzere on kategori ve bu kategorilerle ilişkili alt kategorilerden oluştuğu belirlenmiştir. Etkinlik kalitesine yönelik belirlenen bu beklentiler, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda önemli bir kategori olarak yer alan "oturak konforu" dışında literatürle örtüşmektedir. Sonuç olarak; spor etkinlikleri yöneticilerinin müsabaka sonucu gibi sınırlı denetime sahip oldukları unsurlardan ziyade stadyumların konumlandırılması, tasarımı, skorbord, yiyecek ve içecek alanları, etkileşim ve gösteri gibi doğrudan denetimleri altında olan diğer etkinlik kalitesi unsurlarını geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, kalite, seyirci, stadyum

Doi: 10.15659/ppad.14.2.260

1 Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Ayrıca çalışmanın bir kısmı 16.Spor Bilimleri Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

2 Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, alperenhalici@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5480-4683

3 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, zcimen@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5723-4770

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: alperenhalici@gazi.edu.tr,
Geliş Tarihi / Received: 08.10.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 08.04.2021

EVALUATION OF FOOTBALL SPECTATORS' EXPECTATIONS ABOUT EVENT QUALITY

ABSTRACT

The purpose of this research was to reveal the football spectators expectations on event quality of football games. In this quantitative research phenomenology design was used. Participants of this research were determined by combinations of non-random sampling techniques: criterion sampling and snowball sampling. The expected criteria from the participants were as follows: spectating at least two Turkish Super League football game in 2017-2018 and 2018-2019 season, event experience at least in three different stadiums. Totally 26 participants were divided in two sections for interviews. Individual interviews were conducted with 8 of them and in 3 different focus groups interviews were conducted with the rest of 18 participants. Semi-structured interview form was used as data collection tool, was prepared by researchers. Data were analyzed by content analysis. Research findings were presented following categories: accessibility, design, seat, scoreboard, space allocation, concessions, interaction, show, game quality, output and sub-categories were related to these categories. Although it is an important factor in the literature, "seat comfort" was not play a part in this research. In conclusion, sport events managers should be developed service quality factors that directly under their controls like design, scoreboards, concessions areas of the stadium and game day shows.

Key Words: Event, quality, spectator, stadium

1. Giriş

Müşterilere ya da ziyaretçilere günlük rutinlerinden ve seçimlerinden farklı sosyal ve kültürel bir deneyim fırsatı sunan etkinlik kavramı, günümüzde bir endüstri haline dönüşerek toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel ve ticari boyutları olan önemli bir pazar haline gelmiştir (Açar, 2014; Getz, 1997; Yürük, 2015). Bu pazar içindeki hizmetlere yönelik talepler de insanların özellikle gelir seviyesinin, serbest zamanın ve serbest zaman içinde yaşanan deneyimlere yönelik ilgisinin artmasıyla birlikte oldukça yükselmiştir (Argan ve Yüncü, 2015). Dolayısıyla, artan taleplerle doğru orantılı gelişen rekabet ortamında, yönetici ve pazarlamacılar için daha fazla tüketiciyi bu tür hizmetlere çekmek amacıyla hizmet kalitesini artırmak önemli bir hedef haline gelmiştir.

Tüm etkinlik pazarı için geçerli olan bu durum, özellikle büyük taraftar kitlesini stadyumlara çekmek ve bu kitlenin kalite beklentilerini karşılamak durumunda olan futbol kulüpleri için daha da zor bir hedeftir. Kaliteli hizmet sunma hedefini zorlaştıran unsurlardan bir diğeri de zaman içerisinde değişen taraftarlık kavramı ve bu değişime futbol kulüplerinin ayak uyduramamasıdır. Çünkü ülkemizde taraftarlar genel anlamda hala maddi katkıdan çok manevi katkı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Oysa günümüzde taraftar, gelirinin önemli bir kısmını taraftarı olduğu spor kulübünün ticari ürünlerine ve maç biletlerine veya kombine kartlara harcayan "taraftar/tüketici" profiline doğru evrilmiş (Akşar, 2008) ve manevi katkıdan çok maddi katkı sağlaması beklenen bir kitle haline gelmiştir (Talimciler, 2008). Bu değişimle beraber spor endüstrisi içinde yer alan spor kulüplerinin hizmet veren birer işletme olduğu, seyirci/taraftarın ise verilen hizmetlerden faydalanan birer müşteri olduğu ve beklentilerinin karşılanmasının önemli olduğu fark edilmelidir.

Bunun yanında, futbol kulüpleri için kaliteli hizmet sunmanın önemini ve zorluğunu artıran bir başka unsur da futbol kulüplerinin diğer spor etkinliklerine ek olarak sinema, televizyon, tiyatro gibi eğlence sektörleriyle ve etkinlik pazarı içinde yer alan birbirinden farklı sektörlerle de rekabet etmek durumunda kalınmasıdır. Örneğin Kuzey Amerika›da 600›den fazla profesyonel spor takımı ve 1.000'in üzerinde üniversite spor programı kendi etkinliklerine daha fazla müşteri çekme yarışı içindedir (Ko vd., 2011). Seyre dayalı spor hizmetleri bakımından sıralanan birtakım zorluklar ve nedenler spor kulüplerini kaliteli spor etkinlikleri sunmak amacıyla seyircilerinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını doğru tanımlamasını (Orçun ve Demirtaş, 2015; Salman, 2010) ve etkinlik kalitesini artırmak için daha fazla çaba göstermesini gerekli hale getirmiştir (Ko vd., 2011).

Çünkü etkinlik kalite algısının yüksek olması, seyircilerin etkinlikte daha uzun süre kalması, ek hizmetler satın alması, etkinliği ve etkinlik içindeki deneyimlerini başkalarına anlatması ve önermesi gibi davranışlar göstermesini sağlamada önemli etkilere sahiptir (Ko vd., 2011). Bunun tam tersi durumlarda yani kalite algısının düşük olması halinde, seyircilerin sonraki etkinliklere katılım olasılığı

azalmakta ve başta maddi kayıplar olmak üzere birtakım olumsuzlukların yaşanmasına da neden olabilmektedir (Getz vd., 2001).

Bu nedenle etkinlik kalitesinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ve kaliteli hizmet sunmada üzerinde durulması gereken unsurları belirlemek amacıyla yirmi yılı aşkın bir süredir araştırmalar yapılmaktadır. Etkinlik ve etkinliklerin sunulduğu tesislerin kalitesine yönelik uluslararası literatürde çok sayıda çalışma yapılmasına karşın (Calabuig-Moreno vd., 2016; Dhurup vd., 2010; Foroughi vd., 2019; Jones vd., 2019; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Yusof ve See, 2008; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014) ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Argan vd., 2018; Atalı ve Sekban, 2018; Gençer, 2005; Şimşek, 2014; Şimşek ve Çevik, 2018). Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmaların ağırlıkla nicel yaklaşımla ele alındığı ve ulusal çalışmaların genelde uluslararası literatürden alınan ölçme araçlarıyla gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı nitel bir yaklaşımla Türk futbol seyircilerinin futbol maçı etkinliklerinin kalitesine yönelik beklentilerinin neler olduğunu derinlemesine belirlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Etkinlik ve Etkinlik Kalitesi

Latince "e-venire ya da e-ventus" kelimesinden türetildiği ve "sonuç, herhangi bir şeyin sonucu" anlamına gelen "etkinlik" kelimesi (Goldblatt'den aktaran Koh ve Jakson, 2006), 1850'li yıllardan sonra "sporda halka açık bir yarışma' anlamı kazanarak spor etkinliklerinde de kullanılmaya başlamıştır (Online Etymology Dictionary, 2017). Kavram günümüzde sporun yanında birbirinden farklı birçok konuyla ilgili "özel bir durumu kutlamak ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef ve amaçlara ulaşmak için planlanmış spesifik ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olarak" (Argan ve Yüncü, 2015) tanımlamaktadır.

Son yıllarda önemli değişimler yaşayan etkinlik kavramı organizasyon kavramının yerini almış ve sosyo-kültürel ve ekonomik katkıları nedeniyle önemli bir unsur haline gelmiştir (Açar, 2014; Yürük, 2015). Etkinlik kavramının önem kazanmasıyla birlikte alana olan ilgi artmış, akademik anlamda çalışmalar yapılmaya başlamış ve eğitim kurumları da konu ile ilgili programlar geliştirmeye ve sunmaya başlamışlardır (Getz, 2001; Yürük, 2015). Etkinliklere yönelik hizmetlerdeki çeşitlilik, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, artan tüketici bilinci ve etkinlikler arasındaki rekabet işletmeler için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak veya geçmek anlamına gelen kaliteyi, spor etkinliklerinde de artırmayı bir zorunluluk haline getirmiştir.

Bu nedenle konuyla ilgilenen araştırmacılar tarafından etkinlik kalitesini etkileyen boyutları belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Literatürde yapılan bu çalışmalarda, etkinlik kalitesi boyutlarının genel anlamda fiziksel çevre, etkileşim, tamamlayıcı unsurlar ve sosyal etkileşim boyutları etrafında şekil-

lendiği söylenebilir (Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Yusof ve See, 2008; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014). Bu boyutlardan fiziksel çevre, hizmet niteliğindeki ürünün somut kısımlarını içerir. Bu somut kısımlar içinde aydınlatma, renk, işaret, doku, malzeme kalitesi, düzen, duvar dekoru, sıcaklık gibi sonsuz bir olasılık listesi bulunur (Bitner, 1992). Etkileşim kalitesi ise hizmetlerin sunumu sırasında çalışan-müşteri ve diğer müşteriler arasında yaşanan etkileşim olarak ifade edilebilir. Tamamlayıcı hizmet kalitesi boyutu, olaylarla bağlantılı olarak sunulan yiyecek ve içecek alanları, eğlence gibi ikincil ürünlerin kalitesine ilişkin algıları ifade ederken (Wakefield ve Sloan, 1995) sosyal etkileşim boyutu ise benzer etkinliklerden hoşlanan bireylerin bir arda olması sebebiyle elde ettikleri toplumsal tatminini açıklamaktadır (Ko vd., 2011).

2.2. Spor Etkinliklerinde Kalite

Etkinliklerin sınıflandırması yapılırken dikkate alınan temel değişkenlerden birisi etkinliğin teması ve içeriğidir. Kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar, sanat ve eğlence etkinlikleri gibi etkinliklerin yanı sıra spor etkinlikleri de bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır (Argan ve Yüncü, 2015). Spor etkinlikleri kendi aralarında farklı özelliklerine göre ayrılmaktadır. Bunlardan birisi de düzenli olarak gerçekleştirilen spor etkinlikleridir. Bu etkinliklerde seyirci kitlelerinin düzenli olarak katılımını sağlama zorunluluğu etkinliklerin kalitesinin arttırılmasını önemli bir konu haline getirmiştir.

