



# BİR SPOR TARAFTARI GRUBUNA ÜYE OLMANIN TUTUMSAL VE DAVRANIŞSAL BOYUTLARININ İNCELENMESİ

Examining The Attitude And Behavioral Dimensions Of Being A Member Of A Sports Fan Group

Öğr. Gör. Mehmet Ali HOROZOĞLU

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mülkiyeti Koruma ve Güvenlik Bölümü, Karaman/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8676-7274>

Öğr. Gör. Dr. Pero Duygu DUMANGÖZ

İstanbul Teknik Üniversitesi, Beden Eğitimi Bölümü, İstanbul/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2827-5538>

**Cite As:** Horozoğlu, M.A. & Dumangöz, P.D. (2021). "Bir Spor Taraftarı Grubuna Üye Olmanın Tutumsal Ve Davranışsal Boyutlarının İncelenmesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(50): 2318-2324

## ÖZET

Modern dünyada gelişen ve artık bir endüstri haline gelen spor kavramı her geçen gün çerçevesini genişletmekte ve milyonları peşinden sürüklemektedir. Bu çalışmanın amacı, spor taraftar gruplarına üye olmanın bireyler üzerindeki etkilerini tutumsal ve davranışsal boyutlarda incelemek ve araştırma kapsamında konu ile ilgili kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Bir spor taraftar grubuna üye olmak bireylere duygusal katkılar sağlayabileceği gibi takımlara da ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Çünkü bir spor taraftarı kulübüne olan bağlılığını tüketim davranışları ile sergilemektedir. Bu durum bir yandan spor kulübüne ekonomik katkı sağlarken bir yandan bireylerde aidiyet duygusunu geliştirir. Bu sayede bireyler psikolojik olarak rahatlama yaşayabilir. Araştırmada nitel yöntemlerden birincil ve ikincil kaynak tarama tekniği kullanılmış ve araştırma konusuna ilişkin bilim insanları tarafından kaleme alınmış ulusal ve uluslararası bilimsel makaleler, bilimsel kitaplar ve kulüplerin resmi internet web adreslerinden yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, kulüp yönetimleri tarafından taraftar gruplarına yeterli önemin verilmediği, buna rağmen taraftarların kulüplere olan bağlılıklarının hem tutumsal hem de davranışsal olarak üst seviyelerde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca taraftarların bir spor taraftarı grubuna üye olmasının ışığında kendine duyduğu özgüven, benlik saygısı ve aidiyet duygusu gelişirken buna paralel olarak kulüplerinde ekonomik anlamda bu durumdan yararlandığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarının konuya ilişkin gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Taraftar, Taraftar Grubu, Bağlılık, Tutum, Spor Bilimleri

## ABSTRACT

The concept of sports, which has developed in the modern world and has become an industry, is expanding its framework day by day and dragging millions after it. The aim of this study is to examine the effects of being a member of sports fan groups on individuals in attitudinal and behavioral dimensions and to present a conceptual framework on the subject within the scope of the research. Being a member of a sports fan group can provide emotional contributions to individuals as well as economically to teams. Because a sports fan demonstrates his loyalty to his club through his consumption behaviors. While this situation provides an economic contribution to the sports club, it also improves the sense of belonging in individuals. In this way, individuals can experience psychological relief. In the research, primary and secondary source scanning technique, which is one of the qualitative methods, was used and national and international scientific articles written by scientists related to the research subject, scientific books and official internet web addresses of clubs were used. In the light of the data obtained from the study, it has been concluded that the club managements do not give sufficient importance to the fan groups, however, the loyalty of the fans to the clubs is at high levels both attitudinally and behaviorally. In addition, while the fans' self-confidence, self-esteem and sense of belonging develop in the light of being a member of a sports fan group, it is seen that their clubs benefit from this situation economically. It is thought that the results of the research will shed light on future studies on the subject.

