

SPOR MARKALARI VE RETRO PAZARLAMA

Dr. Eda GÜZEL



SPOR MARKALARI VE RETRO PAZARLAMA*

Dr. Eda GÜZEL

Editörler

Doç. Dr. Faruk GÜVEN

Doç. Dr. Ali ÇEVİK

* Yazarın doktora tezinden türetilmiştir.



Spor Markaları ve Retro Pazarlama
Dr. Eda GÜZEL

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek
Editörler: Doç. Dr. Faruk GÜVEN
Doç. Dr. Ali ÇEVİK
Kapak ve Sayfa Tasarımı: Duvar DESIGN
Basım Tarihi: Haziran 2026
Yayıncı Sertifika No: 49837
E-ISBN: 978-625-8936-05-6

© Duvar Yayınları
853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir
Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com
duvarkitabevi@gmail.com

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, spor markalarında retro ürünlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Reebok, Puma, Adidas ve Nike markalarının sosyal ağ platformlarında yayınladığı 10 tane videoya erişim sağlanmıştır. Araştırmanın modeli; “Temel Nitel Araştırma” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın deseninde ise “Doküman İncelemesi” tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizi iki aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada; videolardan alınan görüntüler Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes’in göstergebilim kuramlarına göre oluşturulan analiz tablosunda incelenmiştir. İkinci aşamada ise videoların tamamı, Scola ve Gordon’un sporda retro pazarlama uygulama alanı metoduna göre çözümlenmiştir. Çalışmada, Reebok markası Club C 85 ve Aztrek 93 ayakkabısının olduğu, Puma markası Speedcat ve Slipstream ayakkabısının olduğu, Adidas markası 2 adet Süperstar ve 1 adet Predatör krampon ayakkabısının olduğu, Nike markası ise 2 adet Air Max ve 1 adet Air Jordan ayakkabılarının olduğu retro ürünlere yer verilmiştir. Nike, Adidas, Puma ve Reebok markalarının fiziksel etkinlikler, oyun setleri, spor ve dans aktiviteleri gibi deneyimsel unsurları retro temalarla birleştirerek tüketicilerini pasif alıcıdan aktif katılımcıya dönüştürmüştür. Ayrıca Nike, Adidas, Puma ve Reebok markaları tüketicilerle kültürel, duygusal ve deneyimsel bağları güçlendirebilmek, marka kimliklerini ortaya koyabilmek, marka bilinirliklerini artırabilmek ve köklü marka miraslarını yansıtabilmek için retro pazarlama stratejilerinden faydalandığı gözükmektedir. Sonuç olarak; Nike ve Adidas markalarının Puma ve Reebok markalarına göre pazarda ki konumunu daha da fazla güçlendirebilmek için daha çok retro ürünler ve etkinlikler üretme çabası içerisinde oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Marka, Ürün, Retro

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM:	
MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	3
1.1. Markayı Oluşturan Temel Unsurlar	4
1.1.1. Marka Çağrışımları	4
1.1.2. Marka Farkındalığı	5
1.1.3. Marka Bağlılığı	6
1.1.4. Marka Kalitesi	6
2. BÖLÜM:	
SPOR VE MARKA İLİŞKİSİ	8
2.1. Sporda Marka Kişiliği ve Kimliği	9
2.2. Spor ve Marka İmajı	11
2.3. Sporun Marka Denkliği Üzerinde Etkisi	13
2.4. Spor Tüketicilerinin Marka Konumlandırması	15
2.4.1. Tüketici Nedir?	16
2.4.2. Spor Tüketicisi Kimlerden Oluşur?	17
2.4.3. Spor Pazarında Marka Bilinirliği ve Marka Farkındalığı	19
2.4.4. Spor Ürünleri İle Marka Güveni Nasıl Sağlanır?	20
2.5. Spor Marka Tercihine Etki Eden Unsurlar	22
2.5.1. Demografik Unsurlar	23
2.5.2. Psikolojik Unsurlar	24
2.5.3. Kültürel Unsurlar	25
3. BÖLÜM:	
SPOR SEKTÖRÜNDE MARKALARIN KULLANDIKLARI	
PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI	28
3.1. Pazarlama Nedir?	28
3.2. Pazarlamayı Oluşturan Ögeler Nelerdir?	29
3.3. Spor Pazarlaması Nedir?	31
3.4. Spor Markalarının Pazarlama Yaklaşımları	33
3.4.1. Sporda Bütünleşik Pazarlama Yaklaşımı	33
3.4.2. Sporda Mobil Pazarlama Yaklaşımı	34
3.4.3. Sporda Yeşil Pazarlama Yaklaşımı	35
3.4.4. Sporda İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	37
3.4.5. Sporda Retro Pazarlama Yaklaşımı	38

4. BÖLÜM:	40
SPOR VE RETRO PAZARLAMA	40
4.1. Retro Yaklaşımında Nostalji	40
4.2. Spor ve Nostalji İlişkisi	41
4.3. Retro Kavramının Ortaya Çıkışı	43
4.4. Retro Pazarlamada Sınıflandırma	44
4.5. Retro Pazarlamanın 4a'sı Nelerden Oluşur?.....	45
4.6. Spor Markaları Retro Pazarlamayı Neden Kullanır?.....	46
4.7. Spor Markalarının Retro Ürün Reklamlarını Tercih Etme Sebepleri	47
5. BULGULAR VE TARTIŞMA	50
6. SONUÇ	82
KAYNAKLAR	93

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 5.1. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	51
Tablo 5.2. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	52
Tablo 5.3. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	53
Tablo 5.4. Reebok Aztrek 93 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	55
Tablo 5.5. Reebok Aztrek 93 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	56
Tablo 5.6. Reebok Aztrek 93 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	57
Tablo 5.7. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	58
Tablo 5.8. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	59
Tablo 5.9. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	60
Tablo 5.10. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	61
Tablo 5.11. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	62
Tablo 5.12. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	63
Tablo 5.13. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	64
Tablo 5.14. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	65
Tablo 5.15. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	66
Tablo 5.16. Adidas Predatör Krampon Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	67
Tablo 5.17. Adidas Predatör Krampon Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi.....	68

Tablo 5.18. Adidas Predatör Krampon Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	69
Tablo 5.19. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	70
Tablo 5.20. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	71
Tablo 5.21. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	72
Tablo 5.22. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	73
Tablo 5.23. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	74
Tablo 5.24. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	75
Tablo 5.25. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	76
Tablo 5.26. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	77
Tablo 5.27. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	78
Tablo 5.28. Nike Air Jordan 1 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	79
Tablo 5.29. Nike Air Jordan 1 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	80
Tablo 5.30. Nike Air Jordan 1 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Görseli.....	50
Şekil 5.2. Reebok Club C 85 Ayakkabı Modelinin Görseli	51
Şekil 5.3. Kişilerin Mağaza İçerisinde Kurulu Olan Oyun Setindeki Etkinlik Görseli	53
Şekil 5.4. Müşterilerin Alışverişleri ve Mağaza İçerisinde İçecek İkramı.....	54
Şekil 5.5. Mağaza İçerisinde Ürünleri İnceleme ve Etkinlik Deneyimine Katılımı	55
Şekil 5.6. Katılımcı Kadınlara Görevliler Tarafında Oje Sürülmesi	57
Şekil 5.7. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtımı.....	58
Şekil 5.8. Etkinlik Alanında Yer Alan Kişinin Akıllı Telefonuyla Ayakkabıları Görüntüleyerek Puma Markasının Teknolojik Uygulamasını Kullanması	59
Şekil 5.9. Etkinlikte Yer Alan Kadın, Puma Logolu Pizza İle Görüntü Vermesi.....	60
Şekil 5.10. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosu	61
Şekil 5.11. Basketbol Topu İle Hareketler Yapan Birey Görseli.....	62
Şekil 5.12. Puma Markasının Ürünü Olan Ayakkabı Modeli, Basketbol Potası ve Panyası.....	63
Şekil 5.13. Etkinliğe Katılım Sağlayan Bireylerin Basketbol Oyunu Oynayabilmeleri İçin Çift Pota ve Toplar Görseli	64
Şekil 5.14. Mağaza İçerisinde Ki Basketbol Oyunu Etkinliğine Katılan ve Bu Etkinliği Kayda Alan Kişiler Görseli	65
Şekil 5.15. Kadınların Mağaza İçerisindeki Etkinlikten Aldıkları Ürünleri Kontrol Ettikleri Görsel	66
Şekil 5.16. Adidas Predatör Krampon Modeli Görseli.....	67
Şekil 5.17. Mini Futbol Sahası, Adidas Predatör Krampon ve Futbol Topu Görseli	68
Şekil 5.18. Mağaza İçin Tanıtım Görseli	69
Şekil 5.19. Adidas Markasının, Mekânda Gerçekleştireceği Etkinlikler	70
Şekil 5.20. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Video Görseli.....	71
Şekil 5.21. Etkinliğe Katılan Kişilerin Ürünlerle Beraber Fotoğraf Çekildikleri Görsel.....	72
Şekil 5.22. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi	73
Şekil 5.23. Kişini Akıllı Telefonla Görüntüleri Kayıt Altına Aldığı Görülmektedir	74

Şekil 5.24. Etkinlik Personellerinin Backdrop Önünde Görüntüleri	75
Şekil 4.25. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosu	76
Şekil 5.26. Etkinliğe Gelen Bireyin Bosu Topu Üzerinde Ayakkabılar İle Zıpladığı Görüntü	77
Şekil 5.27. Ayakkabının Cam Stantta Sergilendi Görülmektedir.	78
Şekil 5.28. Ekranaya Ayakkabı Modelini Yansıtıldığı Görsel	79
Şekil 5.29. Bireyin Uygulamaya Giriş Yapmak İçin Cep Telefonu İle Ayakkabı Kutusunu Görüntülemeye Çalıştığı Görüntü	80
Şekil 5.30. Uzak Doğulu Kadının Air Jordan Ürünüyle Eğlenceli Video Çektiği Görülmektedir.	81

GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, spor endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için bu dönüşümlere uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır. Spor endüstrisi; sporla ilişkili ürünlerin, ekipmanların ve araç-gereçlerin üretimi ve pazarlanmasının yanı sıra, ilişkili sektörlerle birlikte spor hizmetlerini topluma sunan geniş kapsamlı bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Zhuo vd., 2020). Bu bağlamda spor endüstrisi, yalnızca fiziksel ürünlerin üretildiği bir alan olmanın ötesinde, deneyim, hizmet ve duygusal etkileşimin ön plana çıktığı dinamik bir sektör niteliği taşımaktadır.

Teknolojinin sunduğu olanaklardan etkin biçimde yararlanmak isteyen markalar, tüketici memnuniyetini artırmak amacıyla geçmişe duyulan özlemi modern üretim teknikleri ve dijital uygulamalarla birleştiren pazarlama yaklaşımlarına yönelmektedir. Bu doğrultuda öne çıkan stratejilerden biri olan retro pazarlama, ilk kez Stephen Brown tarafından ortaya konulmuş ve geçmiş bir döneme ait ürün ya da hizmetlerin yeniden canlandırılması veya yeniden pazara sunulması şeklinde tanımlanmıştır (Brown, 2001). Retro pazarlama, geçmişte tüketiciler üzerinde güçlü izler bırakmış ürünlerin güncel teknolojik gelişmelerle entegre edilerek yeniden tüketicilerin beğenisine sunulmasını temel alan bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir (Brown vd., 2003).