Seyir sporlarında etkinlik kalitesini belirleyecek unsurlara yönelik literatürde yapılan çalışmalar bakıldığında; oyun kalitesi, skor, fiziksel çevre, etkileşim, tamamlayıcı unsurlar ve çıktı kalitesi boyutlarının yer aldığı görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2015; Bulgurcuoğlu, 2014; Coates ve Humphreys, 2003; Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996; Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang vd., 2014).

Oyun kalitesi ve skor boyutları etkinliğin kalite algılamasını etkilese de (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 1999) etkinlik yöneticilerinin hem rakip takımın hem de kendi takımının performansını kontrol edebilmesi mümkün olmadığından, seyircilerin kalite algısını artıracak kontrol edebilecekleri unsurlara odaklanmaları daha akılcı bir yaklaşım olacaktır. Böylece seyirciler tarafından oyun kalitesi ya da skor olumsuz olsa da diğer hizmetlerin kalite algısının yüksek olması seyircilerin etkinlikten keyif almalarına katkı sağlayabilir (Kuenzel ve Yassim, 2007; Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang vd., 2014). Uluslararası literatüre bakıldığında da seyircilerin etkinlik kalitesi algılamasının sadece skor ya da oyun kalitesinden değil birçok unsurdan oluşması bu düşünceyi doğrulamaktadır (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 1999; Kuenzel ve Yassim, 2007; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014).

Seyir sporlarında fiziksel çevre boyutu, ulaşım, ambiyans, tasarım, alan dağılımı, oturak konforu ve skorbord alt boyutlarını temsil etmektedir. Bu alt boyutlardan

birisi olan spor alanlarının ulaşılabilirliği, stadyumun konumu, otopark alanlarının yeterliliği ve toplu taşıma araçlarına yakınlığını ifade etmektedir (Gençer ve Aycan, 2008; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996). Özellikle seyircilerin stadyuma erişim için aşırı zaman harcaması etkinliğin kalite algılamasını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Tasarım alt boyutu, tesisin işlevsel ve estetik bileşenlerini ifade etmektedir (Ko vd., 2011). Bir futbol seyircisinin stadyum içerisinde uzun süreler geçirdiği göz önüne alındığında seyirciler tarafından tasarımla ilgili değerlendirmeler, etkinlik kalitesine yönelik algıları etkileyebilmektedir (Coates ve Humphreys, 2001; Coates ve Humphreys, 2003; Hwang ve Lee, 2018; Ko vd., 2011; Soygüden vd., 2016). Ambiyans alt boyutu, sıcaklık, aydınlatma, gürültü, koku ve müzik gibi hizmet ortamının görülemeyen ancak hissedilebilen yönlerini ifade eder (Ko vd., 2011). Ambiyans ve kalite ile ilişkili sınırlı sayıda araştırma bulunsa da yapılan araştırmalarda seyircilerin stadyumda oluşan ambiyansın yarattığı olumlu etkilerden dolayı sonraki spor etkinliklerine katılma gereksinimi hissettirdiği belirlenmiştir (Ko vd., 2011; Uhrich ve Benkenstein, 2012). Alan dağılımı alt boyutu, ekipmanların, hizmet alanlarının ve geçiş yollarının düzenlenme biçimini ve bu unsurlar arasındaki mekansal ilişkileri ifade eder (Bitner, 1992). Etkin bir alan yerleşimi stadyumlara giriş ve çıkışı kolaylaştıracaktır. Alan dağılımının etkin yönetilmemesi durumunda oluşan kalabalık seyircilerin olumsuz duygular ile stadyuma girmelerine sebep olacaktır (Ko vd., 2011; Wakefield ve Sloan, 1995). Oturak alt boyutu, seyre dayalı spor hizmetlerinde müşterilerin kalite algılaması üzerinde önemli etkilere sahip unsurlardan biridir. Özellikle oturaklar arasındaki boşluk miktarı, seyircilerin tuvalet veya yiyecek içecek alanlarını rahatça kullanabilmeleri yani rahatça hareket edebilmeleri için oldukça önemli hale gelebilmektedir (Wakefield vd., 1996). Skorbord, oyun esnasında ya da oyun arasında skor güncellemeleri, olaylar hakkında bilgiler, eğlence, sponsorluk gibi çok sayıda işlevi yerine getiren bir yardımcı ekipmandır (Shank'den aktaran Ko vd., 2011). Skorbordlar aracılığıyla seyircilerin ilgisini çekecek görsellerin yayınlanması seyircilerin müsabaka öncesi ve devre arasındaki bekleme sürelerini daha keyifli hale getirebilir (Wakefield vd., 1996).

Seyir sporlarında etkinliğin kalite algılamasını etkileyen unsurlardan birisi de etkileşim kalitesidir. Etkileşim boyutu, seyirci-seyirci ve seyirci-çalışan arasındaki iletişimi temsil etmektedir. Ko ve Pastore'ye göre (2004) insan değişkeni hizmet üretiminin doğasında önemli bir faktör olduğu için hizmet personelinin tutumu, uzmanlığı ve davranışı, hizmetlerin müşteri değerlendirmesini doğrudan etkilemektedir. Seyir sporlarında diğer seyircilere yönelik uygun tutum ve davranışlar oyun deneyiminin olumlu yönlerini arttırma potansiyeline sahiptir. Öte yandan seyirciler tarafından saldırgan davranışlara maruz kalan seyircilerin oyun deneyiminin olumsuz etkilemesinin yanı sıra oyundan erken ayrılmalara da neden olabilir (Wakefield ve Sloan, 1995).

Seyir sporlarındaki etkinliğin kalitesini belirleyen unsurlardan bir diğeri de tamamlayıcı hizmetlerdir. Tamamlayıcı hizmet kalitesi boyutu, olaylarla bağlantılı olarak sunulan eğlence, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi ikincil ürünlerin kali-

tesine ilişkin algıları ifade eder. Yiyecek ve içecek alanlarında yeterli çeşitliliğe sahip ve lezzetli ürünler sunan stadyumların seyircilerin müsabaka deneyiminden aldıkları hazzı geliştirmesi beklenir (Wakefield ve Sloan, 1995). Eğlence boyutu ise genellikle seyircileri eğlendirmek ve oyun deneyimini geliştirmek için kullanılır. Özellikle devre arası ve müsabaka öncesi etkinlikler seyircilerin müsabakayı bekleme sürelerinde hoşça vakit geçirmelerini ve seyircilerin müsabakaya motive olmalarını sağlayabilir (Ko vd., 2011).

Çıktı kalitesi, müşterinin katılım nedenlerini karşılasa da müşterinin hizmetten ne elde ettiği algılamasına dayanır. Bu boyut kapsamında değer ve sosyal etkileşim alt boyutları yer almaktadır. Değer boyutu, hizmetin çıktısına yönelik geliştirdiği kabul edilebilir veya kabul edilemez boyutu ifade ederken (Çimen ve Gürbüz, 2007) sosyal etkileşim alt boyutu, seyircilerin oyun sırasında yeni insanlar ile tanışması, arkadaşları ya da ailesi ile oyunun deneyimlerini paylaşmasını ifade eder (Ko vd., 2011). Özellikle sosyalleşme faktörü, spor etkinliklerinin eğlence değerini ve etkinliğin cazibesini artıran önemli bir faktördür (Ko vd., 2011; Kuenzel ve Yassim, 2007).

3.Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerini belirlemek amacıyla, yürütülen bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseni, günlük hayatta farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları ve yoğun insan deneyimlerini araştırmak için uygun bir zemin oluşturması (Merriam, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016) nedeniyle tercih edilmiştir.

3.2. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Ölçüt örnekleme çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın daha derinlemesine inceleme olanağı sağladığı için tercih edilmiştir (Bütün ve Demir, 2014).

Bu kapsamda araştırmada yer alacak katılımcılarda son iki sezonda (2017-2018 ve 2018-2019) Türkiye Süper Lig'inde bir sezonda en az 2 futbol maçına gitmiş ve en az 3 farklı stadyumda maç izlemiş olma ölçütlerini aranmıştır. Ardından Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde görev yapan öğretim elemanları ve öğrencilerden bu ölçütlere sahip ilk 6 kişilik odak grup katılımcıları belirlenmiştir. İlk odak grupta yer alan katılımcıların yönlendirmeleriyle diğer 20 katılımcıya ulaşılmıştır. Böylece, araştırmanın katılımcıları yaş ortalaması 29,4 olan 2'si kadın 24'ü erkek olmak üzere 26 futbol seyircisinden oluşmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	*Maç İzleme Sayısı	Farklı Stadyumda Maç İzleme
K1	E	28	16	10
K2	E	36	7	4
K3	E	33	8	4
K4	E	30	12	7
K5	E	30	8	6
K6	E	30	10	8
K7	E	33	7	4
K8	E	52	16	9
K9	K	27	6	3
K10	K	25	6	4
K11	E	34	11	5
K12	E	25	8	5
K13	E	28	9	4
K14	E	30	7	8
K15	E	32	12	5
K16	E	29	10	4
K17	E	24	6	3
K18	E	26	6	3
K19	E	22	12	8
K20	E	20	8	6
K21	E	30	9	5
K22	E	28	16	9
K23	E	44	7	6
K24	E	21	13	7
K25	E	22	10	6
K26	E	27	13	7

*2017-2018 ve 2018-2019

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak "Futbol Seyircilerinin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentileri" başlıklı "yarı yapılandırılmış görüşme" formu kullanılmıştır.

Görüşme formunun oluşturulmasında öncelikle ilgili literatür taranmış ve problem durumunun tanımlanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemin ardından araştırma problemini temsil edecek soru havuzu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunun kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak uzman görüşüne başvurulmuş ve görüşme formu Gazi Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümünde görev yapan üç ve alan dışından iki öğretim elemanı tarafından incelenmiş-

tir. Bu incelemede soruların açıklığı, anlaşılırlığı ve futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerini belirleyebilme yeterliliği sınanmıştır. Daha sonra öğretim elemanlarının geri dönütleri doğrultusunda düzenlemeler yapılmış ve görüşme formunun son hali çalışma grubuna benzer özellikleri taşıyan 2 kişiyle sınanmıştır. Bu sınama sonucu elde edilen geri dönütler de dikkate alınarak 10 soruluk bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmelerde katılımcıların etkinlik kalitesine yönelik beklentilerine ilişkin görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Kaliteli bir stadyuma ulaşım nasıl olmalıdır?
- Kaliteli bir stadyumun tasarımında sizce nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir stadyumda oturaklara ulaşana kadar nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir maç izlemek için oturaklarda nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir stadyumun skorboardu neler sunmalıdır?
- Kaliteli bir maç izlemek için seyirci ve çalışanların davranışları nasıl olmalıdır?
- Kaliteli bir stadyumda sunulacak yiyecek- içecek hizmetinde nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir spor etkinliğinde ne tür gösteriler yapılmalıdır?
- Seyrettiğiniz maçın kaliteli olması sağlayan belirleyici unsurlar nelerdir?
- Kaliteli bir etkinliğin sonunda ne tür beklentileriniz vardır?