**Keywords:** Fan, Fan Group, Commitment, Attitude, Sports Sciences

## 1. GİRİŞ

Taraftar sadakati, belirli bir spor veya takıma güçlü bir bağlılık ve bağlılık duygusu ile karakterize edilen bir spor izleyiciliği biçimini ifade eder. Taraftar sadakati artık spor yönetimi tarafından geliri artırmak ve bir marka oluşturmak ve bu markanın itibarını sürdürmek için manipüle edilebilecek önemli bir değişken olarak görülüyor (Bjelajac, 2005). Sadık bir taraftar sadece takımı başarı elde ettiğinde değil, kaybettiğinde de desteklemektedir. Taraftarların takıma olan bağlılıkları aynı zamanda onların spor organizasyonlarına katılımını etkileyen bir unsurdur (Hill & Green, 2000). İlgili literatür, bağlılık kavramının iki boyutundan söz etmektedir. Bunlardan ilki tutumsal boyuttur. İkinci boyut ise davranışsaldır (Wang vd., 2011; Gladden & Funk, 2001). Taraftarın takımıyla özdeşleşmesi, aidiyet duygusu geliştirmesi tutumsal boyutta

değerlendirilirken; bilet satın alması ya da desteklediği takımın renklerinde ürün satın alması davranışsal boyutta değerlendirilmektedir (Shawn & Philip, 2012).

Spor taraftarlarının davranışları, spor yönetimi araştırmalarında yaygın olarak çalışılan bir kavram olmuştur. Fakat yaygın bir çalışma alanı olmasına rağmen halen etkili bir çözüm noktasına varılamamıştır. Spor taraftarları, kulüpler ve organizasyonlar için önem seviyesi yüksek bireylerdir bunun sebebi ise taraftarlar spor organizasyonları için can damarıdır ve spor organizasyonları ile kulüpler daha fazla kar elde etmek ve organizasyonun geniş kitlelere ulaşması adına taraftarların tüketici davranışlarına ihtiyaç duyar (Wann ve James, 2019).

Funk ve James (2001) taraftar sadakatinin oluşmasını, bireylerin taraftarı oldukları takıma karşı istikrarlı tutum ve davranışlar sergilemelerine bağlamaktadır.

Bu çalışmada sporseverler yani taraftarların asıl bir taraftar grubuna üye olmasının kendisine tutumsal ve davranışsal boyutlarda nasıl katkılar sağlayacağı ve bu katkı neticesinde sosyal hayatına katacağı olumlu etkiler araştırılmıştır. Bu bağlamda sporseverler, bir kulübe olan bağlılıklarını spor müsabakaları gibi canlı etkinliklere katılarak, taraftar ürünleri satın alarak, televizyonda ya da internet akışı üzerinden üyesi olduğu taraftar grubunun etkinliklerini izleyerek bir kimlik kazanır ve bu kimlik bireyleri tüketim davranışlarına iter. Doğal olarak bu çerçevede iki taraflı katkıdan bahsetmek mümkündür. Bireyler kendilerini hem psikolojik olarak tatmin etmekte hem de kulüplerine ekonomik olarak katkı sağlamaktadırlar (Mastromartino vd., 2018).

Spor taraftarları bir gruba üyeye bu üyeliği kanıtlamak ve bu gruba sadakatini göstermek adına spor takımları ile özdeşleşir ve bu özdeşlemenin sonucunda takımın müsabaka kazanması gibi olumlu durumlarda bireyler kendilerini iyi hisseder ya da tam tersi olarak takımlar mağlubiyet aldığı anda taraftarlar üzüntülü bir sürece girerler. Buradan da anlaşılmaktadır ki spor taraftarları bir gruba üye olduklarında sadece kendi hayatına göre değil ayrıca takımın bulunduğu duruma göre hayatını sürdürebiliyor (King, 2001).

Buradan yola çıkarak araştırmamızın genel çerçevesini taraftarların kulüplere ya da taraftar gruplarına olan üyeliklerini incelemek ve ayrıca bu üyelikleri sonucunda kendi yaşam tarzlarına, sosyal algılarına katmış oldukları olumlu/olumsuz yönlerin (Wakefield, 2007) yanı sıra kulüplerin ekonomisine sağladıkları katkı oluşturmaktadır

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Taraftar

Merriam-Webster, Oxford sözlüğü taraftar kelimesinin İngilizce karşılığı olan "*Fanatic*" kelimesinin kısaltması olan "*fan*" sözcüğünden yola çıkarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak taraftar kelimesinin alt yapısını fanatizm oluşturmaktadır. Daha genel açıdan bakıldığında ise fanatizm terimi ile karşı karşıya kalmaktayız. Özet olarak taraftar bir kulübün ya da bir takıma karşı ilgi duyan ve bu ilginin ışığında takıma karşı kendisine sorumluluk yükleyen bireylerdir. Taraftarlar genellikle, yaşam tarzlarında odak nesneye bağlılıklarını sağlamak için bazı değişiklikler yapılması konusunda yeterince güçlü bir ilgiye sahip olan bireylerdir (<https://www.merriam-webster.com/>,2021).