Bu yaklaşımın temelinde, bireyin geçmiş yaşantılarında anlam ve duygu yüklediği unsurların ürün, hizmet veya mekân tasarımlarına yansıtılması yoluyla nostaljik bir bağ kurulması yer almaktadır. Retro pazarlama, geçmişe duyulan özlemi gidermeyi amaçlarken aynı zamanda geçmiş ile gelecek arasında sembolik bir köprü kurarak tüketicinin duygusal tepkilerini harekete geçirmektedir (Korkmaz vd., 2009). Bu süreçte markaların, tüketicilerle kurdukları ilişkilerde duygusal bağlılık ile yenilikçi unsurları dengeli bir biçimde bütünleştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Söz konusu iki unsurun uyumlu biçimde kullanılması, marka farkındalığı ve marka güvenilirliği açısından belirleyici bir rol oynamaktadır (Pir, 2019).

Pazarlamada sürdürülebilir başarının sağlanabilmesi için teknolojiye ve güncel pazarlama trendlerine öncülük edilmesi gerekmektedir. Her ne kadar retro pazarlama geçmişe yönelimi esas alan bir yaklaşım gibi görünse de, pek çok sektörde faaliyet gösteren markalar tüketicilere özgün deneyimler sunabilmek amacıyla bu stratejiden yararlanmaktadır. Retro pazarlama, bireylerin geçmişe dair nostaljik duygularını harekete geçirerek satın alma eğilimlerini güçlendirmekte ve tüketicilerde olumlu duygusal çağrışımlar oluşturmaktadır. Bu yönüyle retro pazarlamayı yoğun biçimde kullanan alanlardan biri de spor sektörüdür (Zach vd., 2022). Spor organizasyonları, rekabetin yoğun olduğu eğlence endüstrisi içerisinde konumlarını güçlendirebilmek

ve sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmek amacıyla spor mirası ve nostalji unsurlarını pazarlama karmasının farklı bileşenlerinde kullanılmaktadır (Fairley, 2003; Ranshaw ve Gammon, 2005). Sporda retro pazarlama yeni bir olgu olmamakla birlikte, akademik literatürde bu konuya yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa sporda retro pazarlamanın uygulanabileceği çok sayıda alan bulunmaktadır ve spor kulüplerinin bu stratejiyi benimseme düzeyleri farklılık göstermektedir. Bazı kulüpler geçmişten esinlenen mekânsal tasarımlara yönelirken, bazıları yalnızca forma ve ekipmanlarında tarihsel unsurları yansıtmaktadır (Lukas, 2015).

Retro pazarlama özellikle spor takımları ve ligler arasında yaygın bir uygulama alanı bulmuştur. Kuzey Amerika'daki profesyonel spor ligleri bu stratejiyi yoğun biçimde benimsemiş; 2000 yılı itibarıyla dört büyük profesyonel spor ligi, Mitchell ve Ness firmasıyla retro formaların üretimi ve satışı için anlaşmalar imzalamıştır (Century, 2003). Ulusal Hokey Ligi'nin (NHL) 2021 sezonunda tüm takımlar için retro forma kullanımına geçmesi ve Ulusal Basketbol Birliği'nde (NBA) Golden State Warriors'ın retro temelli yeniden markalaşma süreci bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Scola ve Gordon, 2018). Spor sektörü, sahip olduğu güçlü aidiyet duygusu ve tutkulu taraftar kitlesi nedeniyle retro pazarlamanın en etkili biçimde uygulandığı alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle sporda retro pazarlamanın anlaşılması, yalnızca spor pazarlaması literatürüne değil, aynı zamanda genel pazarlama literatürüne de önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir (Funk ve James, 2006; Gladden ve Funk, 2002).

Spor etkinlikleri, izleyicilere yoğun duygusal deneyimler yaşatan önemli eğlence unsurları arasında yer almakta ve dünya genelinde milyonlarca insan bu etkinlikleri takip etmektedir. Pazarlamacılar, sporun geniş kitleler üzerindeki etkisinin farkında olarak uzun süredir spor etkinliklerini reklam ve marka farkındalığı oluşturma aracı olarak kullanmakta ve bu alana ciddi bütçeler ayırmaktadır (Velagapudi, 2020). Her ne kadar spor, retro pazarlama açısından etkili bir araç olarak görülse de, bu stratejinin neden ve nasıl başarılı olduğu konusunda literatürde sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu noktada tüketici davranışlarının incelenmesi, retro pazarlama olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Hangi tüketici gruplarının hangi tür retro ürünlere yöneldiğinin belirlenmesi, spor pazarlamacılarının retro stratejilerini daha etkin biçimde uygulamalarına olanak tanıyacak ve aynı zamanda literatüre özgün katkılar sağlayacaktır (Malter, 2020).

Çalışma farklı ilgi alanlarına ve izleyici profillerine hitap etmeyi amaçlayan büyük spor markalarının benimsedikleri pazarlama stratejilerini ve kullandıkları yöntemleri incelemeyi amaçlamaktadır.

1. BÖLÜM:

MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte ürünlerde meydana gelen niceliksel ve niteliksel artış, ulaşım ve iletişimde yaşanan olumlu gelişmeler neticesinde bu ürünlerin birçok noktaya ve geniş kitlelere kısa sürede ulaşması, alışverişlerde internetin yaygın olarak kullanılması insanların ürün satın almada daha seçici davranmasına bu durumda marka kavramının öneminin artmasına neden olmuştur (Şimşek ve Noyan, 2009). Marka kavramı tarihsel süreç içerisinde birçok farklı anlamda ve şekilde kullanılmıştır; tarih öncesi dönemde avcılarının kendi silahlarını bir başkasınınki ile karıştırmamak adına üzerine çeşitli işaretler çizmeleri yine mısırdaki tuğla ustalarının yaptıkları tuğlaları kendilerine ait olduğunu göstermek için işaretlemeleri bu durumun açık bir göstergesidir (Eymen, 2007). Bu kullanımlarının yanı sıra markalama gerçek anlamda ilk defa Amerika'daki köylülerin sığırlarını ayırmada bir araç olarak kullanılmasıyla birlikte ortaya çıktığı düşünülmektedir. İngilizce “Brand” kelimesinin kökeni İskandinav dilindeki “Brandr” (yakmak) kökünden gelmektedir (Borça, 2015).

Sporla Retro pazarlamayı incelerken marka hayati bir rol oynamaktadır. Geleneksel pazarlama ve yönetim alanlarında bir markayı oluşturan çok sayıda unsur vardır ve bu durum spor düşünüldüğünde daha da kapsamlı bir hale gelebilmektedir. Markalaşmanın arkasındaki akademik öncülerden biridir ve markayı şu şekilde tanımlamaktadır; Bir satıcının veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ayırt edici ad veya sembol (logo, ticari marka, paket tasarımı gibi) ve bu mal veya hizmeti rakiplerinin mal veya hizmetinden farklılaştırmaktır (Aaker, 1991). Herman (2006) ise markayı, tüketicilerde fayda hissi uyandıran sembolik birtakım işaretlerle tanımlanmış bir beklenti olarak açıklamaktadır. Bu tanımlar arasında en geçerli olarak kabul görülen tanımlamalardan biri olan Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; Bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini ayırmak ve rekabet ortamında farkındalık yaratmak amacıyla oluşturduğu isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların birleşimi” marka kavramını oluşturmaktadır (Keller, 2013). Markanın tanımına farklı ve geniş bir bakış açısı getiren Ambler ve Styles' e göre, markanın amaçlarına göre iki farklı marka tanımı vardır; Bunlardan ilki, bir ürüne ek olarak görülen “ürün artı yaklaşımı” ikincisi ise, markanın kendisine odaklanılan “bütünsel yaklaşım” şekilleridir. İlk yaklaşımda marka üründen ayrı olarak değil ürün geliştirme stratejisinin son halkası olarak görülür ve markanın ürüne ek bir değer kattığı düşünülmektedir. Bütünsel yaklaşıma göre ise, marka

ürünün bir parçası olmaktan çıkıp tüm pazarlama karması elemanlarının (fiyat, tanıtım, dağıtım vb.) bir bileşimi haline gelmektedir (Ambler ve Styles,1997).

Günümüzde ise, markayı bütünsel bir açıdan değerlendirmek daha doğru bir yaklaşımdır. Markalaşmanın bir organizasyonun veya işletmenin rekabette farklılaşmayı oluşturması için önemli araçlardan biri olduğu düşünülürse tüketicinin ilgisini çekecek bir marka karakteristiği ortaya koymak ve bunu ürünün fonksiyonelliğinin yanı sıra onu daha da çekici kılan bir imajla sunmak bu noktada oldukça önemli hale gelmektedir (Beck-Burridge ve Walton, 2001). Marka terimi marka değeri, marka imajı, marka farkındalığı gibi çok sayıda önemli pazarlama ifadelerini içine almaktadır. Markalamayı anlayabilmek için tüm bu yönleriyle ele almak oldukça önemli olduğu bildirilmiştir.

1.1. Markayı Oluşturan Temel Unsurlar

Marka, marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği ve tüketici odaklı marka değeri gibi farklı birçok soyut ve somut unsuru içerisinde barındırmaktadır. Marka kavramını tam manasıyla anlayabilmek için markayı oluşturan somut ve soyut değerler toplamını bütünsel bir açıdan incelemek gerekmektedir (Levent, 2021).

1.1.1. Marka Çağrışımı

Tüketicilerin zihninde marka ile bağ kuran, ürün nitelikleri, tüketici faydaları, kullanımları, yaşam tarzları, ürün sınıfları, rakipler vb. şeylerden oluşan nesneye marka çağrışımı denir. Bir markanın satın alınma nedenlerini, müşteri satın alma davranışını ve memnuniyetini etkileyen olumlu tutumlar ve duygular marka çağrışımı tarafından ortaya çıkarılmaktadır (Aaker, 1991; Tuominen, 1999). Herhangi bir markanın güçlü bir kimlik ve imaj oluşturmada önemli bir etkiye sahip olan marka çağrışımı, tüketicinin o markayla özdeşleşmiş birtakım unsurları zihninde canlandırmasıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Marka çağrışımı dediğimiz olgu markanın gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri içine alan somut (ürünün özellikleri, ambalajı, logosu, fiyat politikası, tüketici profili gibi pazarlama karmasını oluşturan birçok etken) ve soyut (kurumsal sosyal sorumluluktan bütünleşik pazarlama iletişimine kadar) değerler aracılığıyla oluşmaktadır (Uztuğ, 2003).

Markanın sahip olduğu birçok şey marka çağrışımı kapsamına girdiği için tutarlı çağrışımlar oluşturmak, tüketicinin zihninde iyi bir algı uyandırmak ve sağlam bir kimlik oluşturmak için oldukça önemlidir. Marka çağrışımı markayı konumlandırma, satın alma davranışını harekete geçirme, markanın piyasada kalıcılığını ve genişlemesini sağlama ve markaya karşı olumlu tutum geliştirme gibi birçok önemli etkenin temelini oluşturmaktadır. Marka değerinin iki temel

boyuta ayrılabilceğini öne sürmektedir. Bunlar ise marka farkındalığı ve marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımlarının marka değerinin temel bileşeni olduğunu söyleyerek bunu nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç temel kategoriye ayırmıştır (Keller, 1993). Yoon ve Lee (2019) tarafından yapılan daha yakın tarihli bir çalışma, marka nitelikleri, faydaları ve tutumları dâhil olmak üzere marka çağrışımının tüm unsurlarının marka öz tanımlaması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Şirketler markalarını müşterilerle ilişkilendirmeye çalışır fakat müşteriler ise bir marka hakkında çağrışım oluşturabilmesi için markaya ait temel elementleri (marka adı, logo veya işaret vb.) hafızasında bulundurması ve onu ihtiyaç duyduğunda çağırması gerekmektedir (Washburn ve Plank, 2002).