3.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler nitel veri toplama tekniklerinden bireysel ve odak grup görüşme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada yer alan 26 katılımcının 8'i ile bireysel görüşmeler ve her biri 6 kişiden oluşan 3 odak grup görüşmesinden 18 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. 2018 yılında yürütülmüş olan araştırmada kullanılan bireysel görüşme yön-temiyle katılımcıların düşünce ve beklentilerini rahatça ortaya koyabilmeleri ve odak grup görüşme yöntemiyle grup dinamiği etkisini kullanarak (Kumral, 2010) katılımcıların daha farklı düşüncelerini karşılıklı etkileşimler yoluyla otaya çı-karmak amaçlanmıştır. Böylece, bireysel görüşmelerden elde edilen veriler odak grup görüşme yöntemiyle daha derinlemesine incelenebilmiştir.

Yapılan tüm görüşmelerin öncesinde katılımcılara çalışmayla ilgili sözel bilgi verilmiştir. Ardından katılımcılara araştırmanın amacı, görüşmeden ele edilen verilerin isim kullanılmadan yalnızca araştırma sınırlılığı içinde kullanılacağı, görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacağı, istedikleri zaman görüşmeyi durdurabilecekleri gibi ifadelerin yer aldığı kapsamlı bir onam formu sunulmuş

ve imzalatılmıştır. Yapılan açıklamalardan sonra gerçekleştirilen bireysel görüşmeler ortalama 35-40 dakika, odak grup görüşmeleri ise 80-90 dakika arasında sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda içerik analizi; verilerin kodlanması, kategorilerin bulunması, kodların ve kategorilerin düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada çözümlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Öncelikle katılımcıların kimlikleri gizlenerek K1- K26 şeklinde kodlar verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen görüşme kayıtları deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarılan bu bilgiler katılımcılara sunularak doğrulattırılmıştır. Eksik kalan bilgilerin tamamlanmasıyla beraber analiz sürecinde araştırma kapsamı ile alakalı olmayan bölümler çıkartılarak yığın veriler azaltılmıştır. Daha sonrasında bireysel ve odak grup görüşmecilerin görüşleri çalışmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmış, elde edilen kodlar ortak özeliklerine göre bir araya getirilerek kategori ve alt kategorilere ulaşılmıştır. Kategoriler, alt kategoriler ve kodlar birbirleriyle ilişkili biçimde açıklanarak yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen her kategori için onu en iyi temsil ettiği varsayılan görüşlerden örnekler seçilerek doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen kategori, alt kategori ve kodlar Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde görev yapan 2 öğretim elemanı tarafından incelenmiş, eleştirilmiş ve onaylanmıştır. Bu doğrultuda "Tasarım" kategorisi altında yer alan "Atmosfer" alt kategorisinin "Ambiyans" alt kategorisi ve "Seyir Zevki" alt kategorisi olarak ikiye ayrılması konusunda fikir birliğine varılmıştır.

3.6. Geçerlilik- Güvenirlilik

Geçerlik ve güvenirlik, türüne bakılmaksızın herhangi bir araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması ile bulgularının sunulması aşamalarını ilgilendiren önemli kaygılardır. Nitel çalışma çıkarılan sonucun makul ve mantıklı olduğu konusunda okuyucuyu ikna edebilecek detayda betimlemeler sunar. Nitel araştırma literatüründe kullanılan inanırlık, nakledilebilirlik, güvenirlik ve doğrulanabilirlik kavramları nicel araştırmalardaki iç geçerlik, dış geçerlik, güvenirlik ve nesnellik kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu kapsamda araştırmanın inandırıcılığını sağlamak için üçgenleme tekniklerinden (Merriam, 2015) çoklu veri toplama ve birden fazla araştırmacının katılımı ile ortaya çıkan bulguları karşılaştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çoklu veri toplama yöntemi olarak bireysel görüşmelerin yanı sıra odak grup görüşme yöntemi de kullanılmıştır. Analizci çeşitlemesi kapsamında ise araştırmacılar ayrı ayrı kodlamalar yapmış ardından her bir araştırmacının oluşturduğu kodları bir diğer araştırmacı kontrol etmiştir. Farklı tespit edilen kodlar üzerinde tartışma yapıldıktan sonra tekrar düzenlenmiştir. Veri-

lerin yanlış yorumlama ihtimalini ortadan kaldırmak (Maxwell, 2013) amacıyla katılımcı teyidine başvurulmuştur. Katılımcı teyidi çeşitlerinden (Erlandson vd., 1993'ten aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016) veri toplama sonrası katılımcı teyidi kullanılmıştır. Veri toplama sonrasında katılımcılara yazıya aktarılan deşifreler gönderilerek bunların doğruluğuna ilişkin düşüncelerini belirtmesi istenmiştir. Veri toplama araçlarının oluşturulması ve analiz edilmesi süreçlerinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca çalışmanın yüksek lisans tezinden üretilmesi bakımında 3 alan öğretim üyesi tarafından tüm süreçler incelenmiş, geri bildirimde bulunulmuş ve onaylanmıştır. Verilerin çalışılan grup ve ortam içerisindeki aktarılabilirliğini artırmak için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Merriam, 2015). Ayrıca nakledilebilirliği sağlayabilmek için çalışmanın aşamaları (kavramsal çerçeve, katılımcı bilgisi, araştırma modeli, veri toplama, analiz) detaylı olarak açıklanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985'den aktaran Merriam, 2015). Kodlar tablolaştırılarak okuyuculara sunulmuş ve katılımcı görüşlerinden doğrudan aktarmalar yapılmıştır.

4.Bulgular

Bu araştırmada futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bireysel ve odak grup katılımcılarının görüşleri; ulaşım, tasarım, alan dağılımı, oturak, yiyecek ve içecek alanları, skorbord, etkileşim, gösteriler, oyun kalitesi ve çıktı kalitesi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Ulaşıma İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ULAŞIM	Araç	Toplu taşıma	**21**
		Özel araç	**9**
	Stadyum Konumu	Şehir merkezi	**11**
		Şehir dışı	**6**
	Otopark	Kapasite	**19**
		Çıkış	**9**
		Giriş	**8**
		Konumu	**8**
		Güvenlik	**3**

Katılımcıların, ulaşımla ilgili beklentileri 3 alt kategoride toplanmıştır. Bu alt kategoriler: "Araç", "Stadyum konumu" ve "Otopark" şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğu (f=21) ulaşımın toplu taşıma ile sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. K14 toplu taşımanın önemini: "*Stadyuma ulaşım metro ile olmalı. Diğer toplu taşıma araçlarıyla da ulaşım sağlanmalı. Toplu taşıma araçları fazla olursa insanlar toplu taşımayı tercih edeceklerdir. Bu da otoparktaki yoğunluğu azaltır*" şeklinde belirtmiştir.

Stadyumun konumu ile ilgili görüş bildiren katılımcıların çoğunluğu (f=11) stadyumların şehir merkezinde konumlanması gerektiğini ifade etmiştir. K5 stadyumun şehir merkezine uzak olmasının sorun oluşturduğunu şu şekilde ifade etmiştir: *"... Stadyum insanların yaşam alanına uzak olursa sorun teşkil ediyor. Örneğin; İstanbul Olimpiyat stadyumunun en büyük sorunu şehir merkezine olan uzaklığıydı. Ulaşım önemli bir sorundu ve büyük maç olmadığı sürece seyirciler maça gitmiyordu. Bu nedenle stadyumların şehir merkezinde yer alması gerektiğini düşünüyorum*".

Katılımcıların kalite algılamasını etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri ise otoparktır. Katılımcıların çoğunluğu (f=19) otopark kapasitesinin yeterli olması gerektiği yönünde beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. K4 bu durumu şu şekilde açıklamıştır: "*Otoparkın kapasitesi yeterli olmuyor. 50.000 kişilik stadyuma 2.000 kişilik otopark yapıyorlar. Ancak taraftara yetmiyor. Taraftar da arabasını yol kenarına bırakmak zorunda kalıyor. Bu da kaosa neden oluyor".*

Tablo 3. Katılımcıların Tasarıma İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
TASARIM	**Dış Tasarım**	Takımı yansıtan	7
		Renkli	6
		Cezbedici	4
		Modern	4
	Seyir Zevki	Görüş açısı	15
		Sahaya yakınlık	4
	Ambiyans	Sıcaklık	17
		Ses kalitesi	16
	Diğer	Hava koşulları	4

Katılımcılar stadyumun dış tasarımıyla ilgili olarak takımı yansıtan, renkli, cezbedici ve modern tasarımların olması yönünde görüş bildirmişlerdir. Takımı yansıtan bir dış tasarımın olması gerektiğini ifade eden K13: "*… Eskiden olsa dış tasarım önemli değil derdim ancak şimdi dış tasarımın orada oynayan takımların dokusuna uygun şekilde tasarlanmasını bekliyorum*" şeklinde görüş bildirmiştir. K12 ise: "*Birbirinin aynısı stadyumlar yerine onu yöreselleştirebiliriz. Dışarıdan bakınca buraya Kocaelispor'un sahası diyebilmeliyiz.*" biçiminde benzer bir görüş ifade etmiştir.