Sıklıkla birbirinin yerine kullanılan seyirci ve taraftar kavramlarını birbirinden ayırmak gerekir. Seyirci "seyretmek" fiilinden türer ve sporu izleyen, spor olaylarına katılan ve tepki veren birey ya da grupları ifade etmektedir (Öğüt Eker, 2010). Taraftar ise "taraf olmak" fiilinden türer ve taraf olduğu kulübün her türlü faaliyetini benimseyen, kulüp faaliyetleri için bedel ödemeyi kabul eden, takımına psikolojik bağlılık gösteren bireylerdir (Genç, 1998, Hatipoğlu ve Aydın, 2007; Dinç ve Demircan, 2016).

Taraftarlar dışarıdan katılım için etkili bir arzuya sahiptirler ve bu doğrultuda belirli davranışlarla (konvansiyonlara katılmak, taraftar paketleri almak, evlerinin dışında takım afişleri sergilemek vb.) ilgi alanıyla olan ilgilerini göstermek için motive olup takımlarını desteklerler. Taraftarlar genellikle, ünlü bir futbolcunun maç esnasında giydiği formayı veya müzikal kahramanlarından kullanılmış bir gitar penası gibi ilgi alanıyla ilgili maddi nesnelere "edinme arzusu" sahiptir. Ayrıca, bazı hayranların sosyal etkileşim arzusu vardır. Bu sosyal etkileşim arzuları; gündelik sohbetler, e-posta, sohbet odaları ve elektronik posta listelerinden hayran kulübü toplantıları ve organize edilmiş toplantılar gibi düzenli yüz yüze toplantılara kadar pek çok biçimde olabilir (<https://www.merriam-webster.com/>,2021).

Hobiye ilgi veya katılım düzeylerinin yoğunluk düzeyine göre ayırt edilebilen birkaç hayran grubu vardır (fanatizm düzeyi). İlgi konusu bir konunun fandom düzeyine yükseltme olasılığı, karmaşıklığı tarafından

belirlenir. Karmaşıklık, ilgi konusu 'dışarıda' çalışmak için gereken zaman nedeniyle hayranların daha uzun bir süre dahil olmasına izin verir. Ayrıca konuya harcanan zihinsel çaba nedeniyle daha büyük bir aidiyet duygusuna katkıda bulunur. Bu aidiyet duygusu ise taraftarların kulüpleri ile ilgili olaylarda yer almasını ve takımlarını hayatlarının bir parçası olarak değerlendirmesini sağlamaktadır (<https://www.merriam-webster.com/>,2021).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere taraftarlar takımlara ya da bireylere hayranlık duyan ve hayranlık duygularının yanı sıra hayranı oldukları birey ya da takımlara aidiyet duygusunu beslemekte ve bu aidiyet duygusu ışığında hayatlarını şekillendirmektedirler (<https://www.merriam-webster.com/>,2021).

## 2.2. Spor Taraftarı

Spor taraftarı bir spor kulübünün ya da bir spor takımını destekleyen birey olarak tanımlanabilir. Spor taraftarları normal taraftarlardan ayrı bir pencerede değerlendirilmelidir. Spor taraftarları normal taraftarların duyduğu aidiyet duygusundan daha fazla aidiyet duygusu beslemekte ve bu aidiyet duygusu ışığında tuttuğu takıma karşı bir bağlılık sürecine girmektedir. Taraftar diğer bir tabir ile hayran kavramı eğlence penceresi üzerine kurulmuş ve insanların olumsuz durumlardan uzaklaşmasına olanak sağlayan bir kavramdır. Spor taraftarları ise bu eğlence kavramının yanı sıra bireylerin benlik saygılarını arttıran ve sorumluluk seviyelerini arttıran bir kavramdır (Havard vd., 2020).