1.1.2. Marka Farkındalığı

Marka bilinirliği olarak da adlandırılan marka farkındalığı, genel manada tüketicilerin herhangi bir kategoride ürün almak istediklerinde kendilerinin de çok iyi bildiği bir markaya yönelmesi ve zihinlerinin bir köşesinde o markanın yer alması olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı belirli bir markanın müşteriler tarafından hatırlanma ve tanınma gücü olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991). Marka farkındalığının belirli bir markayı rakiplerinden ayıran en önemli unsur olduğunu ifade etmiştir (Brondoni, 2001). Marka farkındalığının müşterinin belirli bir markayla ne kadar süre tanışık olduğu ve marka tanınırlığı, marka hatırlanması ve akla ilk gelen olma gibi şeylerle ölçülebilir olduğunu ileri sürmüştür (Ukpebor ve Ipogah, 2008). Bir müşterinin logo, slogan ve ambalaj gibi unsurların yardımıyla belirli bir markayı hatırlama kapasitesine marka tanınırlığı denilmektedir. Bir ürün kategorisindeki bir markanın bir nesne ya da ipucu yardımı olmadan tüketicinin zihnine kolayca gelebilmesine marka hatırlanması denilmektedir. Bir markanın müşterilerin zihninde kolayca konumlandırılabilmesi marka hatırlanması yoluyla gerçekleşmektedir (Santoso ve Cahyadi, 2014).

Bir marka için farkındalık yaratmak oldukça önemlidir çünkü bu müşteriyi o markadan satın almaya iten gücü oluşturmaktadır (Nedungadi, 1990). Marka farkındalığı tüketiciyi bilinmedik bir markadan ziyade aşına oldukları ve benimsedikleri markalardan alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Macdonald ve Sharp, 2003). Marka farkındalığı marka denkliliğini güçlendirmede oldukça önemli bir faktördür. Marka farkındalığı düzeyinin artmasıyla markanın müşterinin değerlendirme kümesinin (müşteri tarafından satın almak için değerlendirilen bir dizi marka) içerisinde yer alması kaçınılmazdır. Müşterinin değerlendirme kümesindeki markalarla ilgili kararlar ek bir marka çağrışımı olmasa bile marka farkındalığının etkisine tabidir (Keller, 1993).

1.1.3. Marka Bağlılığı

Marka sadakati, bir müşterinin sürekli olarak belirli markayı satın alma niyetiyle verdiği bilinçli ve bilinçsiz kararlardan oluşmaktadır. Marka sadakatini, bir müşterinin markanın fiyat ve özelliklerde değişikliğe gitse bile tercihini hala aynı markadan yana kullanması ve herhangi bir markayı tercih etme olasılığının olmadığı bir durum olarak tanımlamaktadır (Sharma vd., 2013). Marka sadakati müşterilerin tutum ve davranışlarına göre oluşmaktadır. Marka sadakati dediğimiz şey tüketicinin belirli bir markanın kalitesinin ve özelliklerinin kendi zevkine hitap ettiğini anladığı an ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve seçim olmak üzere toplamda üç boyuttan oluşur. Davranışsal boyut; belirli bir markanın satın alındığı zaman ki sayısına odaklanmaktadır, tutumsal boyut; müşterilerin markaya yönelik tercih ve yatkınlıklarına odaklanmaktadır, seçim boyutu ise; bir markanın satın alınmasının ardındaki motivasyonu ve müşteri seçimini belirleyen değişkenleri içermektedir (Javalgi ve Moberg, 1997). Marka sadakatini, tüketicinin durumsal etkilerine ve farklı bir markaya geçmesini sağlayacak rakipsel faaliyetlere rağmen gelecekte belirli bir markayı sürekli olarak satın almaya yönelik tutkulu bağlılığı olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1997). Marka değerini oluşturan şeyin tüketicinin markaya yönelik sürekli satın almaya ve o markayı tercih etmeye yönelik sergilediğı tutum olduğunu dile getirmiştir (Rossiter ve Percy, 1987). Marka sadakatinin, firmalara pazarlama giderlerinin düşmesi, müşteri yoğunluğunun artması ve piyasa koşullarında rekabet edebilme fırsatı oluşturmaları gibi birçok avantajı beraberinde getirdiğini söylemektedir (Aaker, 1991).

1.1.4. Marka Kalitesi

Müşterilerin herhangi bir markanın hizmetine veya ürününe yönelik zihninde oluşturduğu algıya denilmektedir. Müşterinin markaya ilişkin oluşturduğu bu öznel değerlendirme reel kaliteyi değil algılanan kaliteyi oluşturmaktadır (Zeithaml, 1988). Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verdiğinde diğer markaları göz ardı ederken kaliteli olarak algıladıkları markaları tercih etme eğilimi içerisinde olduklarıdır. Algılanan kalite özellikle marka bilgisi sınırlı olduğunda müşteriler tarafından satın alma kararları vermede bir ölçüt olarak kullanılmaktadır ve bir markanın pazarda konumlandırılmasına ve farklılaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Kandasamy, 2015).

Algılanan kaliteyi, müşterilerin bir markaya yönelik geliştirdiğı olumlu bir his ve bu durumun etkisiyle müşterinin düzenli olarak markanın ürünlerinden veya hizmetlerinden yararlanma isteği olarak tanımlamaktadır (Knapp, 1999). Kalite algısını ürünler üzerinden değerlendirecek olursak çeşitli nitelikler ve faydalar, ürünlerin tüketicinin zihninde bir kalite algısı oluşturmalarını

sağlamaktadır. Bu nedenle bir yıllık başarı yaşayan bir spor takımı uzun vadeli ve tutarlı bir başarı yaşayan takıma göre pazarda daha düşük bir kalite algısına sahip olması yüksek bir ihtimaldir. Bir markanın ürün ailesindeki kaliteyi yönetememesi marka adına verilen değeri olumsuz etkilemesine neden olabilmektedir (Dacin ve Smith, 1994).

2. BÖLÜM: SPOR VE MARKA İLİŞKİSİ

Sporda markalaşma, spor organizasyonunun spor tüketicilerinin zihninde yer edinmesini sağlayan fikir ve kavramı temsil etmektedir. Birçok farklı unsuru bir araya getiren spor markası, bir spor organizasyonunu rakiplerinden farklı kılan benzersiz ve tanımlanabilir bir sembolünü temsil etmektedir. Spor markasının değeri, müşteri sadakatinin oluşmasını sağladığından ve o markanın ürününe daha yüksek bir fiyat ödemeye teşvik ettiği için dolaylı olarak spor organizasyonunun gelirini artırmada önemli bir yere sahiptir (Kotler ve Keller, 2016). Football Club Manchester United ismi ve markasıyla hedef kitleyi iyi spor değerleri, başarılar ve spor eğlencesiyle ilişkilendirir. Bu kulüp aynı zamanda servet ve gelir açısından dünyada üçüncü sıradadır. Taraftar sadakati bu kulübün bir marka stratejisidir ve bu durum kulübe her yıl yaklaşık 200 milyon dolar kazandırmaktadır. Kulübün markasının değeri kulübün toplam değerinin %24 oluşturmaktadır (Jankovic ve Stojanovic, 2019).

Tüm pazarlama sürecinin en temel öğelerinden biri olan markalaşma aynı zamanda işletmenin nihai başarısıdır. Bu nedenle sporda markalaşmanın değerini daha iyi anlayabilmek için birtakım öncüller incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Takımla ilgili öncüller: Marka değerini doğru bir şekilde yönetebilmesi için spor organizasyonlarının hem ulusal hem de uluslararası başarılarına imza atması gerekmektedir. Takımın kazandığı başarılarla birlikte takıma yönelik algılanan kalite gelişir, medya aracılığıyla ünleri artar, taraftarlarını mutlu etmeyi başardığında ise taraftar sadakatinde artış görülmeye başlanır. Yüksek marka değeriyle birlikte ise bilet satışlarında, aboneliklerde ve sponsorluk alma konusunda dikkat çekici bir artış yaşanır. Yöneticinin figürü de marka değerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kulüp, taraftarlar ve halk tarafından takdir gören ve daha önce birçok başarıya imza atmış bir yöneticiyi bünyesinde bulundurduğunda yöneticinin kişisel imajı takımın imajına olumlu açıdan yansır. Marka değerini artıran bir diğer önemli unsur ise hem ulusal hem de uluslararası çapta yıldız oyuncuların takıma transfer edilmeleridir. Organizasyonla ilgili öncüller: Bir spor organizasyonunun yönetimi ve idaresi ile ilgili diğer yönler markanın kalitesini, marka adının tanınırlığını, taraftarların sadakatini ve takımın adıyla bağlantılı olumlu ilişkileri artırmaktadır. Spora olan ilgi yalnızca atmosferin seyirciler üzerindeki etkisiyle değil aynı zamanda maç sırasında yapılan diğer eğlenceli aktivitelerle de yapılmaktadır. Örneğin spor etkinliğine dahil edilen müzik performansları, dansçılar veya maskotlar gibi. Pazar ile ilgili öncüller: Pazar ile ilgili öncüller medya kapsamı, coğrafi konum, rekabetçi güçler ve taraftar desteği gibi yönleri ifade etmektedir. Medyanın gücü büyük bir marka değeri oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Coğrafi konum da her ülkenin ünlü olduğu spor dalına sahip

olması açısından oldukça değerlidir. Taraftarların desteği ise, çok sayıda sadık destekçinin varlığının yüksek düzeyde marka değerine ulaşılabilme açısından büyük bir önem arz etmektedir (Gladden vd., 1998; Brunello, 2018).

Günümüzde sporda markalaşma oldukça önemli bir yere sahiptir. Spor markalaşması için piyasada güçlü bir kimlik ve imaj oluşturmaya yönelik birtakım stratejik faaliyetler geliştirmek büyük bir öneme sahiptir. Spor organizasyonlarının ana hedefi ise, sadık ve memnun bir tüketici kitlesi ve olumlu bir imaj oluşturmak için medyanın gücünden yararlanmaktır. Bu yaklaşımın önemini göz önünde bulunduran birçok spor organizasyonu farklı pazarlama kampanyaları gerçekleştirmek ve güçlü bir markalaşma sürecini iyi yönetebilmek için daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir ve gelecekte de bu yaklaşımın daha da önemli bir hale geleceği öngörülmektedir (Jankovic ve Jaksic-Stojanovic, 2019).

2.1. Sporda Marka Kişiliği ve Kimliği

Tüketiciler için markalar, sadece ihtiyaçlarını karşıladıkları bir araçtan ziyade onlarla duygusal bir bağ kurdukları ve çeşitli anlamlar yükledikleri bir araca doğru evrilmiştir. Bu durumdan yararlanmak isteyen markalar ise, tüketiciyle daha iyi bir iletişim kurmak için markaya kişilik kazandırma çabası içerisine girmişlerdir. Marka kişiliği ifadesi ise burada bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri kümesi ifadesine atıfta bulunmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010). Marka kişiliği kavramı 1995 gibi erken bir tarihte ortaya atıldı ancak Aaker'in konuyla ilgili makalesinin yayınlandığı 1997 yılında sağlam ve geçerli bir ölçeğin geliştirilmesiyle birlikte teorik ve ampirik bir temele kavuşmuştur. Aaker marka kişiliğini "markalarla ilişkilendirilebilen insani karakter özellikleri bütünüdür" olarak tanımlamıştır (Aaker, 1997). Benzer bir şekilde Hawkins ve diğerleri tarafından marka kişiliği "marka bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olur, nelerden hoşlanır veya nasıl davranırdı" sorusu üzerinden tanımlanmaya çalışılmıştır (Hawkins vd., 2001).