Katılımcılar müsabakanın seyir zevkinin artması için oturakların sahaya yakın olması ve yeterli görüş açısına sahip olması yönünde beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. K3 oturakların sahaya yakın olmasının önemini: "*Bazı stadyumların içerisinde atletizm pistleri var. Ben bunu çok mantıklı bulmuyorum. O zaman seyircinin sahaya mesafesi çok uzak kalıyor. Bu da seyir zevkini etkiliyor"* şeklinde açıklamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Alan Dağılımına İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ALAN DAĞILIMI	Hareket Alanları	Stadyum giriş ve çıkışı	21
		Stadyum içi	12
	Yönlendirme	Yönlendirme levhalarının sayısı	15
	Alan Kullanımı	Yiyecek ve içecek alanlarının sayısı	10
		Tuvalet sayısı	7

Katılımcılar stadyum giriş-çıkışı ve stadyum içindeki alanlar arasındaki hareket alanlarının rahat olması yönünde beklentilerini ifade etmişlerdir. K6 maç bittikten sonra stadyumdan çıkma süresinin etkinliğin kalite algılamasını doğrudan etkilediğini şu şekilde ifade etmiştir: "*Stadyuma sıkışık şekilde giriyorsunuz, çıkarken de sıkışık çıkıyorsunuz. Maç bittikten sonra da seyirciler yarım saat stadyumdan çıkmak için bekliyor. Bu durum da maçın çok iyi geçmesine rağmen sinirinin bozulup etkinlikten memnun olmadan dönmene neden oluyor*". K7 ise benzer bir görüşü yurt dışındaki bir stadyumdan örnek vererek açıklamıştır: "*Villareal'in maçlarını oynadığı yer küçük bir stadyumdu. Oradaki girişler de kapılar sonuna kadar açılıyor ve insanlar bir alışveriş merkezi girişi gibi kolayca geçiyorlardı. Biz ise halen koyun sürüsü gibi içeriye giriyoruz*".

Katılımcılar stadyumda yoğunluğun önlenebilmesi için yönlendirme levhalarının, yiyecek ve içecek alanlarının ve tuvaletlerin sayılarının artması gerektiğini ifade etmişlerdir. K18 bu konuyla ilgili olarak: "*Devre arası olduğunda herkes aynı anda tuvalete gitme durumunda kalıyor. Gittiğinde her yer dolu oluyor. Tamam, herkese 1 tane tuvalet yapılsın demiyorum ama hem oraya gidiş zor hem sıra bekliyorsun. Bunların hepsi bir negatiflik yaratıyor*" şeklinde görüş beyan etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Oturak ve Yiyecek ve İçecek Alanlarına İlişkin Beklentileri

Kategori	Kod	f
OTURAK	Diz mesafesi	17
	Konfor beklentisinin olmaması	13
	Konfor	8
	Kol mesafesi	7
	Isıtma	4
	Oturaksız tribün	3
YİYECEK VE İÇECEK ALANLARI	Çeşit	13
	Fiyat	10
	Alkol	5

Katılımcıların oturaklarla ilgili en önemli beklentisinin oturaklar arsındaki diz mesafelerinin yeterli olması yönünde olduğu görülmektedir. Bu beklentiyi K1: "*Ben Bilkent Üniversitesi mezunuyum. Orada ücretsiz servis imkânı sağlanıyordu. Ancak Japon firmasıyla anlaşma sağlanmış. Japonlarda kendi insanlarına göre oturakları dizayn etmişlerdi. Oturduğumuz zaman dizlerimiz sığmıyordu ve katlamak zorunda kalıyorduk. Otobüsün içi çok rahat olsa da ben orada rahatça oturamadıktan sonra ne anlamı kaldı ki…*" şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu (f=13) oturakla ilgili konfor beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların konfor beklentisinin olmamasının yanı sıra maçların ayakta izlendiğini ve bu nedenle stadyumlarda oturaksız tribün yerlerinin olması gerektiğini belirtmiştir. K16 bu durumu şöyle açıklamıştır: "*Borussia Dortmund'un stadında ayakta izlemek isteyenler kale arkasında, oturaklar da izlemek isteyenler diğer tribünler de izliyor. Bence bu sistem stadyumlarda uygulanabilir*" şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Katılımcılar yiyecek-içecek fiyatlarının (f=10) uygun hale getirilmesi yönünde beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Buna yönelik K4: *"...Öncelikle fahiş fiyatların önlenmesi lazım. Bunun biraz daha olağan düzeye indirilmesi lazım. Böyle olursa insanlar bir değil iki tane alır. Hem kulüp hem taraftar mutlu olur*" şeklinde görüşünü beyan etmiştir. Bu kategoriyle ilgili en dikkat çekici beklenti ise alkol tüketiminin stadyumlarda serbest bırakılmasına yöneliktir. Bu beklentiyi K6: "*Dünya'daki stadyumlarda alkol tüketebiliyoruz. Plastik bardağınıza biranızı koyup maç izlemek dünyanın en büyük keyfi. Türkiye'de de bu olabilir. Amerika ve Avustralya da sokakta alkol içmek yasak. Türkiye'de belli saatte alkol satılmıyor ancak tüketilmemesi ile ilgili bir şey yok. Vatandaşlar sokaklarda olumsuz davranışlar göstermiyorsa, tribünde de göstermeyebilir*" şeklinde açıklamıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Skorborda İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
SKORBORD	**Fiziki**	Okunabilir	9
		Büyük	8
		Estetik	6
	İçerik	Bilgi aktarımı	13
		Canlı aktarım	8
		Eğlenceli	6

Katılımcılar skorbord ile ilgili beklentilerini fiziki ve içerik alt kategorileri altında ifade etmişlerdir. K10: "*Skorbordlardan takım kadrosu verilirken o bilgileri net bir şekilde görebilmeliyiz*." şeklinde skorbordların okunabilir olmasına yönelik beklentisini ifade ederken K12 ise: "*Skorbordların estetik olması gerekiyor. Kafamı kaldırıp baktığımda bana hitap etmesi, beni etkilemesi gerekiyor*" şeklinde ifadesi ile skorbordların estetik yapısına dikkat çekmiştir.

İçerik ile ilgili olarak K20: "*Müsabakalardaki pozisyonların tekrarları verilmeli, goller kaçırabiliyor ya da göremeyebiliyorsunuz. O açıdan skorbordların tekrarları veren bir şekilde tasarlanması gerekiyor*." şeklinde pozisyon ve gol tekrarına yönelik beklentisini ifade ederken K15: "… *Maç başlamadan önce, sahaya baktığımızda kişilerin fiziksel yapısını bilemediğimiz için skorborda bakıyoruz. Skorborda maç başlamadan önce kimlerin oynayacağını, oyuncunun kaç numara olduğunu görebilmemiz gerekiyor. O yüzden daha detaylı bilgilerin skorbordlardan verilmesi gerekiyor*." şeklinde skorbordların ayrıntılı bilgi göstermesi gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Seyirci-Seyirci ve Çalışan-Seyirci Etkileşimine İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ETKİLEŞİM	**Seyirci-Seyirci**	Şiddet	13
		Zorla tezahürat	11
		Küfür	8
		Oturarak izleme	4
	Çalışan- Seyirci	Kibar	15
		Bilgi	14
		Pratik	4
		Güler yüz	2
		Sorumlu	2

Katılımcıların seyirci-seyirci etkileşimine yönelik en fazla beklentileri (f=13) stadyum alanlarında şiddetin önlenmesine yönelik olduğu görülmektedir. K1 stadyumlarda şiddet davranışlarının olmamasına yönelik görüşünü "*Türkiye'de şiddeti stadyumun dışına çıkarmamız gerekiyor. İngiltere'de Margaret Teacher, bazı uygulamalarla holiganları sahanın dışına itti. Çok sert yaptırımlarla holiganlar çözülmeye başladı ve sadece seyirciler oluşmaya başladı maçlarda*" şeklinde açıklamıştır.

Katılımcılar ayrıca seyircilerin tezahürat yapma konusunda kendilerini zorladıklarını ve bu durumla ilgili rahatsızlıklarını ifade etmişlerdir. K15: "*Tezahürat olayının çok da zorlanmasını istemiyorum. Bunun kişiye bağlı olduğunu düşünüyorum*" şeklinde görüşünü ifade ederken K16: "… *Ben tezahürat etmek zorunda değilim. Belki bir sağlık problemim var ya da maçı sessizce izlemek istiyorum. Bu tarz davranışlar insanların keyif almasını engeller*" şeklinde görüşünü ifade ederek bu durumun etkinliğin kalite algılamasını etkilediğini ifade etmiştir.

Katılımcılar çalışanların yeterli bilgi sahibi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışanların bilgi sahibi olmasına yönelik K4: "Çalışanların yeterli bilgiye sahip olması gerekiyor. Galatasaray- Beşiktaş maçında bir görevlinin işi bilmemesi

kaosa yol açabilir. Bir kıvılcım ile daha önce neler olduğunu gördük" şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar stadyum çalışanlarının kibar olmasını beklediklerini ifade etmiştir. K1: "… *Bazen stadyumlar da çok saygısız çalışanlarla muhatap olabiliyoruz. Görmek istediğim itibarı görmediğimi düşünüyorum. Güzel bir maç izlemek için yerime geçecekken bir güvenlik görevlisi beni saygısızca azarlıyor. Bu benim tüm ruh halimi bozan bir davranış..."* şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Gösterilere İlişkin Beklentiler

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
GÖSTERİLER	**Genel Düşünce**	Yapılmalı	24
		Beklenti olmaması	1
	İçerik	Yarışma	6
		Konser	6
		Koreografi	6
	Zamanlama	Müsabaka öncesi	9
		Devre arası	4

Katılımcıların tamamına yakını (f=24) futbol müsabakaları öncesinde ya da devre arasında gösterilerin yapılmasını beklediklerini ifade etmişlerdir. K6: "*Avrupa'da bu tarz gösteriler var. Türkiye'de futbolun en temel sorunu devre arası etkinliklerin olmaması. Basketbol da 1 dakikalık molalarda bile gösteriler yapılıyor. Pazarlama devrindeyiz, her saniyeyi değerlendireceksiniz. Sizin eliniz de 15 dakika var siz onu kullanmıyorsunuz. Dünyada* şu an *saniyesi en pahalı reklam Super Bowl finalindeki devre arası reklamlarıdır. ABD'deki starlar, Hollywood starları o devre arasında şarkı söylemek için yarışırlar. Amerikan futbolunda bu kadar önemliyse normal futbol devre arasında bir şey yapılmaması çok garipsenecek bir durum*" şeklinde görüş beyan ederken benzer bir görüş de K7: **"***Seyirciyi sahanın içinde tutmak çok önemli. İnsanlar sadece maç izlemeye gelmiyor aynı zamanda bir etkinlik için de geliyorlar…"* şeklinde benzer bir beklentiyi ifade etmiştir.