Havard ve arkadaşları, spor taraftarı kavramını “psikolojik olarak çok sağlıklı bir aktivite olduğunu ve aynı aidiyet duygusu besleyen bireylerin stresten uzak, toplum ile kaynaşan ve sosyal sorumluluk yönü yüksek olan bireyler yaratmada biçilmiş bir kaftan olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kendilerini spor taraftarı olarak tanımlayan kişilerin daha yüksek özsayıgı düzeylerine, daha düşük yalnızlık düzeylerine sahip olduğunu ve sporla ilgilenmeyen kişilere kıyasla yaşamlarından daha fazla memnun olma eğiliminde olduklarını söylemektedirler. Taraftarlar, sosyal desteğe, yardıma ve kaynaklara da daha fazla erişime sahip olma eğilimindedir. Araştırmalar, bireylerin taraftar gruplarında aldıkları destek ile sosyal yönden daha sağlıklı bireyler olarak yaşamlarına devam ettiğini göstermektedir (Havard vd., 2020).

Taraftarların hislerini anlamaya çalışmak, davranışlarının kaynağını bilmek, bağlılık seviyelerini tespit etmek, dahası onları her yönden iyi tanımak spor kulüplerinin başarısında önemli bir etken olarak görülebilir (Dumangöz, 2021).

## 2.3. Taraftar Grupları

Taraftar grupları bir takımı desteklemek amacı ile bir araya gelmiş fanatik bireylerden oluşan bir ekiptir. Taraftar gruplarının amacı her koşulda takımlarını desteklemek ve takımlarına karşı duygusal bir aidiyet duygusu besleyerek takımların her koşulunda yanlarında olmaktır. Bu bağlamda taraftar grupları maçlara gitmek, takımlarının lisanslı ürünlerini almak, maç kombinesi almak ve yeri geldiğinde takımlarına ekonomik olarak destek veren bireylerden oluşmaktadır (<https://en.wikipedia.org/>,2021)

Taraftar grupları genellikle bir çekirdek grup (tüm grup üzerinde yönetici kontrolüne sahip olma eğiliminde olan) etrafında toplanır ve daha küçük alt gruplar konum, arkadaşlık veya siyasi duruşa göre düzenlenir. Taraftar grupları, grubun adı ve sembolleri ile birlikte çeşitli stil ve boyutlarda pankartlar ve bayraklar kullanma eğilimindedir. Bazı taraftar grupları eşarp, şapka ve ceket gibi kendi ürünlerini satmaktadır. Ortaya çıkan kültür, eşarp sallama ve marş söyleme gibi çeşitli destekleyici stillerin bir karışımıdır. Bir taraftar grubu, bir avuç taraftardan yüzlerce taraftara kadar çıkabilir ve genellikle bir stadyumun tüm bölümlerini doldurabilecek sayıda olabilirler. Taraftar gruplarının maç esnasında ve takımlarına karşı olan sorumluluklarını şu şekilde özetleyebiliriz;

- ✓ Sonuç ne olursa olsun maç sırasında şarkı söylemeyi veya şarkı söylemeyi asla bırakmamak.
- ✓ Maç esnasında destek vermeyi bir an olsun bırakmamak.
- ✓ Maliyet veya mesafeden bağımsız olarak mümkün olduğunca çok maça (evde ve deplasmanda) katılmak.
- ✓ Grubun faaliyetlerine bağlılık göstermek (<https://en.wikipedia.org/>,2021)

Taraftar grupları genellikle kulüp sahipleriyle çoğunlukla biletler, koltuk tahsisi ve depolama tesisleriyle ilgili olarak düzenli olarak irtibat kuran bir temsilciye sahiptir. Bazı gruplar, gösteriler yapmak için para toplamak için kendi mallarını satarlar. Bazı kulüpler, gösteriler hazırlamak için gruplara daha ucuz biletler, bayraklar ve pankartlar için depolama odaları ve maçlardan önce stadyuma erken erişim sağlar. Bu tür ayrıcalıklı ilişkiler genellikle gücün kötüye kullanılması olarak eleştirilir (<https://en.wikipedia.org/>,2021)

## 2.4. Avrupa' da Taraftar Grupları

Avrupa'da öncelikle üç tür taraftar grup vardır: resmi destek grupları, ultras ve holigan firmalar. Resmi taraftar gruplarının temel işlevi, kulüp yönetim kurulu ile bağlantı kurmak ve taraftar çıkarlarını korumak ve kulüplerin işleyişinde söz sahibi olmaktır ve genellikle fanatik taraftarlardan engelli taraftarlara, her yaşta taraftarı temsil eder. Hemen hemen her maçta yer alan taraftarlar, kulüpten bağımsız bir şekilde hareket eder fakat yeri geldiğinde kulüp çalışanları ve kulüp yönetimi ile koordineli bir şekilde hareket eder.