Kısaca marka kişiliği, kendini insanlara ait birtakım karakteristik özelliklerle tanımlaması insanlara özgü bu niteliklerle (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, yaşam tarzı) bağdaşan bir imaj ortaya koyması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009). Dolayısıyla marka kişiliği kavramı, bir markayla bağlantılı insani özelliklerin bir araya gelerek tüketicilerin bir markaya insan benzeri nitelikler yansıtmasıyla oluşan kişileştirilmiş bir marka oluşturması fikrine dayanmaktadır. Bu olguya genellikle animizm veya antropomorfizm denilmektedir (Ariely ve Berns, 2010). Markaların sembolik kullanımının mümkün olmasının nedeninin, tüketicilerin markalara sıklıkla insani kişilik özellikleri yüklemesi olduğu ileri sürülmektedir. Tüketiciler markaları kolayca ünlüler veya tarihi şahsiyetlermiş gibi veya kendi benlikleriyle ilişkilimmiş gibi düşünebilmektedirler (Fournier, 1994). Bu durum da reklamcıları, bir markaya yönelik kişileştirme ve kullanıcı imgeleri yaratma gibi kişisel özellikleri yüklemek

için birtakım stratejiler kullanmaya sevk etmiştir. Bu tür teknikler aracılığıyla bir bireyle ilişkilendirilen kişilik özellikleri gibi bir markayla ilişkilendirilen kişilik özellikleri de nispeten kalıcı ve belirgin bir rol oynamaya başlamıştır. Örneğin; Pepsi ve Coca-Cola ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri genç, heyecan verici ve havalıdır ve bu özellikler nispeten kalıcıdır (Plummer, 1985). Bu durumdan yola çıkan önceki araştırmalar bir bireyin gerçek veya ideal benliğini tutarlı ve belirgin bir şekilde tanımlayan insan özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyum ne kadar büyükse markaya olan tercihinde o oranda büyük olacağını ileri sürmüştür (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Dolayısıyla marka kişiliği, bir kişinin kendi karakterini ve tarzını yansıtması veya kendini farklı biçimlerde ifade etmesi için kullandığı bir araçtır (Escales ve Berrman, 2005).

Marka kimliği ise, tıpkı insanların kendi karakterlerini, düşüncelerini, kişiliklerini, yaşam biçimlerini ve değerlerini yansıtan bir kimliğe sahip olması gibi markalarında kendilerini bu şekilde ifade ettikleri birer kimliğe sahip olduğu bilinmektedir. Aaker marka kimliğini, “marka stratejisini yaratmak ve onu korumak için oluşturulan marka çağrışımlarının bütünü” olarak tanımlamaktadır. Marka bu çağrışımlar sayesinde hangi kesime hitap ettiğini ve tam olarak neyi temsil ettiğini yansıtmaya olanağına sahip olabilmektedir (Aaker, 2009). Marka kimliği, markanın güçlü bir marka oluşturmak için sahip olduğu somut (logo, tasarım, paketleme, ürün kalitesi) ve soyut değerleri içine alan pazarlamada ön plana çıkan değerler bütünüdür. Marka kimliği kavramı, markanın yeniden yapılandırılmasında başrol oynayan markanın anlamını, amacını ve tarzını belirleyen önemli faktörlerden biridir (Elden, 2012). İşletmeler oluşturdukları marka kimliği aracılığıyla müşterilerine vermek istediği mesajı kolay bir şekilde aktarabilirken müşteriler ise marka tarafından oluşturulan bu kimlik sayesinde verilmek istenen duygusal ve işlevsel mesajları çok rahat bir şekilde anlayabilir kendi tarzına uygun olan markaları tercih edebilir (Uslu vd., 2006). Marka kimliği markanın tanınma sürecinde ve onun özgünlüğünü ifade etme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama kurumlarının model ve marka imajını oluşturan önemli bir unsurdur. Markanın kimlik oluşturma faaliyeti iki ana kategoride incelenebilmektedir. Birinci aşama; marka ile rakip markaların arasındaki önemli farklılıkların belirlenmesi, tüketicilerin markayı genel yelpazeden ayırt etmesini sağlamak için markanın yeniden konumlandırılması ve konseptinin doğru bir şekilde belirlenmesini içine alan bir aşamadır. İkinci aşama ise; kimliğin kendisi, müşterilerin markayı nasıl algılaması gerektiği marka geliştiricisinin planına göre geliştirilmektedir (Lanenkol, 2020). Marka kişiliği veya kimliği tüketici ile organizasyon arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Jafarnejad vd., 2012).

Marka kişiliği veya kimliği tüketicilerin tercihlerini, tutumlarını, satın alma niyetlerini ve marka sadakatini geliştirmeyi amaçlayan araçsal bir kimlik sürücüsünü temsil etmektedir (Mengxia, 2007). Tsiotsou (2012), spor takımı marka kişiliğinin

yönetim ve personel imajının, takım imajının (saha içi veya saha dışında oyuncular ve koçlar) ve taraftarların imajının bir birleşimi olduğunu ifade etmiştir. Bir spor takımının fanları genellikle takımın kişiliğini tanımlamada zorluk yaşamazlar. Önceki araştırmalara göre Aaker'in (1997), marka kişiliği aracı, farklı özelliklere sahip araştırma bağlamında yetersiz bir şekilde genelleştirilebilir sonuçlar üretebilmektedir (Ross vd., 2008). Bu nedenle spor takımlarının kişiliklerinin ayırt edici özelliklerini daha iyi anlayabileceğimiz bir marka kişiliği aracı sunmuştur. Bu araç spor markalarının 5 kişisel özelliğinden oluşmaktadır: Rekabetçilik, prestij, ahlak, özgünlük ve güvenilirlik. Rekabetçilik, tüketicilerin bir takımın rakiplerini yenme ve hedeflerine ulaşma becerisine ilişkin algısını yansıtır ve gururlu, hırslı, dinamik ve başarı ile karakterize edilmektedir. Prestij, bir takımın üstünlüğünü ve başarılarıyla tanınmasını yansıtır ve bu boyut görkemli, güçlü, harika ve onurlu olmak gibi niteliklerle karakterize edilmektedir. Ahlak, tüketicilerin bir takımın davranış kurallarına ilişkin algılarını yansıtır ve bu durum ise ilkelere uymak, kültürel/kültürlü ve etik olmak ile karakterize edilmektedir. Otantiklik, geleneksel olmak, uzlaşmaz olmak ve radikal olmak gibi özelliklerle bir takımın benzersizliğini ifade etmektedir. Güvenirlilik, bir ekibin özgüvenli ve kararlı bir yapıda olmasını ifade eder ve varlıklı, nüfuzlu olmak gibi özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Tsiotsou, 2012). Bir spor takımıyla özdeşleşme, insanların takıma ait olma duygusuyla tanımlanmaktadır ve bu aidiyet duygusu kendilerini nasıl tanımladıklarının ayrılmaz bir parçasıdır (Ashforth ve Mael, 1989).

Özdeşleşme spor tüketicilerinin bir takıma yönelik duygusal anlamda bir bağ geliştirme ve ona destek göstermenin yanı sıra bir spor etkinliğine yönelik davranışı ve tekrar satın alma davranışını içine alan bir duygu durumunu ifade etmektedir (Bruner vd., 2014; De Backer vd., 2011). Bir kişinin takımıyla güçlü bir şekilde özdeşleşebilmesi için markanın yansıttığı kişilik ve kimlikle uyumlu olması gerekmektedir. Spor markası kişiliği, spor sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fetchko vd., 2013). Spor pazarlaması bağlamında ise davranışsal sadakat, bir spor etkinliğine yönelik gerçek bir davranışı ifade eder ve bu da oyunlara ve etkinliklere katılmaktan (örneğin; bilet satın almak, bir takımın başarılarını televizyondan izlemek) tekrar satın alma davranışında bulunmaya kadar uzanmaktadır (Oliver, 1999).

2.2. Spor ve Marka İmajı

Bir markanın imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, bir marka, ürün veya şirketi düşündüklerinde ne gördükleri ile açıklanabilmektedir. Bir markanın imajı, tüketicilerin bir ürün veya markadan kaynaklanan sinyalleri nasıl yorumladığını göstermektedir (Kapferer, 2008). Huang (2017), marka imajının marka uyarımı ile tüketici algısı arasındaki karşılıklı etkileşim süreci olduğunu belirtmiştir. Lee vd.,

(2019), marka imajının, marka tüketicilerinin değerlendirmesinden kaynaklandığını ve tüketicinin hafızasındaki marka imajının, tüketicilerin satın alma kararları için önemli bir husus olduğunu savunmuştur (Chen vd., 2014). Ayrıca işletmeler marka imajı geliştirme yoluyla marka değerini artırabilir ve marka değeri biriktirerek maddi olmayan varlıklar oluşturabilmektedirler (Bailey ve Ball, 2006). Başarılı marka imajı tasarımı, müşteriler için sıradan veya sıkıcı endişeleri şaşırtıcı ve keyifli deneyimlere dönüştürebilmektedir. Böylece olumlu bir marka imajı tüketiciler için ürünleri daha çekici hale getirebilmektedir (Lindgreen ve Vanhamme, 2003). Bu gerekçelere dayanarak marka imajı nesnelerin benzersiz bir imajını oluşturur ve görsel iletim efektleri ve ürün kişiliği açıklamasının yanı sıra marka algısı, inancı ve fikirleri yoluyla müşterilerin tercihlerini büyük oranda etkilemektedir (Wu ve Chen, 2019).

İmaj bir öznenin bir nesne hakkındaki inançlar, fikirler ve deneyimler kümesidir ve maddi bileşenlerin yanı sıra duygular ve tutumlarla ifade edilen maddi olmayan bileşenlerden de oluşmaktadır (Tkaczyk, 2002). Spor pazarı bağlamında imaj ise taraftarların, yerel topluluğun ve diğer ilgili kişilerin spor organizasyonu hakkındaki tüm duygularını, düşüncelerini ve tutumlarını ifade etmektedir (Pluta, 2001). Bir spor takımı marka imajı, ürün ve ürün dışı marka niteliklerinin yanı sıra marka faydaları üzerine kurulmaktadır. Ürünle ilgili marka nitelikleri, takım, yıldız oyuncular, koç ve başarıdan oluşmaktadır (Bauer vd., 2008). Bu durumu örneklendirecek olursak; takımda muhteşem olarak algılanan ve istatistiklerde üst sıralarda yer alan yıldız bir oyuncu veya olumlu kimlik bilgileri elde eden ve ilgi çekici bir karizmaya sahip olan bir koç mevcut olduğunda veya takım yine kazandığı şampiyonluklarla yüksek başarılar elde ettiğinde bu durum takım imajına olumlu açıdan yansımaktadır (Gladden ve Funk, 2001).

Öte yandan ürünle ilgili olmayan marka nitelikleri, takımın tarihi, logo ve renkler, taraftarlar ve stadyum gibi öğelerdir. Taraftarların stadyum algısı spor tüketicilerinin katılımını etkilediği için dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biridir. Bunun yanı sıra logo da marka imajını kurmak ve güçlendirmek için diğer önemli unsurlardan biridir (Bauer vd., 2008). Marka faydalarına gelince ise bunlar çok yönlüdür ve ekip kimliği, duygular, nostalji, eğlence, sosyalleşme ve arkadaşlıktan oluşmaktadır. Marka faydaları takım kimliği ve takımın tüketicinin bağlanmasına bir geçit sağlama, onlarla özdeşleşme yeteneği olarak görülmektedir (Maderer vd., 2016). Önceki araştırmalar, ürünle ilgili olmayan özelliklerin, ürünle ilgili özelliklere nazaran marka faydası üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ve taraftar sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Gladden ve Funk, 2001). Sporda sağlıklı bir imajın oluşturulmasında iki önemli faktör dikkate alınmaktadır; Çalışanlarla düşünülmüş ve planlı iletişimi içeren içsel imaj, topluluk duygusunun oluşturulmasında ve çalışma motivasyonunun artırılmasında önemli bir yere sahiptir.