Katılımcılar gösterilerin içeriğiyle ilgili olarak; yarışma, konser ve koreografi gibi beklentileri olduklarını ifade etmişlerdir. Buna yönelik olarak K4: "*Stadyumun dışında penaltı, şut yarışması, kazanana atkı gibi etkinlikler yapılabilir. Sadece derbi maçlarında yapılıyor aslında her maç yapılmalı. İnsanlar maça kadar stadyumun dışında eğleneceğine, stadyumun çevresinde eğlenir. Stat çevresinde etkinlikler olmadığı için maça erken gidilmiyor*…" şeklinde beklentisini ifade etmiştir. K1 ise yurt dışındaki uygulamalardan örnek vererek: "*Her NBA maçında konser düzenleniyor. Los Angles Lakers maçında Rihanna konser veriyor. Sen hem maça gelip en iyi basketbolcuları izliyorsun hem de Rihanna'nın konserini izliyorsun. Verdiğin para her şeyi kapsıyor. Biz de neden olması ki*…" görüşünü belirtmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Oyun Kalitesine Yönelik Beklentileri

Kategori	Kod	f
OYUN KALİTESİ	Yıldız oyuncu	24
	Becerikli oyuncu	10
	Hücum oyunu	8
	Saha zemini	7
	Çekişmeli oyun	6
	Oyun hızı	5

Katılımcılar oyunun kaliteli olmasını sağlayan en önemli unsurun yıldız oyuncular (f=24) olduğunu ifade etmişlerdir. Yıldız oyuncuya yönelik K7: "İnsanlar Messi'nin çalımlarını, gollerini görmek için maça gidiyorlar. Beşiktaş'da Quaresma'nın olmadığı maçlarda çok zevk alamayan insanlar oluyor. Yıldız oyuncunun saha içinde olması her an bir şey yapabilecek *potansiyelde olması insanların maçı pür dikkat izlemelerine neden oluyor. O yüzden yıldız oyuncular her zaman takım içerisinde olmalı*…" şeklinde görüşünü ifade ederken K18: "İnsan müsabakaya gittiği zaman seyir zevki yüksek bir maç izlemek istiyor. Bu da yıldız oyuncularla oluyor. Takım içinde yıldız oyuncular çok önemli…" şeklinde benzer bir beklentiyi ifade etmiştir. K6 ise saha zeminine dikkat çekerek: "…*Eğer etkinlik kalitesi araştırılıyorsa Türkiye'deki zemin konusu da tartışılmalı. Stadyumdaki her şeyi çok güzel yapın ama zeminler kötü olursa o maçın ne zevki kalıyor ne de performansı kalıyor*." şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Etkinlik ***Çıktısına İ***lişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ETKİNLİK ÇIKTISI	**Genel Beklentiler**	Oyun kalitesi	11
		Stadyum hizmetleri	9
		Skor ve diğer etkinlikler	6
		Skor	3
	Sosyal Etkileşim	Aile	8
		Arkadaş	7
		Yeni bireyler	3

Katılımcıların kalite algılamalarını belirleyen en önemli unsurlardan birisi olarak oyun kalitesi (f=11) olduğu ifade edilmiştir. Oyun kalitesinin önemine dikkat çeken K19: "*Kaliteli bir maç izledim diyebilmem için sahanın içindeki oyunun kalitesi çok önemli. Suyun sıcak ya da soğuk olması beni etkilemez. Sahanın içerisinde ne gördüysem benim için kalite odur. İzlediğim takımdan keyif aldıysam, mücadelesi beni mutlu ettiyse bu bana yeter. Kazanmak sonraki aşama*" şeklinde görüşünü ifade etmiştir. K12 ise: "*Galip gelemediğimiz zaman mutsuz ayrılıyoruz fakat diğer stadyum unsurlarının yanında önemli bir unsur olarak da oyun kalitesini söyleyebilirim…*" şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Stadyum hizmetleri yeterliyse etkinlik kaliteliydi diyebilirim görüşüne yönelik K3: "*Benim için en temel şey skor değil ondan zevk alabilmem önemli. Ben maça rahatça girip rahatça çıktıysam ve maçtan yeterince zevk aldıysam ve stadyumun bana sundukları olanaklardan olumlu bir şekilde yararlanabildiysem bu bana yeter. Bu seyircinin diğer hafta maça gitmesini etkiliyor.*" şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Sosyal etkileşim ile ilgili olarak K16: "*Skor farklı olsa da arkadaşlarımızla ya da eşimizle zaman geçirmek bizim için önemli. Kesinlikle çocuklarla, ailesiyle gelenler de var maça. Aileyle beraber gidip o duyguyu yaşamak güzel bir duygu…"* şeklinde görüşü ifade ederken K15: "*Sosyallik açısından arkadaşlarımla beraber keyifli vakit geçirebilmek istiyorum. Ben kız arkadaşımla gittiğim zaman oradan eğlenerek dönmek istiyorum. Sonuç ne olursa olsun taraftarı olduğum kulüp 5-0 yenilse bile arkadaşlarımla eğlenmiş şekilde geri dönmek istiyorum…"* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

5.Tartışma

Bu bölümde, "Seyircilerin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentileri" adlı görüşme formu ile toplanan veriler çerçevesinde ortaya çıkan bulgular yorumlanarak, literatür temelli olarak tartışılmıştır.

Spor alanlarının ulaşılabilirliği seyircilerin futbol etkinliğinin kalitesine yönelik algılamalarını etkileyen unsurlardan birisidir. Özellikle stadyuma erişim için harcanan aşırı zamana duyarlı bireylerin kalite algılamasını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde spor alanının şehir merkezinde konumlanması, toplu taşıma olanakları, otopark alanlarının yeterliliği gibi ulaşımda kolaylık ve rahatlık sağlayan istekler ön plana çıkmaktadır (Gençer ve Aycan, 2008; Hwang ve Lee, 2018; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996; Waefield ve Sloan, 1995; Zhang vd., 2014). Yapılan çalışmaların yanı sıra Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) ideal bir stadyumun; toplu ulaşım araçlarına, ana yollara ve otoyollara kolaylıkla erişilebilen bir konumda yer alması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da katılımcılar literatürle uyumlu şekilde ulaşımla ilgili olarak, toplu taşımanın kullanılması ve stadyumların şehir merkezine yakın konumlanmasına yönelik beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu beklentiler doğrultusunda seyir sporlarına yönelik tesislerin toplu taşıma olanaklarına yakın konumlandırılması gerektiği söylenebilir.

Stadyum otoparkının kullanıma uygunluğu ve stadyuma yakınlığı seyircilerin kalite algılamaları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilir. Etkinliğin öncesinde otopark ile ilgili sorun yaşayan bir seyircinin müsabakadan önce karşılaştığı önemli bir problem oyunun genel kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilir (Wakefield ve Sloan, 1995). Ayrıca stadyum otoparkından çıkma konusunda yaşanabilecek zorluklar seyircilerin oyunun sonunu görmek (ve trafikte beklemek zorunda kalmak) veya diğer taraftarlardan önce stadyum parkından çıkmak arasında istenmeyen bir ikilem yaşamasına sebep olabilir. Bu da seyircilerin etkinlikten

daha az memnun olarak ayrılmasına neden olabilir (Wakefield ve Sloan, 1995). İlgili literatür incelendiğinde araç sayısının ve trafiğin yoğun olduğu bölgelerde etkinlik alanlarındaki park yerlerinin yeterliliğinin seyirci memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir (Gencer ve Aycan, 2008; Kelley ve Turley, 1999; Waefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014). Bu çalışmada da katılımcıların otoparkların kapasitesi, konumu, giriş ve çıkışı ile ilgili beklentileri oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla otopark hizmetleri etkinliğin kalite algılamasında önemle ele alınması gereken bir zorunluluk haline gelmiştir. Ayrıca gelir üretmekte zorlanan spor kulüplerinin, otopark alanlarını etkinlik zamanları dışında işleterek gelir elde edebilecekleri de dikkate alınmalıdır.

Bir futbol seyircisinin stadyum içerisinde saatler geçirdiği göz önüne alındığında seyirciler tarafından yapılacak değerlendirmeler, stadyum kalitesine yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Ayrıca stadyum tesislerinin dış kısmının çekiciliği de seyircilerin kalite değerlendirmesi unsurları arasında yer almaktadır (Wakefield vd., 1996). Literatürde yapılan çalışmalarda seyircilerin mimari açıdan göze hoş gelen stadyumların stadyumlara katılımlarında önemli bir unsur olduğunu belirtilmiştir (Bitner, 1992; Coates vd., 2001; Coates vd., 2003; Hwang ve Lee, 2018; Ko vd., 2011; Soygüden vd., 2016). Çalışma kapsamında da seyirciler stadyumların dış tasarımına yönelik beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin, Bursaspor'un yeni stadyumu kulübün de simgesi olan timsah şeklinde tasarlanmıştır. Buna benzer stadyumların tasarlanması seyircilerin kulübe olan aidiyetini artırma potansiyelini taşımaktadır.

Seyircilerin değişen hava koşullarına uygun stadyumların tasarlanmasına yönelik beklentisi öne çıkarılması gereken konular arasında yer almaktadır. Sauer, Spradley ve Cromartie (2017) hava koşullarına uygun tasarlanan stadyumların genel kalite algılamasını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. FIFA'nın (2007), seyircilerin olumsuz hava durularından etkilenmesini engellemek için tribünlerin üstünün kapalı olması gerektiği yönünde tavsiye kararı bulunmaktadır. Özellikle maçların çoğunluğunun kış aylarında oynandığı göz önüne alındığında stadyum yöneticilerinin seyircilerin hava koşullarından etkilenmesini engelleyecek önlemleri alması gerekmektedir. Aksi takdirde kötü hava koşulları seyircilerin etkinliğe olan katılımını azaltabilir ya da etkinlikten alınan hazzı düşürebilir.

Uluslararası literatür incelendiğinde oturak konforunun kalite algılamasında önemli bir unsur olduğu ortaya koyulmaktadır (Dhurup vd., 2010; Kelley ve Turley, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Yusof ve See, 2008). Ancak çalışma kapsamında seyircilerin çoğunluğu (f=13) oturak ile ilgili herhangi bir konfor beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Argan ve diğerlerinin (2018) yapmış oldukları çalışmada konforlu koltukların taraftarların etkinlik tatmini üzerinde etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Uluslararası literatür ile farklı çıkan bu sonucun, ülkemizdeki seyir kültürünün bir parçası olan ayakta maç izleme alışkanlığından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca seyirciler stadyumlarda oturaksız tribünlerin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Seyircilerin oturaksız tribün beklen-

tisi Borussia Dortmund'un müsabakalarını oynadığı Westfallen stadyumunda uygulanmaktadır. Bu stadyumun 'Sarı duvar' olarak tabir edilen kale arkasında oturak bulunmamaktadır (Dinçer, 2013). Ayrıca Tottenham Hotspur'un 2019 yılında açılan yeni stadyumunda oturaksız tribün yer almaktadır. Hali hazırdaki çoğu stadyumda maçların ayakta izlendiği göz önüne alındığında ayakta izlemek istemeyen seyircilerin etkinliğe olan katılımı düşebilir. Bu nedenle tribünlerin belirli bir kısmının oturaksız yapılmasıyla kulüpler farklı beklentilere cevap verebilecek ve böylece hem oturarak maç izlemek isteyen hem de ayakta maç izlemek isteyen seyircilerin beklentilerini karşılanabilecektir. Seyirci kapasitesinin de artması anlamına gelen bu uygulama kulüplerin maç gelirlerinin de artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu bölümdeki bilet fiyatlarının düşmesiyle de dar gelirli seyircilerin müsabakaya olan katılımı arttırılabilir.