Avrupa'daki taraftar grupları kulüpten bağımsızdır; ancak onlar da kulüp tarafından sıklıkla desteklenirler, çünkü en sesli ve kararlı taraftarların çoğuna hitap eder, atmosfer yaratır ve oyuncularını teşvik eder. Ancak, sık gerginlikler nedeniyle de yeri geldiğinde yönetim ile zıtlasmaktadırlar. Avrupa'daki birçok taraftar grubu, bağımsızlıklarını korumak ve para toplamak için, taraftar ürünleri, en yaygın olarak taraftar eşarpları gibi giysiler satan ve bazen de kulüp maç biletleri ile iş birliği içinde kendi dükkanlarını işleten bireylerden oluşmaktadır.

Holigan firmaları ise, faaliyetlerinin yasa dışı doğası nedeniyle büyük ölçüde gizli bir alt kültürle sınırlıdır. Çoğunlukla diğer holiganlarla sosyalleştikleri için diğer taraftar gruplarıyla çok az temasları vardır.

Avrupa'da taraftar gruplarının geçmişine bakıldığında, taraftar grupları ve holiganlar arasındaki ayrım bulanıktı ve çoğunluk her ikisi olarak kabul edilmekteydi. Holigan faaliyetinin kınanması ve cezalandırılmasındaki artış nedeniyle, ayrım giderek daha görünür hale geldi, ancak bazı gruplar, özellikle daha küçük takımları destekleyen ve dolayısıyla daha az üyesi olan gruplar için bu ayrım hala çok bulanık ve bu ayrım kolay bir şekilde yapılamamaktadır (<https://en.wikipedia.org/>, 2021)

## 2.5. Türkiye' de Taraftar Grupları

Türkiye'de taraftar grupları denilince işin boyutu taraftarlıktan ziyade duygusal bağlar ile kurulan bir ilişkiye dayanmaktadır. Süper Lig'den en alt liglere kadar hemen hemen her takımın kendi taraftar grubu vardır. Bu taraftar grupları takımlarının durumları ne olursa olsun her zaman desteklerini takımlarına sürdürmektedir. Türkiye'de taraftar gruplarının belirli sembolleri, renkleri ve sloganları vardır. Bazen tek bir takımın ayrı ayrı iki farklı taraftar grubu bulunmaktadır. Türkiye'deki taraftar grupları yönetim ile iç içe çalışır ve müsabakalar öncesi yönetim ile bir araya gelerek çeşitli organizasyonlar ve koreografiler planlarlar (Tepeköylü,2016).

Türkiye'de taraftar gruplarını incelediğimizde ilk olarak karşımıza Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor taraftarları çıkmaktadır. Bahsi geçen bu taraftarlar takımlarına aidiyet duygusu besleyerek her koşulda takımlarına desteklerini sadece manevi değil aynı zamanda maddi olarak da göstermektedir. Türkiye'deki taraftar gruplarının üye sayıları incelendiğinde sırası ile;

- ✓ Galatasaray: %33,8
- ✓ Fenerbahçe: %26,6
- ✓ Beşiktaş: %18,4
- ✓ Trabzonspor: %10,1
- ✓ Bursaspor: %2,9 oranında taraftar sayılarına sahiptir (<https://www.timeturk.com/>,2021).

Türkiye'de taraftar grupları sadece maç içerisinde değil ayrıca kulüpleri yani tuttıkları takımları ilgilendiren her olayda ön plandadırlar. Bu açıklamayı örnek ile destekleyecek olduğumuzda Fenerbahçe Spor Kulübünün şike davasının görüldüğü mahkeme salonunun önünde bulunan 20.000 taraftarı örnek olarak verilebilir. Burada müsabakadan ziyade takımlarına sahip çıkmak takımlarını yalnız bırakmamak ön plandadır (Tepeköylü,2016).