Dışarıdaki iletişimi tanımlayan ve belirli grupların bilgi talebiyle ilgili olan dışsal imaj ise organizasyon için sempati oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. İçsel imajın dışsal imajla tutarlı olması oldukça önemlidir aksi halde dışsal imaj ciddi bir şekilde zarar görebilmektedir (Pluta, 2001).

2.3. Sporun Marka Denkliği Üzerinde Etkisi

Günümüzde maddi olmayan varlıkların ve özellikle markanın organizasyonların stratejik planlamalarına dahil edilmesi oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü pazarlama disiplindeki bilimsel topluluklar ve girişimci dünya markayı yönetmenin ve değerini bilmenin rekabet avantajına ulaşma açısından oldukça önemli olduğunun bilincine varmışlardır. Ekonomik çıkarların duygusal çıkarları geri planda bıraktığı spor dünyasında marka değerini iyi yönetebilmek oldukça önemli bir hale gelmiştir. Rekabetin giderek yoğunlaştığı küresel pazarda spor organizasyonları kaynaklarını (spor organizasyonunun markası adı veya amblemi vb.) en verimli şekilde yönetmesi ve idare etmesi oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bir ürünü markalaştırmak, bir organizasyonun kendisini pazardaki diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini ve farklılaştırılmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bir marka tüketicilerin zihninde ekonomik bir rol oynamaktadır ve bu nedenle marka değerinin ise bir markanın tüketicilerin zihnindeki ayrıcalıklı, olumlu ve anlamlı bir yere sahip olma yeteneğinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla bir marka oluşturulmak isteniliyorsa marka değerine odaklanmak doğru bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır (Huang ve Sarıgöllü, 2012). Aaker (1991), tarafından ortaya konulan marka değerini oluşturan unsurlardan her biri spor organizasyonunun markasının değerini belirlemede oldukça önemlidir Bir markanın değeri onu belirleyen unsurların (algılanan kalite, markaya karşı sadakat, ismin tanınırlığı ve markayla ilişkilendirilen imgeler vb.) analiz edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Ramos vd., 2007).

Tüketicinin bir ürünün mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin öznel yargısı olarak ifade edilen algılanan kalite, spor dünyasında takımın başarısıyla yakından ilişkilidir. Tüketici tarafından geliştirilen deneyimin algılanan kalitesi, tatmin edici bir deneyimi bir ürünün kalitesini iyileştirme ve zayıflatma gerçeğine bağlamaktadır. Örneğin, bir takımın üst üste galibiyet yaşaması yüksek kalite algısını beraberinde getirecektir fakat yalnızca bir sezonda kazanan bir takım tutarlı galibiyet rekorlarına sahip takımlardan daha düşük kalitede algılanacaktır (Farquhar, 1989; Milne ve McDonald, 1999). Marka sadakatinin memnun ve istikrarlı müşterileri muhafaza etmek, firmanın kalıcılığını ve aynı zamanda markasının rekabete karşı yüksek değerini garantilemek için önemli olduğunu vurgulamıştır (Aaker,1991). Reicbbeld (1996), markaya sadık tüketicilerin o markaya daha fazla ödeme yapmak istediklerini, daha yüksek marka sadakatinin marka performansını artırdığını ve

satışla ilgili sonuçları iyileştirdiğini söylemektedir. Dolayısıyla sadık tüketiciler en sevdikleri markayı rutin olarak alma eğilimi içerisindedir ve marka değiştirme olasılıkları oldukça düşüktür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Duygusal sadakatin bir müşterinin markaya yönelik geçmişteki olumlu deneyimlerinin birikimi olduğunu ve bir markaya karşı tutumsal yönelim oluşturabileceğini ortaya koymuştur (Oliver, 1999). Spor açısından değerlendirecek olursak satın alma davranışları bir ürün markasının somut olmayan niteliklerinden daha cazip fiyat seviyelerine ve nesnel özelliklere göre etkilenmektedir. Örneğin herhangi bir kimse rakip takımın sezonluk biletlerini daha az maliyetli olduğu için satın almaz. Takımlara olan sadakat onları birleştiren güçlü bağlarla yükselir ve bu durumda spor organizasyonunun marka değerinin artmasını ve her spor etkinliğinde ulaşacakları satış seviyeleri hakkında doğru bir tahminde bulunmasını sağlayacaktır (Ramos vd., 2007). Markanın tanınmışlığı, bir tüketicinin markanın adını tanıma veya hatırlama kapasitesidir. Müşterinin markaya yönelik oluşturduğu bu aşinalık markanın yüksek tanınırlık seviyesine ulaşabilmesine ve yüksek şöhret elde edebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum ise tüketicilerin ürün seçimlerinde zihinlerine çok az bir çaba sonucu gelen tanınmış markalara yönelmesini sağlayacaktır. Spor dünyasında tüketicilerin daha fazla yakınlık hissettiği takımlar vardır ve bunlar genellikle marka sadakatini çok iyi bir şekilde oluşturmuş ve medyada gösterdiği başarılarla ismini duyuran takımlardır. Bununla birlikte ülke çapında önemli birtakım başarılarla imza atmış fakat marka bilinirliğinin eksikliği nedeniyle daha az tanınan takımlar da mevcuttur (Ramos vd., 2007). Marka çağrışımları bir markanın somut olmayan niteliklerine veya spor durumunda bir atletik takımın sunduğu deneyimsel ve sembolik niteliklere atıfta bulunmaktadır (Brunello, 2018).

Maddi olmayan çağrışımlar pazarlama literatüründe daha fazla ilgi görmüştür. Bu tür çağrışımlar deneyimsel (bir ürünü kullanmanın nasıl bir his olduğu) ve sembolik (sosyal onay ve kişisel ifade için altta yatan ihtiyaçları tatmin eden faydalar) olarak kategorize edilmiştir. Bu maddi olmayan nitelikler ayrıca olumluluk (olumlu veya olumsuz), güç (işlenen marka imajının niteliği ve kalitesi) ve benzersizlik (sürdürülebilir rekabet avantajı) üç kategoride daha değerlendirilmiştir (Keller, 1993). Spor bağlamında marka çağrışımları hem belirli bir takımla duygusal özdeşleşmeyi hem de bir spor etkinliğine katılmaktan kaynaklanan coşkuyu temsil etmektedir. Kısacası soyut ve somut niteliklerin kombinasyonu, marka çağrışımlarını yönlendiren “marka stratejilerinin yaratmayı ve sürdürmeyi arzuladığı benzersiz bir marka çağrışımları seti” olan bir marka kimliği oluşturmaktadır. İmajı oluşturan marka çağrışımları, tüketicinin karar alma sürecine katkıda bulunmaktadır ve farklılaşmanın ismin genişletilmesinin ve satın almanın temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1992). Ayrıca bu çağrışımlar etkileşime girerse ve birbirine bağlanırsa,

tüketicinin zihninde imajını pekiştiren ve dolaylı olarak markanın ününü artıran bir duyum ve gerçekler çerçevesi oluşturmaktadır (Yoo vd., 2000).

2.4. Spor Tüketicilerinin Marka Konumlandırması

Marka konumlandırılması, bir şirketin müşterilerinin markayı rakiplerine kıyasla algılamaya, düşünme ve hissetme şeklidir. Konumlandırma bir markanın tüketicilerin zihninde sahip olmak istediği bir yerdir. Bu yer dışsal olarak yönlendirilmeli, rekabetten farklılaştırılmalı ve en önemlisi de değerli olmalıdır (Davis, 2000). Konumlandırmanın rekabet ışığında markanın ayırt edici ve motive edici niteliklerini vurgulama süreci olduğunu belirtmektedir (Kapferer, 1992). Doğru konuma ulaşmanın doğru farklılık noktasını (markaya özgü) ve eşitlik ilişkisi noktasını (kategoriyle bağlantılı) oluşturmayı gerektirdiğine vurgu yapmaktadır (Keller, 1998). Güçlü markalar oluşturmak için taktiksel birtakım işlemlere odaklanan ve konumlandırma, marka oluşturma programları ortaya koymanın ve uygulamanın temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1996). Temporal (2002), konumlandırmanın marka yönetimi için önemli olduğunu ürünün somut birtakım özelliklerini tüketicinin zihninde soyut ve kalıcı hale getirdiğini ortaya koymuştur. Konumlandırma kavramı, tüketicide markaya yönelik olumlu bir imaj oluşmasını sağlayan, tüketici sadakatini ve güvenini artırmaya yardımcı olan, markaya karşı duygusal bir bağlılık oluşturan, markanın temel fikrinin ve değerlerinin potansiyel müşterilere iletilmesini sağlayan özgün bir stratejinin oluşmasını sağlamaktadır (Eskiev, 2023).

Konumlandırmanın insan algısındaki biçimlerle sonuçlandığını ve pazarlamacıların yalnızca müşterilerin zihinlerini değil aynı zamanda kalplerini ve refahlarını da hedeflemeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle müşteriyle ilişkili değerleri ve motivasyonu anlamak için müşteri anlayışını daha derinlemesine incelemek gerekmektedir. Konumlandırmanın amacı yeni bir şey yaratmak değil mevcut tepkileri kullanarak insanların zihninde olanla etkileşim kurmaktır ve konumlandırma şirketler tarafından organize edilen ve kişinin bilincine giden yolu bulmayı sağlayan markalar için önemli bir sistemdir (Trout, 2000). Tüketici bir ürünle etkileşime girdiğinde ürün hakkında net bir fikre, vizyona ve misyona veya onu diğer ürünlerden farklı kılan niteliklerine dair birçok şey hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Marka konumlandırması satışları artırma (pazardaki konumların iyileştirilmesi), bir ürün veya hizmeti farklılaştırma (marka bilinirliğini artırma, pazarlama iletişimini iyileştirme), potansiyel tüketicilerin sadakatini artırma (yeni müşterilerin çekilmesi), yeni marka niteliklerinin oluşturulması gibi birçok unsuru içinde barındıran markaların dikkate alması gereken önemli konulardan biridir. İşletmelerin daha başarılı olabilmeleri ve rekabetçi bir pazarda ayakta kalabilmeleri için sağlam bir marka stratejisine sahip olmaları gerekmektedir. Marka stratejisi, markayı tanıtmak, imajını oluşturmak ve itibar, reklamcılık, pazarlama vb.

geliştirmek için birtakım araçlar ve mekanizmalar içeren bir marka yönetim planı öngörmektedir. Konumlandırma ise tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilmesi gereken özellikler, değerler ve rekabet avantajlarını içine alan bir pazarlama stratejisidir. Konumlandırma kısaca şirketin markayı tüketicilerin zihninde kalıcı hale getirmek için rakiplerinde farklılaştırarak yaptığı bir dizi avantajı içeren pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Eskiev, 2023). Marka konumlandırılmasında sadece pazarı ve rakipleri bilmek değil başarılı bir iş geliştirme ve doğru, amaçlı bir marka konumlandırması için gelecekteki eğilimleri bilmek de oldukça önemlidir. Pazarla sunulan yeni ürün ve konseptin yansımaları tüketicilere daha sonra ulaştığı için yani zamansal bir gecikme söz konusu olduğu için yeni ürün geliştirme ve marka konumlandırılmasının geleceğe yönelik bir bakış açısıyla ortaya konulması gerekmektedir (Strausa ve Sarkane, 2022).