Büyük kalabalıkların dikkatini çekmek için çeşitli yerlere yerleştirilen (avm, meydanlar vb.) ekranlar, söz konusu stadyumlar olduğunda adı skorborda dönse de genelde aynı işlevleri yerine getiriler. Bu nedenle bu ekranların yeterince büyük, okunabilir, uygun çözünürlükte olması gibi bazı teknik özellikler ön plana çıkmaktadır. Benzer bir durum bu çalışmada da ortaya çıkmış ve seyirciler skorbordun okunabilir, estetik ve İnan'ın (2007) çalışmasında olduğu gibi büyük olmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca seyirciler skorbordların müsabakaya yönelik ayrıntılı bilgi aktarması, ilgi çekici haber ya da görsellerin ve eğlendirici yayınların gösterilmesi gibi beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. İlgili literatüre bakıldığında; skorbordlar seyircilerin kalite algılamalarını etkileyen unsurlardan birisidir (Foroughi vd., 2019; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996). Spor kulüpleri stadyumlara gelen seyircilere skorbordlar aracılığıyla ilgi çekecek görseller yayınlayabilir ya da stadyum etkinlikleri skorbord aracılığıyla seyircilere aktarılabilir. Bu uygulamalarda müsabaka öncesinde ve devre arası bekleme sürelerinin keyifli hale getirilmesini sağlayabilir.

Seyirciler stadyumda neredeyse üç saatin üzerinde zaman geçirmektedirler. Bu uzun süreyi gelir yaratma konusunda fırsata çevirmek isteyen stadyum yöneticileri yiyecek ve içecek kalitesinin yüksek olmasına özen göstermektedir. Örneğin, San Jose Giants beyzbol takımı önemli bir promosyon aracı olarak yüksek kaliteli yiyecek ve içecekleri kullanmaktadır (Wakefield ve Sloan, 1995). İlgili literatür yiyecek-içecek hizmetlerinin etkinliğin kalite algılamasını etkileyecek unsurlardan birisi olduğunu belirtmektedir (Bulgurcuoğlu, 2014; Jones vd., 2019; Wakefield ve Sloan, 1995). Bu çalışmada da seyirciler yiyecek içecek hizmetlerinin çeşitliliğinin artması ve fiyatların düşmesine yönelik beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Bulgurcuoğlu'nun (2014) çalışmasında da seyirciler, stadyumlarda satılan ürünlerin fiyatlarından memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yüksek fiyatlar seyircilerin stadyumdaki yiyecek ve içecek alanlarını kullanmamasına ve yemek ihtiyaçlarını müsabakadan önce ya da sonrasında stadyum dışında gidermesine neden olabilmektedir. Bu durum seyircilerin memnuniyetini azaltmasının yanı sıra kulüplerin gelirlerinin de düşmesine neden olabilir.

6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun'un 12. Maddesine göre ülkemizde stadyuma alkollü içeceklerin sokulması yasaklanmıştır. Ayrıca alkolün etkisinde olduğu açıkça anlaşılan seyirciler stadyuma giremekmektedirler. Ancak Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA)'nin aldığı karar uyarınca, yerel kanunların izin vermesi halinde Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi müsabakalarında alkol tüketiminin yapılabileceğini belirtmiştir (Milliyet, 2018). Bu çalışmada da seyircilerin bir bölümü alkol tüketiminin serbest olmasına yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Toplum düzenini bozmaya yönelik etkileri olabilen alkol kullanımına getirilen yasak, günümüzde passolig uygulamasına geçilmesi ve güvenlik koşullarının arttırılmış olması göz önüne alındığında seyirci beklentilerini karşılayabilmek için tekrar gözden geçirilebilir.

Spor tüketicileri hizmet üretimine ve tüketimine aktif olarak katıldığından, hizmet sunumu sırasında seyirciler arasında yüksek düzeyde bir temas vardır. Literatürde, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının diğer müşterilerle olan etkileşimlerinden önemli ölçüde etkilenebileceği bilinmektedir (Chelladurai ve Chang, 2000; Gençer, 2005; Ko ve Pastore, 2004; Ko vd., 2011; Wakefield ve Sloan, 1995). Çalışmada seyirci etkileşimine yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında; seyirciler stadyum içerisinde şiddet davranışları ve kötü tezahürat olmamasına yönelik beklenti içindedirler. Ayrıca seyirciler tezahürat etme konusunda zorlanmak istemediklerini ve müsabakaların oturarak izlenmesine yönelik görüşlerini belirtmişlerdir. Giulianotti vd., (1994) stadyumdaki şiddet olaylarının ve bunların medyada gösterilmesinin stadyumlardaki müsabakalara katılımı azalttığını belirtmişlerdir. "Stadyum Güvenliği Araştırması" sonuçlarına göre ise; Türkiye'de her 10 kişiden 7'si stadyumları güvensiz bulmaktadır. Stadyumlara duyulan güvensizlik, karşılaşmaları izlemek için statlara gitmeye engel teşkil ederken; her 4 kişiden 1'i şiddet sebebiyle stadyuma gitmediğini belirtmektedir. Bu doğrultu da stadyum yöneticilerinin stadyumlardaki kalabalıkların yönetimi konusunda doğru stratejiler belirleyerek stadyumları güvenilir ortamlar haline getirmeleri önem arz etmektedir.

Futbolun en temel amacı seyircilerin eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesidir (Şentürk, 2007). Ancak futbolun profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkıp, ekonomik düzeyde işleyen rekabetin daha ön plana çıktığı bir mücadele sporuna dönüştürmüştür (Talimciler, 2008). Oyundaki bu değişim seyircileri de etkilemiş ve sadece müsabakanın sonucuna odaklanarak kazanma ya da kaybetme odaklı bir anlayış hakim olmaya başlamıştır. Bu anlayışla futbol oyun formatından uzaklaşmıştır (Afacan vd., 2017). Dolayısıyla bu durum, takım performansı iyi durumda olan takımların stadyumlarının dolmasına, performansı iyi olmayan takımların ise stadyumlarının boş kalmasına neden olmuştur. Ancak sportif başarının sağlanması kontrol edilmesi zor bir unsur olduğundan kulüp yöneticilerinin müsabaka öncesi veya devre arasında gösterilerin yapılmasını sağlayarak sportif etkinlikleri eğlence alanlarına çevirmesi önem arz etmektedir. Çalışmaya katılan seyirciler de spor etkinliklerinde eğlence unsurunun ön pla-

na çıkarılarak eğlenceli gösterilerin yapılması gerektiğine yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Seyirciler gösterilerin daha çok müsabaka öncesinde yapılması gerektiğini ve koreografi, konser, yarışmaya dayalı etkinlikler ve eski sporcuların onurlandırılması gibi eğlence unsurlarının yer almasını beklemektedir. Eğlenceli gösteriler seyircilerin, müsabaka öncesi ve devre arasındaki bekleme sürelerinde hoşça vakit geçirmelerini ve müsabakaya motive olmalarını sağlayabilir (Foroughi vd., 2019). Müsabaka aralarında eğlence unsurlarının yoğun bir şekilde kullanılması ABD'deki Ulusal Basketbol Birliği'nde (NBA) sıkça uygulanmaktadır (Ko vd., 2011). Amerikan futbol ligi finalleri devre arasında ABD'li ünlü şarkıcı Justin Timberlake ve Real Madrid- Liverpol müsabakasından önce Dua Lipa seyircilere konser vermiştir (NTV, 2018; Habertürk, 2018).

Seyircilerin motivasyonunun ve katılımının artmasının yanı sıra devre arası ve müsabaka öncesi etkinlikler spor kulüplerinin önemli bir gelir kaynağı oluşturması için de fırsat teşkil etmektedir. Örneğin, 2017 yılındaki Super Bowl'un devre arası şovu 117,5 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Devre arası etkinliklerini izleyen sayısı, müsabakayı izleyenlerin sayısını geçmektedir. Bu nedenle de Super Bowl etkinliğinin devre arasında birçok şirket reklamlarının yayınlanması için astronomik ücretler vermektedir. Ortalama 30 saniyelik bir reklamın ücreti 5 milyon dolar civarında olan Super Bowl finalinin yaklaşık toplam reklam geliri ise 500 milyon doları bulmaktadır (Sportuptr, 2018). Bu doğrultu da stadyum yöneticilerinin spor karşılaşmalarının yapıldığı alanları eğlence ortamlarına dönüştürmesi seyircilerin stadyumlara olan katılımının sürekliliği adına önem arz etmektedir.