## 2.6. Taraftar Gruplarına Üye Olmanın Olumlu Etkileri

Bireyler için taraftar gruplarına üye olmanın bazı olumlu etkileri bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

**İletişim kurmak:** Taraftar gruplarına üye olan bireyler için, kurulan bu iletişimin en önemli öğrenme yararlarından biri, oluşturduğu topluluklardır. Bir takımın taraftar grubuna üyeseniz, dünyanın herhangi bir yerinde onun kadar hayranı olan başka birini bulacağımız neredeyse garantidir. Diğer insanlarla konuşacak ortak bir şeye sahip olmak, olumlu yönde iletişim kurabilmek adına birçok fırsat yaratır. Buradan

anlaşılmaktadır ki taraftar gruplarına üye olmak iletişimi güçlendirmekte ve kişilerarası iletişim imkanlarını arttırmaktadır.

**Yaratıcılığı geliştirmek:** Örneğin bir futbol takımında taraftar olan genç yaşta ki bir birey o takımın yıldızlarından birini kendine rol model olarak alabilir ve bu sayede geleceğe dönük hayalleri şekillenirken bu hayallerin ışığında genç yaştaki bireylerin yaratıcılık yönleri açığa çıkar.

**Eleştirel düşünme becerisi:** Bir taraftar grubuna üye olmanın bir diğer olumlu etkisi ise bireylerin eleştirel düşünme ve önemseme yönlerini geliştirmesidir. Taraftar grubuna üye olan bireyler destekledikleri takımlarından bir spor branşını veya sporcu hakkında tutkuluysa, istatistikleri ve puanları takip edebilmek, meraklıların favorilerinin sıralamada nasıl olduğunu anlamalarına ve nasıl daha iyi olabileceklerini düşünmelerine yardımcı olur. Spor takımları için, taraftarların kendi takımlarını oluşturmalarına ve takımlarının yıl boyunca nasıl olacağını yaratıcı bir şekilde belirlemelerine olanak sağlayan bu tutku bireylerin aynı zamanda eleştirel düşünmelerine ve kendi ışığında önemseme duygularını geliştirmektedir.

**Empati kurmak:** Bir taraftar grubuna üye olan bireylerin empati kurma becerileri gelişebilir. Bireyler spor kavramının birleştirici yönü ile bir olay ile ilgisi olmamasına rağmen onu en sevdiğimiz karakterlerin gözünden yaşamak, nasıl bir his olduğunu anlamamıza yardımcı olur. Bu doğrultuda bir spor taraftar grubuna üye olmak bireylerin empati yönlerini geliştirebilir örneğin, takımları nakavt edildiğinde kaybetme hissini anlamak, rakip olsalar bile kaybetmenin korkunç bir duruma sebebiyet vermesine rağmen diğer takımların taraftarlarıyla olumlu yönde ilişki kurmalarını sağlar (www.bubbleup.net/,2021).

**Özgüven:** Bireyler bir spor takımının taraftar grubuna üye olduklarında, genel güven seviyeleri de büyük ölçüde artar. Bireylerin sevdiği kişilerle birlikte zaman geçirmesi ve zor zamanlarda birbirlerine destek olmaları sayesinde kendilerine olan güveni artacaktır. Sahip oldukları taraftar kimliği de, bunda etkili olacaktır.

## 2.7. Taraftar Gruplarına Üye Olmanın Olumsuz Etkileri

Bireyler için taraftar gruplarına üye olmanın olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de görülmektedir.

**Ekonomik durum:** Bu olumsuz yönlerin başında bireylerin takımlarını desteklerken her koşulda kendinden ödün verip yeri geldiğinde maddi imkanları olmamasına rağmen ekonomik durumlarını zorlamalarıdır. Bu ekonomik etmenlerin içerisindeki alt başlıklar ise; bilet ücretleri, deplasman ulaşım bedelleri, takım forma ücretleri vb. gibi ekonomik giderler taraftarları yeri geldiğinde zorlamaktadır.

**Sağlık sorunları:** Bir taraftar grubuna üye olmak yeri geldiğinde bireylerin ileri seviyelerde sağlık problemlerine de sebebiyet verebilir. Örneğin taraftarlığı çok derin duygular ile yaşayan bireyler özellikle çok kritik maçlarda maalesef duygularına hâkim olamayıp heyecan seviyeleri ışığında adrenalin seviyeleri yükselerek kalp krizine varan sonuçlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı üzere taraftarlık duygusunun ileri seviyelere taşınması bireylerin sağlık penceresinden zor durumlarda kalmasına sebebiyet vermektedir.