2.4.1. Tüketici Nedir?

Tüketici doğal kaynaklardan ve nihai tüketim için bir pazardan kendisine sunulan herhangi bir emtia veya hizmeti kullanan ve tüketen kişidir. Tüketici kavramı birçok farklı açılardan tanımlanmıştır. Stanton'a göre tüketici, ürünü kullanan ve tüketen birey veya organizasyon birimidir. John F. Kennedy göre, neredeyse her kamu ve özel ekonomik kararı etkileyen ve etkilenen en büyük ekonomik gruptur. Tüketici kelimesinin anlamı üretim zincirinin sonunda mal veya hizmet tüketen herkesi kapsayacak şekilde yukarıdaki tanımlarda geniş bir şekilde ifade edilmiştir (Kapoor, 2017). Pazarlamada tüketici davranışı denilince ise, kendisinin ve çevresinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma davranışında bulunan kişi veya kişiler akla gelmektedir (Penpece, 2006). American Marketing Association tüketici davranışını, insanların yaşamlarında meydana gelen değişiklikleri yönlendirdiği izlenim, algı, davranış ve ortak doğal olaylarla ilgili dinamik bir etkileşim süreci olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışını, bireylerin mal ve hizmet satın alma ile ilişkili eylemlerini ve bu eylemleri önceleyen ve belirleyen karar alma sürecini içine alan bir davranış olarak tanımlamaktadır (Grigorut ve Serban, 2007). Tüketici davranışı çalışma alanı, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgilenmektedir (Kotler, 2003).

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle pazarlamacıların bu yapıyı anlayabilmesi için hangi seviyedeki müşterilere hitap ettiklerini, nasıl davrandıklarını, satın alma sürecinde onları etkileyen faktörleri ve bir ürün veya hizmeti seçerken neleri dikkate aldıklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını içinde buldukları kültür, sosyal sınıf, aile gibi sosyal faktörlerin yanı sıra motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme vb. kişisel faktörler ve ekonomik, teknolojik ve politik faktörler gibi birçok unsur

etkilemektedir (Oktay, 2006). Tüketici davranışlarına ve tüketicilerin satın alma karar sürecine hakim olmak pazarlamacıların ürünü pazarlama sürecinde stratejik bir plan oluşturmada ve pazarlamada meydana gelen değişiklikleri ve yeni eğilimleri takip etmesine olanak sağlayan önemli bir yol gösterici olmaktadır (Kitapçı ve Dörtüol, 2009).

2.4.2. Spor Tüketicisi Kimlerden Oluşur?

Spor, 1960'lara kadar genellikle yerel ve gönüllü bir aktiviteyken 1970'lerin başlarında ise spora yapılan büyük kamu yatırımları sayesinde geniş alanlara yayılarak TV ve özel (sağlık ve fitness) ve gönüllü sektörlerde daha belirgin bir rol oynamaya başlamıştır. Ekonominin gelişmesiyle birlikte halkın büyük bir kesimi spor tesislerine erişim sağlamıştır (Lopez ve Garate, 2007). Spor faaliyetleri geçmişten günümüze farklı kültüre ve sosyal sınıfa mensup birçok kişiyi tek bir ortak paydada buluşturan tüm dünyanın tükettiği önemli ekonomik ve eğlence faaliyetlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Parkhouse, 2001). Spor olayları ve etkinliklerinin çeşitliliği, spor tüketici ihtiyaçlarının farklılık göstermesi ve bu alanda yoğun bir rekabetin ortaya çıkması spor pazarlaması kavramının incelenmesini zorunlu hale getirmiştir. Amatör ve profesyonel olarak spor faaliyetlerine katılanlar, sporu bir meslek haline getiren sporcular, spora pasif veya aktif bir şekilde katılan spor izleyicileri ve spor ile ilgili ürünleri satın alanlar ve spor endüstrisinde çalışanlar gibi spor ürünlerini ve spor tüketicilerini bir araya getiren bu sistem spor pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Spor pazarlamasının en önemli unsurlarından birini oluşturan spor tüketicisi, spor ile ilgili mal ve hizmetleri tüketen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Spor tüketicileri uygulayıcılar (aktif katılımcı) ve seyirciler (pasif katılımcı) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Amatör, profesyonel ya da rekreatif düzeyde spor faaliyetlerine katılanlar aktif katılımcı olarak değerlendirilirken izleyici veya taraftar olarak katılanlar ise pasif katılımcı olarak adlandırılmaktadır. Spora pasif katılanlar bir spor ürününü oluşturduğu yerde (stadyum, salon, vs.) tüketebileceği gibi, kitle iletişim araçları aracılığıyla da (gazete, tv, radyo, vs.) tüketebilmektedir (Katırcı ve Argan, 2012). Spor tüketicilerini 4 temel kategoride incelemiştir; Birincisi spor malzemesi tüketicileri'dir. Perakende tüketiciler ekipman, giyim, kitap, besin ve sağlık takviyeleri, oyunlar, hediyeelik eşyalar ve lisanslı ürünler satın alan gruptur. İkincisi spor hizmetleri tüketicileri'dir. Bu tüketiciler spora aktif veya pasif bir şekilde katılmakla birlikte sporla ilişkili bir şekilde sunulan hizmetler (spor eğitimi, bahis, özel koçluk, tıbbi hizmetler, havuzlar, spor salonları ve eğlence merkezleri tarafından sunulan faaliyetleri kapsamaktadır) ve deneyimlere de katılmaktadırlar. Üçüncü spor tüketicileri gönüllüler'dir. Bu tüketiciler spora katılımcı olarak veya ücretsiz organizasyonel ve destek rollerinde katılmaktadırlar. Bunlar ise okul,

eğlence ve spor kulüplerinden oluşmaktadır. Dördüncü ise, spora destek verenler (seyirciler ve hayranlar)'dan oluşmaktadır. Bu gruptakiler spora aktif bir şekilde ilgi duyarlar fakat bu ilgi elit veya profesyonel seviyedekilerle sınırlı değildir (Smith, 2008).

Kearney (2003), spor tüketicilerini demografik, psikografik ve tutumsal açıdan incelemiştir ve demografik açıdan inceleme yaptığıında geleneksel spor taraftarlarının 15-44 yaş grubunda yer alırken genel olarak spor tüketicilerinin 18 -35 yaş aralığında toplandığını bulmuştur. Bunlar spor organizasyonları için önemli bulgular olarak karşımıza çıkmaktadır (Kearney, 2003). Lopez ve Garate (2007), yaşın spor katılımıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve spor yapmanın yaşla birlikte arttığını gözlemlemiştir. Lamb vd.,(1992), spora dair büyük miktarda yapılan harcamaların büyük bir kısmını spora ilgi duyan en genç yaştaki gruba ait olduğunu belirtmiştir. Gelir ve spor ürünlerini satın alma arasında pozitif bir korelasyon vardır. Ekonomik anlamda yüksek gelire sahip olan bireylerin spor ürün ve hizmetlerine daha fazla harcama yapma eğilimi içerisinde oldukları bulunmuştur (Kwon (2006), öğrencilerin psikolojik açıdan bir bağlılık duygusu geliştirmelerinin (takım kimliği, takım bağlılığı ve üniversite kimliği) üniversite spor takımları tarafından lisanslanan ürünleri satın almalarını pozitif anlamda etkilediğini bulmuştur. Yine araştırmalar yüksek eğitim düzeyine sahip olan, spora yüksek katılım gösteren ve ciddi bir zaman ayıran kişilerin sadık tüketiciler olup yüksek düzeyde harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır (Bloom vd., 2005; Davies, 2002; Lamb vd.,1992).

Görüldüğü üzere sporda tüketici davranışlarını yani tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ile ilgili kararlarını yaş, eğitim düzeyi, ekonomik gelir, takıma yönelik sadakat gibi birçok faktör etkileyebilmektedir. Spor tüketici davranışı sporla ilgili ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasını ve bireylerin mevcut zamanlarını ve paralarını spor tüketim faaliyetlerine harcama kararlarını nasıl aldıklarını gösteren bütünsel bir süreci ifade etmektedir (Fujak vd., 2018). Spor ürünleri tüketimi spor endüstrisinde önemli bir ekonomik güce sahiptir. Dolayısıyla sporun bu öngörülemez yükselişi spor yöneticilerinin ve pazarlamacılarının ilgisini spor tüketicilerinin davranışlarını anlamaya ve beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönlendirmiştir (Katırcı ve Oyman, 2011). Spor bireylerin yaşam tarzlarını hem doğrudan hem de dolaylı açıdan etkilemektedir. Spor sağlık ve refahı teşvik etmekte, sosyal bağları ve toplumsal beraberliği kuvvetlendirmekte, ekonomiyi güçlendirmekte ve kültürel mirasımızı şekillendirmekte önemli katkılar sağlayan bir alandır (Funk vd., 2016).İnsanların spora yönelik artan bir şekilde ilgi göstermelerinin sebebini anlamak için spor tüketici davranışlarını incelemek oldukça önemli bir hale gelmektedir. Çünkü spor tüketicisi, spor endüstrisinin kalbini ve ruhunu oluşturmaktadır ve spor pazarının gelişmesini ve büyümesini sağlayan en önemli unsurlardan birisidir (White ve Dahl, 2007).

2.4.3. Spor Pazarında Marka Bilinirliği ve Marka Farkındalığı

Marka bilinirliği olarak da adlandırılan marka farkındalığı, genel manada tüketicilerin herhangi bir kategoride ürün almak istediklerinde kendilerinin de çok iyi bildiği bir markaya yönelmesi ve zihinlerin bir köşesinde o markanın yer alması olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı belirli bir markanın müşteriler tarafından hatırlanma ve tanınma gücü olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991). Brondoni (2001), marka farkındalığının belirli bir markayı rakiplerinden ayıran önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir (Brondoni, 2001). Ukpebor ve Ipogah (2008), marka farkındalığının müşterinin belirli bir markayla ne kadar süre tanışık olduğu ve marka tanınırlığı, marka hatırlanması ve akla ilk gelen olma gibi şeylerle ölçülebilir olduğunu ileri sürmüştür (Ukpebor ve Ipogah, 2008). Bir müşterinin logo, slogan, ve ambalaj gibi unsurların yardımıyla belirli bir markayı hatırlama kapasitesine marka tanınırlığı denilmektedir. Bir ürün kategorisindeki bir markanın bir nesne ya da ipucu yardımı olmadan tüketicinin zihnine kolayca gelebilmesine marka hatırlanması denilmektedir. Bir markanın müşterilerin zihninde kolayca konumlandırılabilmesi marka hatırlaması yoluyla gerçekleşmektedir (Santoso ve Cahyadi, 2014). Bir marka için farkındalık yaratmak oldukça önemlidir çünkü bu farkındalık müşteriyi o markadan satın almaya iten gücü oluşturmaktadır (Nedungadi, 1990). Marka farkındalığı tüketiciyi bilinmedik bir markadan ziyade aşına oldukları ve benimsedikleri markalardan alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Macdonald ve Sharp, 2003). Müşterilerin markanın bilincinde yer edinmesi ve tanınabilir olması için markanın farkında olması gerektiğini ifade etmiştir. Marka farkındalığının ise reklamcılık, promosyonlar ve halkla ilişkiler gibi etkili pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla gerçekleşebileceğini belirtmiştir (Aaker, 1996).