Uluslararası literatüre bakıldığında seyircilerin etkinlik kalitesi algılamasının sadece skor ya da oyun kalitesinden değil birçok unsurdan oluştuğu görülmektedir (Gençer, 2005; Foroughi vd., 2019; Hwang ve Lee, 2018; Jones vd., 2019; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Kuenzel ve Yassim, 2007; Zhang vd., 2014). Hwang ve Lee (2018) golf seyircilerine yapmış olduğu araştırmada büfe, hediyelik eşya gibi hizmetlerin de temel ürün olarak nitelendirilen oyun kadar önemli olduğunu ve seyircilerin algılamalarında önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre de; seyircilerin çoğunluğu etkinliğe sadece skor odaklı bakmadıklarını ve stadyum hizmetlerinin yeterli olması halinde etkinliğin kaliteli olacağını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar da etkinlik yöneticilerinin, seyircilere sunulacak diğer hizmetlere yönelik gereken önemi vermesi gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

6. Sonuç

Uluslararası literatürde nicel çalışmalarla ortaya konan etkinlik kalitesine yönelik beklentilerin bu çalışmada ortaya çıkan ana temalarla uyumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak uluslararası literatürden farklı olarak, yiyecek- içecek fiyatlarının uygun olması, alkol tüketiminin serbest olması, canlı maç yayının ve pozisyon tekrarlarının gösterimi ve oturaksız tribün beklentileri tespit edilmiştir. Ayrıca uluslararası literatürde kullanılan 'oturak konforu' ülkemizde müsabakaların ayakta izlenme-

sinden dolayı beklentiler içinde yer almamıştır. Bu nedenle de bu tip çalışmalarda kültürel farklılıkların dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Uluslararası literatür ve çalışmamızdaki bulgular göz önüne alındığında; seyircilerin sadece müsabakanın sonucuna odaklanmadıklarını ve ulaşım, fiziksel alanlar, tamamlayıcı hizmetler, etkileşim kalitesi ve gösteriler gibi hizmetlerinde önemli olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu sonuçlar ışığında; seyircileri kazanma ya da kaybetme odaklı düşünce anlayışından çıkarabilmek için müsabakaları bir etkinliğe dönüştürmek önem arz etmektedir. Bunu sağlayabilmek için müsabaka öncesi ve devre arası eğlence etkinliklerinin yapılması, stadyumdaki bekleme sürelerinin keyifli hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca taraftar profilinin müşteri profiline evrildiği göz önüne alındığında seyircilere sunulan hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Dolayısıyla etkinlik yöneticileri sınırlı kontrole sahip olduğu müsabakanın sonucuna yönelik unsurlardan ziyade eğlence unsurunun ön plana çıkarıldığı ve seyircilerin konforlu şartlarda müsabakalarını izleyebildikleri alanlara odaklanmalıdırlar. Eğer bu unsurlar sağlanabilirse kulüpler değişken takım performanslardan etkilenmeyerek seyircilerin müsabakalara olan katılımını sürekli hale getirebilir. Ancak spor kulüplerinin bu hizmetleri önemsenmemesi durumunda seyircilerin müsabakanın sonucuna odaklanması ve sonuca göre stadyumları doldurması çok muhtemel olacaktır.

Kaynakça

Açar, N. (2014). *Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rol*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Afacan, F., Onağ, Z. ve Demiran, D. (2017). The Reasons of Violence in Football and The Ways To Prevent Them According to Professional Football Players Views: The Match Between Tarsus İdman Yurdu Erkutspor and Yeni Salihlispor. *International Journal of Social Science Research*, 6(2): 124-141.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması* (3.Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi, 110.

Argan, M., Özgen, C. ve Koç, A. F. (2018). Futbol Seyircilerinin Duyusal Deneyimlerinin Etkinlik Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22: 233-248.

Argan, M.T. ve Yüncü, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Atalı, L. ve Sekban, G. (2018). Buz Hokeyi Dünya Şampiyonası Seyircilerinin Etkinliğe Yönelik Kalite Algısı (U18-DIV III-Group B-Türkiye-2014). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 193-206.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.

Bulgurcuoğlu, A. N. (2014). *Stadyum Pazarlaması ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Bütün, M. ve Demir, S. B. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (3.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., MundinaGomez, J., Valantine, I. ve Stanislovaitis, A. (2016). Quality of Sporting Events: Validation of The Eventqual Scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2): 21-32.

Chelladurai, P. ve Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3: 1-22.

Coates, D. ve Humphreys, B. R. (2001). The Economic Consequences of Professional Sports Strikes And Lockouts. *Southern Economic Journal*, 67(3): 737-47.

Coates, D. ve Humphreys, B. R. (2003). The Effects of Professional Sports on Earnings and Employment in The Retail and Services Sector of U.S. Cities. *Regional Science and Urban Economics*, 33(2): 175-198.

Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi (1.Baskı). Ankara: Alp Yayınevi, 15-19, 123-126, 70, 81-88.

Dhurup, M., Mofoka, M. A. ve Surujlal, J. (2010). The Relationship Between Stadium Sportscapes Dimensions, Desire to Stay and Future Attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3): 475-490.

Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F. ve Hyun, S. S. (2019). Examining Relationships Among Process Quality, Outcome Quality, Delight, Satisfaction And Behavioural Intentions in Fitness Centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3): 374-389.

Gençer, R. T. ve Aycan, A. (2008). Variables Analysis of Decision of Affecting The Audience Participation in Professional Football Competition. *Ege Academic*, 8(2): 771–78.

Gençer, R. T. (2005). *Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Getz, D. (1997). Trends and Issues in Sport Event Tourism. *Tourism Recreation Research,* 22(2): 61-62.

Getz, D., O'Neill, M. ve Carlsen, J. (2001). Service Quality Evaluation at Events Through Service Mapping. *Journal of Travel Research*, 39: 380-390.

Giulianotti, R., Bonney, N. ve Hepworth, M. (1994). *Football, Violence and Social İdentity*, London and New York: Routledge, 6.

Hwang, J. ve Lee, K. W. (2018). The Antecedents and Consequences of Golf Tournament Spectators' Memorable Brand Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 1-11.

Internet: Akşar, T. (2008). Taraftar mı, Müşteri mi? http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.futbolekonomi.com%2Findex.php%2Fraporlar%2F1943-taraftar-m-mueteri-mi.html&date=2018-08-06.asp (02.08.2018).

Internet: Dinçer, K. O. (2013). Bütün Stat Ayağa! http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Fkadir-onur-dincer-butun-stat-ayaga--1798034-skorer-yazar-yazisi%2F&date=2018-08-07.asp (05.08.2018).

Internet: FIFA Yönetmeliği (2007). http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ksi.is%2Fmedia%2Fmannvirki%2FFIFA_Football_Stadiums.pdf&date=2018-08-07. asp (03.08.2018).

Internet: Habertürk (2018). Dua Lipa, Real Madrid-Liverpool Maçına Damga Vurdu! http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.haberturk.com%2Fdua-lipa-real-madrid-liverpool-macina-damga-vurdu-1986598-spor&date=2018-08-07 asp (04.08.2018).

Internet: Milliyet (2018). Alkollü Maçlar Devri Başlıyor. http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Falkollu-maclar-devri-basliyor---2695496-skorerhaber%2F. asp (03.08.2018).

Internet: NTV (2018). Super Bowl 2018'in Şampiyonu Kartallar (Philadelphia Eagles). http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ntv.com.tr%2Fgaleri%2Fspor%2Fsuper-bowl-2018in-sampiyonu-kartallar-philadelphia-eagles%2CYVgHSKOTxEa7E5-oZzrRcg%2FVgz1dnShLEWRXcGeg5fjfg&date=2018-08-07. asp (04.08.2018).

Internet: Online Etymology Dictionary (2017). https://www.etymonline.com/word/event. asp (21.02.2021).

Internet: Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun. http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.6222.pdf&date=2018-08-07. asp (03.08.2018).

Internet: Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun. http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.6222.pdf&date=2018-08-07. asp (03.08.2018).

Internet: Sportuptr (2018). https://sportuptr.com/super-bowl-ekonomisine-dair-her-sey. asp (04.08.2018).

Internet: Stadyum Güvenliği Araştırması, http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fbau.edu.tr%2Ficerik%2F2190-turkiyede-stadyum-guvenligi-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi&date. Asp (03.08.2018).

İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Jones, C. W., Byon, K. K. ve Huang, H. (2019). Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2): 63-76.

Kelley, W. S. ve Turley, W. L. (1999). Consumer Perceptions Of Service Quality Attributes At Sporting Events. *Journal of Business Research*, 54: 161-166.

Ko, Y. J., Zhang, J., Catani, K. ve Pastore, D. (2011). Assessment of Event Quality in Major Spectator Sports. *Managing Service Quality*, 21: 304–332.

Ko, Y. J. ve Pastore, D. L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service in The Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3): 159–167.

Koh, K. Y. ve Jackson, A. A. (2006). Special Events Marketing. *Journal of Convention & Event Tourism.* 8(2): 19-44.

Kuenzel, S. ve Yassim, M. (2007). The Effect of Joy on The Behaviour of Cricket Spectators: The Mediating Role of Satisfaction. *Managing Leisure,* 12, 43-57.

Kumral, O. (2010). Nitel Çalışmalarda Odak Grup Görüşmesi. *Çağdaş Eğitim Dergisi*, 35: 16-22.

Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Yayınevi.

Orçun, Ç. ve Demirtaş, C. M. (2015). Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 113-126.

Salman, G. G. ve Giray, C. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. Öneri Dergisi, 9(33): 89-97

Sauer, P., Spradley, B. D. ve Cromartie, F. J. (2017). Influence of Service in A Sports Environment: Case Study on Borussia Bortmund. *Thesportjournal*, 1-13.

Soygüden, A., Barut, Y. ve İmamoğlu, O. (2016). *Profesyonel Futbol Taraftarı ve Stadyum* (1.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Şentürk, Ü. (2007). Popüler Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1): 25-41.

Şimşek, K. Y. (2014). Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Dünya Salon Atletizm Şampiyonası İstanbul 2012. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1): 19-33.

Şimşek, K. Y. ve Çevik, H. (2018). Are Our Stadiums Ready For EURO 2024? Evaluation of Service Quality. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 4(10): 11-25.

Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 89-114.

Uhrich, S. ve Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11): 1741-1757.

Wakefield, K. L. ve Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9: 153-172.

Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. ve Sloan, H. J. (1996). Measurement and Management of The Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10: 15-31.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yusof, A. ve See, H. L. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of A Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 8: 132-140.

Yürük, P. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Zhang, Y., Lee, D., Judge, W. L. ve Johnson, J. E. (2014). The Relationship Among Service Quality, Satisfaction, and Future Attendance Intention: The Case Of Shanghai ATP Masters 1000. *International Journal of Sports Science*, 4(2): 50-59.

EXTENDED ABSTRACT

EVALUATION OF FOOTBALL SPECTATORS' EXPECTATIONS ABOUT EVENT QUALITY

Introduction

The quality concept in the service sector, as in the manufacturing sector, has become a basic understanding for decades. With this new concept, meeting or exceeding the customers' expectations were key elements also in the service sector for satisfying them. However, meeting customers' expectations has been a very difficult task to accomplish, especially with a large number of consumer-oriented services such as spectator-based sports services.

Spectator-based sports services are not only related to sports events services but also related to entertainment services. For example, in North America, more than 600 professional sports teams and over 1,000 university sports programs are in competition to attract more customers to their events. In these events, sports teams or sports organizations are in rivalry with other sports teams and sports organizations, as well as other leisure activities such as cinema, television and theater (Ko et al., 2011).