**Saldırganlık:** Bir taraftar grubuna üye olmanın bir diğer olumsuz yönü ise taraftarların maç esnasında ya da farklı platformlarda rakip takımların taraftar grupları ile ya da kendi taraftar gruplarında olan bireyler ile o anki duygularına yenilip tartışmaları ve bu tartışmanın sonucunda saldırgan tavırlar sergilemeleridir. Oldukça sık, farklı taraftar grupları çatıştığında, bazı taraftarlar için ciddi yaralanmalara dönüşebilecek anlaşmazlıklar ve hatta fiziksel çatışmalar olmaktadır. Destekledikleri takıma fanatizm seviyesinde bağlı olan bireyler, takımlarının kazanması uğruna “zafer için her yol mubahtır” anlayışıyla hareket etmekte ve kendilerini takımın bir parçası olarak görmektedirler (Arıkan, 2000).

**Holiganizm:** Bir taraftar grubuna üye olmanın bir diğer dezavantajlı ve önemli yönü ise taraftar gruplarında yer alan bireylerin holigan sahnesinde sıkışıp kalabilmesidir. Birçok sporda, takımı için neredeyse her şeyi yapmaya istekli taraftarlar vardır ve bazıları yasa dışı davranışlarda bulunabilir. Bu gruplara katılan bireyler, uzun vadede ciddi şekilde yasadışı olana olaylara dahil olur ve gelecekteki beklentilere zarar vermiş olur. Aycan ve arkadaşları (2009)’ na göre holiganlık, destekledikleri takımların başarılı olmalarını arzulamaktan ziyade, takımlarına olan bağlılıklarını uç noktalarda yaşayan ve kamuya zarar vermekten çekinmeyen bireylerdir.

**Siber zorbalık:** Olumsuz yönlerin sonuncusu ise günümüzde her kesim tarafından kullanılan sosyal medya platformlarında işlenen suçlardır. Taraftar olarak bireyler sosyal medya ortamlarında maçların öncesinde veya sonrasında rakip takım taraftarları ile ya da kendi takımlarındaki sporcu ve antrenör ile yazılı tartışmaya

varan sorunlara sahne olmaktadır. Bu şartlarda özellikle günümüzün en önemli silahı olan sosyal medya platformlarında bireylerin kendi içlerinde saygı ve etik ilkelerden uzak bir biçimde yorumlar ve cümleler sarf etmesi bir taraftar grubuna üye olmanın dezavantajlarından bir tanesidir (<https://www.cambridgescholars.com,2021>).

### 3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, spor taraftar gruplarına üye olmanın bireyler üzerindeki tutumsal ve davranışsal boyutlardaki etkilerini incelemek ve konu ile ilgili kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda incelenen bilimsel çalışmalar ve platformlardan elde edilen bilgiler ışığında araştırma sonuçları gösteriyor ki, taraftar kavramı gerek spor penceresinin gerekse farklı sanat dallarının olmazsa olmaz bir parçasıdır. Fakat bu denli önemli bir parça olmasına rağmen günümüzde taraftarlara gösterilen ayrıcalıklar (bilet ücretleri, deplasman masrafları vb.) yeterli değildir. Bu sonuç ışığında bireyler bir taraftar grubuna üye olduklarında birçok zorlukla mücadele edip, zorlu bir süreç yaşamaktadırlar.

Araştırma sonuçları gösteriyor ki taraftar olmak oldukça zahmetli ve bir o kadar da insanları yıpratıcı bir süreçtir. Bu süreçte bireyler her koşulda takımlarına verdikleri desteği kesmez iken takım yöneticileri ve otoriteler bu değer karşılığını yeterince verememektedir. Bu doğrultuda araştırmamızın bir diğer sonucu; taraftarların gerek sosyal gerekse ekonomik yönden zorluklar ile mücadele ettikleridir. Bir taraftar olmanın olumlu yönleri yanı sıra olumsuz yönleri daha baskın rol oynarken bu bağlamda taraftarların hiçbir beklenti içerisine girmeden takımlarına sahip çıkmaları onları yıpratmakta ve hatta sağlık problemlerine yol açmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise taraftar gruplarına üye olan bireylerin bazı tutumsal boyutlarda kendilerini geliştirdikleridir. Taraftar gruplarına üye olan bireyler empati duygularını geliştirirken kendilerine duyulan öz güvenlerini ileri seviyeye taşımakta ayrıca kişilerarası saygı kavramına hâkim oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tutumsal konuların dikkate alınmasının, spor yöneticilerinin takımlara karşı tutumların nasıl oluşturulabileceğini daha iyi anlamalarına izin verebileceği ve taraftar sadakatinin nasıl yönetileceğine dair iç görüler sağlayabileceği düşünülmektedir.