Marka farkındalığı düzeyinin artmasıyla markanın müşterinin değerlendirme kümesinin (müşteri tarafından satın almak için değerlendirilen bir dizi marka) içinde yer alması kaçınılmazdır. Müşterinin değerlendirme kümesindeki markalarla ilgili kararlar ek bir marka çağrışımı olmasa bile marka farkındalığının etkisine tabidir (Keller, 1993). Spor pazarındaki hızlı gelişim ile birlikte rakipleri arasında ayırt edici bir faktör olarak hizmet eden spor markasının ortaya çıkmasıyla güçlü bir rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır. Çeşitli kuruluşlar, spor organizasyonları, etkinlikler, ekipman üreticileri, kulüpler ve bireysel sporcular spor markasının inşasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Karg ve Funk, 2020). Sporda marka sermayesinin geliştirilmesi hem profesyonel spor kuruluşları hem de bireysel sporcular için oldukça önemli bir husustur (Chadwick, 2022). Sağlam bir marka değeri oluşturmak spor kulübünün istikrarı ve sürdürülebilir ilerlemesi ve sürekli değişen ve gelişen spor ortamında kalıcılığını sağlaması için oldukça önemlidir (Smith vd., 2017). Tanınmış bir marka oluşturmak taraftarların duygusal bir bağ geliştirmesini sağlarken aynı

zamanda yetenekli oyuncuların ve koçların bu kulübe gelmesine olanak tanımaktadır (Martin vd., 2020). Dolayısıyla hayran sadakati de kulüp için güvenilir bir finansal ve duygusal destek kaynağına dönüşmektedir (Mansouri vd., 2024). Dahası popüler ve saygın bir spor kulübü sponsorların da dikkatini çekmektedir çünkü şirketler tanınmış ve olumlu imajlarından yararlanmak için güçlü bir markaya sahip kulüplere daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Sporda oluşturulan güçlü bir marka, markalı ürünlerin satışını teşvik etmektedir bu durumda spor kulüpleri için önemli bir gelir akışını beraberinde getirmektedir (Singh ve Basu, 2022). Görüldüğü üzere spor kulüpleri içinde marka değerini kullanmak hem atletik hem de ticari alanlarda önemli bir fayda sağlamaktadır (Karg ve Funk, 2020). Marka stratejilerinin etkili olabilmesi ve marka değeri oluşturabilmesi için, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet kategorisindeki markalar arasındaki önemli farklılıklara ikna edilmesi gerekmektedir. Nesnelere (örneğin; nike spor ayakkabıları), hizmetler (şampiyonlar ligi maçına bilet satın almak veya spor salonunda bireysel antreman yapmak), kuruluşlar (Nike veya Adidas mağazaları, Real Madrid futbol kulübü vb.), bireyler (Leo Messi vb.) ve hatta kavramlar (fair play) markalanabilmektedir (Brewera ve Zhao, 2010).

Spor kulüpleri bağlamında marka farkındalığı, sadece kulüp adıyla değil aynı zamanda tarihi, değerleri, kültürü ve atletik başarılarıyla da bağlantılıdır. Dolayısıyla sporda marka farkındalığı artan medya görünürlüğüne, yıldız bir oyuncunun (ulusal ligde ön plana çıkan yıldız bir oyuncu takımın medya kapsamını büyük oranda artırmaktadır) veya yüksek profilli bir baş antrenörün varlığına, yine takımın tarihine, değerlerine, kültürüne önemli ölçüde bağlı olmaktadır (Gladden vd., 1998). Aaker (2015), göre marka farkındalığı tüketicilerin bir markaya yönelik algılarını, tercihlerini ve davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Tüketicinin karar alma sürecinde önemli bir rol oynayan marka farkındalığı, tüketici sadakatini de olumlu açıdan etkilemektedir (Mathewet vd., 2014). Günümüzde tüketiciler, etkili pazarlama iletişimleri ve sosyal medya reklamları yoluyla önemli ölçüde bir marka farkındalığı elde etmektedirler (Chung vd., 2013; Sasmita vd., 2015). Böylece tüketiciler tanıdıkları ve hakkında bilgi sahibi oldukları bir markayı seçmeye daha fazla eğilim göstermektedirler bu durum da ürünü satın almak için harcadıkları zamanı ve riski önemli ölçüde azaltmaktadır (Bilgin, 2018; Kim ve Petrick, 2018; Su ve Chang, 2018).

2.4.4. Spor Ürünleri İle Marka Güveni Nasıl Sağlanır?

Spor hayranları ile onların favori takımları ve sporcuları arasındaki güçlü duygusal bağ, onu diğer pazar alanlarından ayıran en önemli faktörlerden biridir. Bu tür bir ilişki spor organizasyonları açısından oldukça önemlidir çünkü bu durum spor fanlarını organizasyonun değerlerine, köklerine ve geleneklerine bağlı kılmaktadır ve

onları bu kuruluşların marka elçileri haline getirmektedir. Günümüzde şirket ve müşteriler arasında destekleyici ilişkiler kurmak hem kuruluş ve paydaşları arasında karşılıklı güven ve sadakate yol açacağından hem de kuruluşun pazardaki konumunu güçlendireceğinden dolayı oldukça önemlidir (Rak, 2014). Spor endüstrisindeki artan rekabet ve spor kuruluşlarının başarısı için içsel bir garantinin olmaması, spor ürünleri hizmet üreticilerini, atletik başarılarından ziyade ekonomik bir başarıya ulaşmaları için itici bir güç oluşturmuştur. Bu nedenle spor yöneticileri kuruluşlarını etkili bir şekilde yönetilmesi gereken markalar olarak görmekte ve güçlü bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Schade vd., 2014). Başarılı bir marka imajı oluşturmanın en önemli yollarından biri ise işletmenin tüketiciyle kendisini diğer markalardan farklı kılabilecek bir bağ geliştirmesiyle mümkün hale gelebilmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için ise tüketicinin markayı hem doğrudan (satın alma, ürünü kullanma) hem de dolaylı (ürün tanıtım reklamları) olarak ürünü deneyimlemesi gerekmektedir (Akoğlu ve Özbek, 2022; Huaman ve Merunka, 2019). Spor pazarı, teknolojik birtakım yeniliklerle birlikte gelişmekte ve çeşitlenmekte bununla birlikte rekabet ortamı giderek büyümektedir. Bundan dolayı markaların en önemli pazarlama hedeflerinden biri de sadık müşteri kitlesi oluşturmaktır Yoo ve Donthu (2001), marka güvenini bir müşterinin belirli bir markaya sadık olma eğilimi olarak tanımlamaktadır ve bu duruma da tüketicinin markayı ilk seçenek olarak satın alma eğiliminde çok sık rastlanılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001).

Algesheimer vd., (2005) tarafından yapılan araştırmaya göre, şirketler marka sadakati sayesinde reklam harcamalarından tasarruf edebilir, daha fazla müşteri kazanabilir ve pazarda daha fazla etkiye sahip olabilmektedir. Marka deneyiminin marka sadakatine dolaylı bir etkiye marka sevgisi ve marka güveninin ise marka sadakatine doğrudan bir etkiye sahip olduğu görünmektedir (Huang, 2017). Khan vd., (2019), marka güveninin yalnızca marka bağlılığından değil aynı zamanda marka katılımı ve marka deneyiminden de büyük oranda etkilendiğini ileri sürmektedir. Ürün deneyimlendikten sonra marka belirtilen işlevini veya tüketicilerine verdiği sözü iyi bir şekilde yerine getirdiği takdirde marka güveninin büyük ölçüde oluşabileceği dile getirilmiştir (Khan ve Fatma, 2017). Marka güveni pazarlama alanında oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka güveni, bir tüketicinin markanın güvenilirliği ve bütünlüğüne duyduğu güven olarak tanımlanmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Delgado ve Munera (2001), marka güveninin tek boyutlu olduğuna ve tüketicinin ürünle ilgili genel memnuniyetinden kaynaklandığına inanmaktadır. Ayrıca marka öngörülebilirliği, marka yetkinliği ve marka itibarı gibi marka özelliklerinin tüketici marka güveninin oluşturulmasında önemli bir role sahip olduğu bulunmuştur (Lau ve Lee, 1999). Sung

ve Kim (2010), marka güveninde iki önemli faktör olduğunu öne sürmüştür: Birinci faktör güvenilirlik ikincisi ise uzmanlıktır (Sung ve Kim, 2010).

Güvenirlilik tüketicilerin markaya kaliteli ve işlevsel anlamlar atfettiği bir durumdur. Uzmanlık ise bir markanın tüketiciler tarafından yetenekli ve bilgili olarak bilinme derecesidir. Marka güveni oluşturmanın en önemli amaçlarından biri sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve bunun sonucu olarak şirketin ticari performansını artırmaktır. Marka güveni aşinalık, güvenlik, gizlilik, kulaktan kulağa, reklam ve marka imajının bir kombinasyonu ile elde edilmektedir (Deheshti vd., 2016). Marka güveninin ürün özellikleri ve işlevleriyle ilgili beklentilerin ötesine geçtiğini ve ürünlerin duygusal değerlendirmesini içerdiğini belirtmektedir (Becerra ve Korgaonkar, 2011). Marka güveni, satın alma tutumları ve davranışları, sadık davranışlar, marka değeriyle ilgili bir beklenti, marka bağlılığı ve marka referansı için oldukça önemlidir. Marka sadakati geliştirmede marka güveninin önemli bir rol oynadığını ancak bunun için tek başına yeterli olmadığı öne sürülmüştür (Ringberg ve Gupta, 2003). Blackston (1992), güvenin tüketici-marka ilişkisinin en temel bileşenlerinden biri olduğunu öne sürmüştür (Blackston,1992). Ayrıca marka güvenirliliğinin marka seçimini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Erdem ve Swait, 2004). Tüketiciler ve spor markaları arasındaki güçlü ilişkinin marka güvenini oluştururken, marka güveninin ise tüketicilerin markalara katılımını ve marka sadakatini artırdığı gözlemlenmiştir. Yüksek sadakat ve katılıma sahip tüketicilerin spor markalarını medya aracılığıyla canlı olarak takip etme, daha fazla spor ürünü satın alma ve spor markalarının sponsorlarını daha olumlu değerlendirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Filo vd., 2010). Sonuç olarak marka ve tüketiciler arasında güven ilişkisinin kurulması, bu ilişkinin doğru bir şekilde genişletilmesi ve geliştirilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında var olarak algılanan belirsizliğin ortadan kaldırılması markalar tarafından dikkate alınması gereken önemli konulardan biridir (Deheshti vd., 2016).

2.5. Spor Marka Tercihine Etki Eden Unsurlar

Spor yaygın eğlence araçlarından biridir ve sosyal yaşamda önemli bir yere sahiptir. Günlük hayatta özel veya kurumsal tesislerde spor yapmak, canlı spor etkinliklerine katılmak, çeşitli spor etkinliklerinin pasif izleyicisi olmak, spor ürünleri satın almak spor pazarını oluşturan önemli unsurlar içerisinde yer almaktadır (Gratton, 1998; Summers vd., 2007). Spor tüketici davranışı, spor ve eğlence endüstrisinde sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili tüketici davranışını ifade etmektedir. Tüketicilerin spor ile ilgili harcamaları onlara katılmak, belirli sporları takip etmek ve birçok nedenden dolayı ürün ve hizmetin satın alınması yoluyla gerçekleşmektedir (Funk vd., 2003). Spor işletmelerinin tüketicileri tatmin ve memnun edebilmeleri ve tercih edilebilen bir marka haline gelebilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını

ve satın alma davranışında etkili olan faktörleri çok iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve bunu devam ettirebilmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bekar ve Gövce, 2015). Bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti pazara sunabilmesinde marka etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir markanın en temel işlevi ise işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin onu rakiplerinden farklı kılacak şekilde tüketicinin zihninde bir algı oluşturabilmesidir (Akalan vd., 2019). Tüketici satın alma davranışında iyi bir marka imajı oluşturmanın yanı sıra demografik, kültürel ve psikolojik unsurlar da önemli bir yere sahiptir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Tüketicilerin satın alma davranışı değer yargılar, gelenekler, ekonomik durum, bireysel istek ve beklentiler, çevresel koşullar gibi içsel ve dışsal bazı durumlar etrafında şekillenmektedir (Savaş ve Günay, 2016). Tüketici davranışı iç ve dış faktörlerden etkilenmesinin yanı sıra günümüzün gelişen teknolojisi ve değişkenlerinin de etkisiyle ürün çeşitliliğinin artması gibi faktörler de işletmeler açısından tüketici tercihlerini ve öngörülerini saptamayı oldukça zor bir hale getirmektedir (Çakır vd., 2010). Dolayısıyla rekabetin yoğun olarak yaşandığı spor sektöründe markaların tüketicilerin tercihi haline gelebilmesi için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi, onların talep ve ihtiyaçları ile uyumlu olacak bir pazarlama stratejisinin uygulanması planlı ve yoğun çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2009).