In addition to this rivalry, it has experienced changes in the meaning of some terms in spectator sports services. One of the most striking of them is the change in the meaning of "fan". The term "fan" is used in the same sense as the word 'customer' in today's football market. With this change, the sports industry has realized that sports organizations or sports clubs are businesses that provide services, and the spectators/fans are accepted as customers who gain some benefits from the services provided.

Moreover, the common belief in spectator sports is, the quality of the game is directly related to outcome of the games or events, in other words winning the games. This situation makes complicated the managerial tasks to ensure the quality of the events. Because managing or controlling the performances of, both the opponent team and the host team is quite difficult. For this reason, understanding and defining the expectations and needs of the spectators accurately has become one of the crucial tasks for sports clubs managers (Orçun and Demirtaş, 2015; Salman, 2010). Because of these reasons, the purpose of this study is to reveal the expectations of football spectators for quality game day events and to make some suggestions to sports club managers.

Conceptual Framework

Event and Event Quality

The concept of the event is defined as "specific rituals, demonstrations and celebrations planned to celebrate a special situation and achieve various social, cultural

and economic goals and objectives" (Argan and Yüncü, 2015) on many different fields besides sports. In recent years, the content of event has undergone significant changes and started to use instead of 'organization' of many types of activities (Açar, 2014; Yürük, 2015). Changing the event's contents caused an increase in socio-cultural and economic contributions for societies and quality expectations of consumers. These developments were increased the quality expectations in sports events, also. Because of diversity in the sports services, the changing demands, needs and increasing awareness of the consumers and, the rivalry between the different events, make the service quality is one of the important tasks in the sports industry.

These developments have led researchers working in the field of sports management to conduct research on the quality dimensions that affect the quality of sports activities. In these studies, dimensions of event quality are generally grounded around the physical environment, interaction, augmented elements and social interaction dimensions (Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Yusof and See, 2008; Wakefield and Sloan, 1995; Wakefield et al., 1996; Zhang et al., 2014).

These dimensions generally represent the intangible aspects, except the physical environment. This dimension includes the tangible parts of the events, like the design, colors of the stadium. Interaction quality has expressed the relationships between employee-customer and costumer-customer, during the delivery of services. The augmented service quality dimension refers to the quality of secondary products such as food and beverage areas and entertainment. The social interaction dimension explains the social interactions that is the results of being together with other people.

Quality in Sports Events

Events are generally classified according to the main variables like theme and content. This classification is valid for cultural, religious, social celebrations, arts and entertainment activities, and also sports activities (Argan ve Yüncü, 2015). Sports activities are classified according to their different characteristics, such as periodic events (Olympics), annual events (world championships), weekly events or leagues or mega-events, domestic events. The requirement to ensure the regular participation of the spectators in these events has made increasing the quality of the events an important subject. This important subject takes part in sport management literature. In these studies, researchers reveal some dimensions to improve the event quality: score, physical environment, interaction, augmented elements and output quality (Argan and Katırcı, 2015; Bulgurcuoğlu, 2014; Coates and Humphreys, 2003; Gençer, 2005; Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Wakefield et al., 1996; Wakefield and Sloan, 1995; Zhang et al., 2014).

The coverage of these dimensions briefly explained with examples as follows; physical environment dimension is included access, ambience, design, space allocation, seat comfort and scoreboard sub-dimensions. For example, access to

sports fields refer to the location of the stadium, the adequacy of the parking areas and its proximity to public transportation (Gençer and Aycan, 2008; Ko et al., 2011; Wakefield et al., 1996), and excessive time spent for accessing to stadium can cause negative perceptions on quality of the event.

The design sub-dimension includes the functional and aesthetic components of the facility (Ko et al., 2011). This dimension is important for the quality of events because spectators spend prolonged time in the stadium, and evaluation of stadium design easily noticed by the spectators can affect the perceptions about the quality of the event (Coates and Humphreys, 2001; Coates and Humphreys, 2003; Hwang and Lee, 2018; Ko et al., 2011; Soygüden et al., 2016). The sub-dimension of ambience refers to the invisible but perceptible aspects of the service environment such as temperature, lighting, noise, smell and music (Ko et al., 2011). Although there are a limited number of studies related to ambience and quality, it has been determined that the spectators feel the need to participate in future sports activities due to the positive effects created by the ambience in the stadium (Ko et al., 2011; Uhrich and Benkenstein, 2012). Space allocation sub-dimension refers to the arrangement of equipment, service areas and passageways and the spatial relationships between these elements (Bitner, 1992). An effective layout facilitates the ease of entry and exit to stadiums. Ineffective space allocation is caused the feeling of crowds and is created negative emotions. A scoreboard is auxiliary equipment that performs many functions such as score updates, information about events, entertainment, sponsorship during or between the game (Ko et al., 2011).

Another factor affecting the quality perception of spectators is the interaction quality. This dimension is associated with communication between spectator-spectator and spectator-employee. Communication between the spectators and behaviours can increase or decrease the impact of a positive game experience. For example, aggressive or violated behaviours of spectators or group of spectators create negative impression on rest of the event, bad the game experience and low-quality perception, and cause leaving early from the stadium.

Augmented services are the fourth dimension to determine the event quality perception of spectators. This dimension is related to extended products such as entertainment, food and beverage services provided in connection with events. Properly designed pre-competition, half-time, after game entertainment programs, fresh and alternative foods and beverages (Ko et al., 2011; Wakefield and Sloan, 1995) help to increase the enjoyment of the game, quality perception.

The last dimension of output quality is based on the customer's perception of what they get from the service. This dimension is included value and social interaction sub-dimensions. Value is acceptable or unacceptable evaluations of outputs (Çimen and Gürbüz, 2007). Social interaction expresses the opportunity of meeting new people during the game day and sharing game experiences with friends or family (Ko et al., 2011).

Methodology

In this qualitative research, phenomenology (phenomenology) design was used to determine the expectations of football spectators about the quality of the event. Twenty-six spectators, participated at least two Super League football game in 2017-2018 and 2018-2019 season, in three different stadiums, were constituted the participants of this study. Interviews were conducted with 8 participants individually and, the rest of the 18 participants were divided into 3 groups for focus groups interviews. The first focus group participants were faculty members and students from Gazi University Faculty of Sport Sciences. The other 20 participants were assigned according to the advice of the first focus group participants.

A semi-structured interview form titled "Expectations of Football Spectators for Event Quality" was used for data collection. The interviews were recorded with audio recorder devices. The records were converted to a written document and, participants were coded K1 to K26. Data s were analyzed by content analysis.

Results

According to the findings, ten categories: accessibility, design, seat, scoreboard, space allocation, concessions, interaction, show, game quality, output and sub-categories were related to these categories were determined.

Table 11. Expectations of participants for event quality

ACCESSIBILITY	Public transport, location of the stadium and car parking capacity.
DESİGN	Reflecting the team, ambiance, convenience of viewing pleasure.
SPACE ALLOCATION	Convenience of entrances and exits, adequacy signs, adequate number of buffets and toilets.
SEAT	Knee and arm distance and not need comfort.
SKORBORD	Aesthetic, readable, detailed information, live game broadcast.
CONCESSIONS	Prices and sort of food.
INTERACTION	Non-violent behaviors and swear, polite and knowledgeable employees.
SHOW	Game day activities (shows choreographies and concert).
GAME	Star athletes, talented players, field floor.
OUTPUT	Game quality, stadium service, social interaction.

Discussion

In this section, the findings obtained within the framework of the data collected with the interview form "Expectations of Football Spectators for Event Quality" was interpreted and discussed.

Accessibility of sports fields is one of the noteworthy factors affecting the perception of the spectators on the quality of the sports events. Because it has negative

effects on the quality perception of individuals in general, so most of the activity participants are sensitive to the excessive time spent to access the sports fields or other activity areas. In the literature, so many studies support this idea like central location of sports area, availability of public transport sufficient car parking areas (Gençer and Aycan, 2008; Hwang and Lee, 2018; Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Waefield and Sloan, 1995; Wakefield et al., 1996; Zhang et al., 2014). In this study, the participant's expectations highly similar to the literature, for example, they want to use public transportation and city center located stadiums, and in case of drive to the stadium they need suitable car parking areas.

The international literature is examined, it is realized that seat comfort is an important factor in quality perception (Dhurup et al., 2010; Kelley and Turley, 1999; Yusof and See, 2008; Wakefield and Sloan, 1995; Wakefield et al., 1996). However, within the scope of the study, most of the spectators (f = 13) stated that they did not expect any comfort about the seat. This incompatible result with the literature can be explained by the habit of spectating the football game in standing position in Turkey and the importance of the cultural differences in quality expectations in spectating games. This result provides some clues to sport managers importance of measuring the expectation of their spectators or consumers to meet their needs about event quality. Because meeting the expectation of different spectator groups can pave the way for increasing the spectator capacity of the stadiums and also contribute to the rising game revenues of the clubs. In addition, increasing the capacity may result in a reduction of ticket prices for non-seated areas and encourage the spectators with low-income.

The main purpose of football is for the spectators to have fun and have a good time (Şentürk, 2007). However, the professionalization process of football has transformed sports activities from being a game into a combat sport (Talimciler, 2008). This change in the game affected the followers as well. The spectators focused only on the outcome of the game and focused on winning or losing. With this understanding, football has moved away from the game format (Afacan et al., 2017). Therefore, this situation caused the teams' stadiums with good team performance to fill up and the stadiums of the teams with poor performance to remain empty. However, as achieving sportive success is a difficult element to control, club managers should organize game day shows to change the meaning of sporting events to entertainment areas. Because participants of this study also expressed the needs for entertaining shows, for emphasizing the entertainment side in sports events.

Literature is related to the spectator's perception on quality of the event is not only consist of winning the game or quality of play but also including many factors (Gençer, 2005; Foroughi et al., 2019; Hwang and Lee, 2018; Jones et al., 2019; Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Kuenzel and Yassim, 2007; Zhang et al., 2014). Despite the importance of winning culturally in Turkish society, our participants emphasized that they do not just interested in winning the game to assume the event is meet their quality expectations. They care about the sufficien-

cy of stadium services, accessibility to the stadium, interaction with spectators and employees, game day activities and so on. In sum, our study was generally proved the literature 'event quality' has many dimensions, and it is presented that event managers should pay considerable attention to other dimensions instead of focusing on the game score.

Conclusion

This research is generally compatible with the literature except for seat comfort. Participants of this study indicated that meeting quality expectations is more important than winning the game for participating in football games as a spectator. For this reason, this study gave some evidence for event managers to accomplish the organizations' marketing objectives like selling more game tickets, merchandise, finding new sponsors; 'periodically measure the spectators quality expectations and meet the expectations,' to attract their interests to games.