Spor yönetimi ve spor pazarlaması alanında çalışan çoğu araştırmacının da hem fikir olduğu üzere, taraftarların takıma olan bağlılıklarının sürekliliğini sağlamak için spor kulüplerinin taraftar ile olan ilişkilerini önemsemeleri ve pozitif yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için taraftarlar üzerinde bağlılığa neden olan unsurların belirlenmesi önemlidir. Spor kulüplerinin ekonomik olarak kalkınmalarına etki eden önemli etkenlerden biri taraftarlardır. Birçok bilimsel çalışmanın sonucu, taraftarların ve spor kulüplerine olan katkılarının önemini ortaya koymaktadır (Dumangöz, 2011; Shruti, 2015; Jang vd., 2015).

Benzer konuda geniş kapsamlı çalışmalar yapılması ve konunun farklı boyutlarıyla nicel olarak incelenmesi önerilebilir.

### KAYNAKÇA

Arıkan, A.N. (2000). Farklı branşlardaki spor seyircilerinin sosyo-kültürel profili ve izleyicilik durumları üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aycan, A., Polat, E. & Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4, 169-174.

Bjelajac, S. (2005). The social structure of football fans in the city of split. Presentation at the 8th International Seminar Democracy and Human Rights in Multiethnic Societies. Konjic-Bosna-Herzegovina.

Dinç, C.S. & Demircan, M. (2016). Tribünde güncel tartışma; takıma psikolojik bağlılığın passolig uygulamasına ilişkin taraftar görüşleri üzerine etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 25-38.

Dumangöz, P.D. (2021). The Relationship Between the Reputation of the Sports Team Perceived by University Students and Their Psychological Commitments to Their Teams. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 413-430.

Funk, D.C. & James, J. (2001). The psycha conceptual framework for understanding in

Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.

Hatipoğlu, D. & Aydın, B. (2007). Bastır Ankaragücü: Kent, kimlik, endüstriyel futbol ve taraftarlık. Ankara: Epos

Havard, C. T., Wann, D. L., Grieve, F. G., & Collins, B. (2020). Happiest place(s) on Earth? Investigating the Differences (and impact) of Fandom and Rivalry among Fans of Sport and Disney's Theme Parks. Manuscript under review

Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.

Jang, W., Ko, Y.J. & Chan-Olmsted, S.M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.

King, A. (2001). "Violent pasts: collective memory and football hooliganism". *The Sociological Review*, 49(4), 568-585.

Mastromartino, B., Qian, T. Y., Wang, J. J., & Zhang, J. J. (2020). "Developing a Fanbase in Niche Sport Markets: An Examination of NHL Fandom and Social Sustainability in The Sunbelt." *Sustainability*, 12(1115), 1-16. doi:10.3390/su12031115

Öğüt Eker, G. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyüleyen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 11(85), 173-182.

Shruti, M. (2015). Relationship of customer based corporate reputation and customer perceived value-A case of automobile sector. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 5(1).

Shawn, S., & Philip, J.R. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.

Wakefield, K. L. (2007). *Team Sports Marketing*. Amsterdam: Elsevier.

Wang, R.T., & Zhang, J.J., & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), 347-60.

Wann, D. L., & James, J. D. (2019). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom*. New York, NY: Routledge.

Tepeköylü İ. (2016). "Türkiye'de Futbol, Taraftar Olgusu ve Beşiktaş Çarşı Grubu". *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 380-390

### İnternet Kaynakları

<https://www.merriam-webster.com/> Erişim Tarihi: 18.06.2021

<https://en.wikipedia.org/> Erişim Tarihi: 17.06.2021

<https://www.bubbleup.net/news/the-benefits-of-having-a-fan-club> Erişim Tarihi: 17.06.2021

<https://environmental-conscience.com/being-a-fan-pros-cons/> Erişim Tarihi: 16.06.2021

<https://www.cambridgescholars.com/> Erişim Tarihi: 14.06.2021