2.5.1. Demografik Unsurlar

Spor ürünleri endüstrisi, gelişen tüketici tercihleri ve değişen demografik eğilimler tarafından yönlendirilen dinamik ve rekabetçi bir pazardır. Günümüzde spor ürünleri pazarı gelişen teknoloji ve bununla birlikte değişen tüketici davranışları ve sporun küreselleşmesi gibi faktörlerle birlikte çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Tüketiciler bir ürün veya hizmetten fonksiyonel ihtiyacını karşılamasını istemekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisinin değerleri, istekleri ve yaşam tarzı tercihleriyle de uyumlu olmasını göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerle daha derin bir düzeyde etkileşime girecek ürün ve pazarlama stratejileri geliştirmek için hedef tüketicilerin ruh hallerini daha derin bir şekilde incelemesi gerekmektedir. Demografik faktörler spor pazarında tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Garg ve Sharma, 2020). Hanna ve Wozniak (2001); Shiffman ve Kanuk (2003), demografik özelliklerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, din ve ırk gibi kişinin kendisi hakkında bilgi içerdiğini, bireylerin satın almaya meyilli olduğu spor ürünleri türlerinin yanı sıra marka tercihlerini, alışveriş davranışlarını ve ödeme isteklerini önemli ölçüde etkilediğini dile getirmiştir (Hanna ve Wozniak, 2001; Shiffman ve Kanuk, 2003).

Tüketicilerde davranış ve tutumlarda farklılığa neden olan birtakım demografik özellikleri incelemiştir. Farklı yaş grubundaki bireylerin farklı tüketim zevklerine sahip olduğunu, daha yüksek eğitime sahip olan bireylerin daha düşük eğitime sahip olanlara kıyasla daha yüksek fiyatta kaliteli ürünleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur (Siriwan, 2007). Fowler (1999), üniversite öğrencileri arasında yaptığı bir çalışmada erkekler ve kadınlar arasındaki farklı spor giyim özelliklerini anlamak için önem sırası rahatlık, uyum, stil, marka, renk, dayanıklılık, değer ve kolay bakım gibi faktörleri içeren bir anket uygulamıştır ve sonuçlar spor giyimi seçiminde uyumun erkeklere nazaran kadınlar için daha fazla önemli olduğunu göstermiştir (Fowler,1999). Zhang vd., (2002) tarafından yapılan günlük giyim çalışmasında, kadınların uyum, rahatlık ve renge verdikleri önem kadınların erkeklerden daha fazla bir moda bilincine sahip olduğunu göstermiştir. Gündelik giyim çalışmalarında kullandığı şehir, yaş, aile geliri ve eğitim gibi değişkenlerden eğitimin gündelik giyimdeki altı niteliği (uyum, rahatlık, stil, renk, marka ve lif içeriği) önemli ölçüde etkilediğini daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip bireylerin bu özelliklere daha fazla önem verdiği ve bu kişilerin dış görünümüne daha fazla dikkat ettiğini öne sürmüştür (Zhang vd., 2002).

Yine yapılan çalışmalarda kentsel nüfus içerisinde yer alan genç profesyonellerin, ailelerin, öğrencilerin ve emeklilerin spor ürün veya hizmetlerinde oldukça farklı bir demografik eğilime sahip oldukları gözlemlenmiştir. Örneğin; genç profesyoneller trend spor kıyafetlerine ve yüksek teknolojiye sahip fitness aletlerine yönelirken, aileler kentsel parklarda ve yeşil alanlarda eğlence amaçlı aktiviteler için uygun ve dayanıklı dış mekân ekipmanlarına öncelik vermektedir (Garg ve Sharma, 2020). Roedder vd., (1990), gençlerin yetişkinlere nispeten satın alma kararlarında daha fazla değişkenlik gösterdiğini, çocukların ise marka tercihini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik olduğunu (renk, şekil gibi görsel özellikler) fonksiyonel özelliklerin geri planda kaldığını ifade etmiştir (Hogg vd.,1998). Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin demografik niteliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini geliştirebilir, ürün veya hizmet kalitesini iyileştirebilir ve rekabetçi bir spor pazarında ayakta kalabileceği deneyimler oluşturabilirler (Garg ve Sharma, 2020).

2.5.2. Psikolojik Unsurlar

Günümüz toplumunda sağlıklı yaşam tarzının teşvik edilmesi ve insanların spor bilincinin artmasıyla birlikte spor pazarında büyük bir gelişme gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar spor endüstrisinde üretilen hizmet ve ürünlerin tüketiminin sadece malların kalitesi ve işlevi ile ilgili değil tüketicinin psikolojik tutumunun da önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bunlara marka algısı, aile ve arkadaşların etkisi, kişisel değerler ve egzersiz, sağlığa yönelik tutumlar da dâhildir.

Psikolojik faktörlerin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisini araştırmak hem pazarlamacıların etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine hem de pazarın sürdürülebilirliğine önemli bir katkı sağlayacaktır (Li, 2024). Tüketicilerin içerisinde bulunduğu psikolojik durum tüketici tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik, inanç ve tutumlar tüketici tercihinde rol oynayan önemli psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (William ve Ferrell, 2010).

Spor tüketicisinin belirli bir markayı tercih etmesi için markaya karşı bir istek (güdülenme) ihtiyacı duyması gerekmektedir. Bu istek doğrultusunda markaya yönelik harekete geçirdiği algı sayesinde markayla ilişkili birtakım bilgileri zihninde konumlandırmaktadır. Tüketicinin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ve markayla özdeşleşmesi satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik oluşturduğu inanç ve tutumlar da marka tercihinde önemli bir yere sahiptir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Tutumların oluşumunda ise kişisel faktörler, çevresel faktörler ve geçmiş yaşantılar oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Deniz, 2011). Markaya karşı duygusal bir bağ kuran ve pozitif bir tutum geliştiren tüketicilerin o ürünü tekrardan satın alma olasılıkları oldukça yüksek bir hale gelmektedir (Havitz ve Howard,1995). Kişilerin spor takımlarına yönelik oluşturduğu içsel hissiyatlar ve dışsal birtakım tecrübelerden dolayı oluşan sadakat, tüketicilerin ilgilendikleri takımın sponsor markalarına yönelik satın alma ve olumlu bir tutum geliştirme davranışını ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir (Biscaia vd., 2013).

Markalar tüketiciye kendi ürün veya hizmetleri hakkında birtakım bilgiler sunmakta müşteriler ise sunulan bu bilgileri kendi algı, tutum, değer ve inanç süzgecinden geçirerek satın alma davranışında bulunmaktadır (Orth, 2004). Tüketicilerin marka tercihinde diğer önemli bir etken ise tüketicinin sahip olduğu eğitim düzeyidir. Eğitim seviyesi yüksek olan bir bireyin markanın vermek istediği mesajı doğru bir şekilde algılamasının ve markanın kalitesi, fiyatı ve diğer önemli özelliklerine dair doğru bir değerlendirme yapabilmesinin satın alma davranışını pozitif bir şekilde etkilediği öne sürülmüştür (Aktuğlu ve Temel, 2006).

2.5.3. Kültürel Unsurlar

Spor ekonominin en karlı sektörlerinden biridir ve spor malzemeleri üretimi ekonominin en önemli endüstriyel alanlarından birisini oluşturmaktadır ve oldukça geniş bir etki alanına sahiptir (Funk vd., 2019; Abdolmaleki vd., 2015). Spor turizmi, spor şirketleri ve merkezleri, büyük spor konferansının organizasyonu, pazarlama endüstrisi, rekreasyon, reklamcılık, spor kulüpleri ve sporun kendisi gibi önemli sektörler sporla bağlantılı ekonominin en önemli alanlarını oluşturmaktadır. Küresel pazarda istikrarı sağlayabilmek ve önemli başarılar elde edebilmek spor sektörünün

en önemli amaçlarından birisini oluşturmaktadır (Rahulan vd., 2013). Günümüzün rekabetçi dünyasında şirketler rekabet avantajını ellerinde bulundurmak için müşteri memnuniyetini sağlamada önemli adımlar atmak zorundadırlar. Bunu yapabilmek için ise tüketicinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit etmeleri ve buna cevap verecek nitelikte bir ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir (Hasangholipor vd., 2009).

Yerel veya küresel şirketlerin pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için tüketici davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Nazari ve Ghaderi, 2011). Fakat tüketicilerin davranışını anlamak ve çeşitli topluluklardaki tüketicinin performansını değerlendirmek için kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir (Shafizadeh vd., 2013).

Başarılı bir spor pazarlaması gerçekleştirebilmek için ise spor izleyicilerinin nasıl düşündüğünü, nasıl davrandıklarını, farklı spor ürünlerine yönelme eğiliminin hangi faktörlerden etkilendiği gibi tüketici tercih ve davranışlarını anlamaya yönelik faktörlerin incelenmesi spor organizasyonlarının belirlenmiş hedeflere ulaşabilmesi için etkili bir pazarlama programı geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Behnam vd., 2014). Algılanan sosyal statü, kalite ve marka sadakatinin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerle önemli ölçüde ilişkili olduğunu, fiyatın ise önemli bir ilişkisi olmadığını ileri sürmüştür. Sonuçlar ayrıca aylık gelirin bağımsız değişken (marka sadakati) ve bağımlı değişken (satın alma davranışı) arasında uygun bir aracı olmadığını göstermiştir (Tatt, 2010). Funk vd., (2009) tarafından yapılan çalışmada, spor tüketicisinin ünlü sporcuların kullandığı ürünleri ya da arkadaşları ve akranları tarafından kullanılan ürünleri satın almaya daha meyilli oldukları gözlemlenmiştir. Bu nedenle hedef pazardaki referans gruplarının belirlenmesi spor ürünleri satın alan kişilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Referans grubu spor tüketicisinin kendisini o grup olarak tanıttığı iki veya daha fazla kişiden oluşan bir gruptur ve ortak tutum, değer ve inançları temsil etmektedir (Funk vd., 2009). Kültürün belirli bir ürün veya hizmetin başarısında veya başarısız olmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlenmiştir. Ürünlerin herhangi bir kültür ve toplum üyeleriyle uyumlu olması pazarda önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edildiğini gözlemlenmiştir (Ranjbarian vd., 2011).

Araştırmalar tüketicilerin ürün satın alırken toplumun normlarıyla uyumlu olmasını göz önünde bulundurarak bir satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle spor pazarlama uzmanlarının tüketicilerin spor kültürünün ve hangi faktörlerin karar alma sürecini etkilediğini öğrenmeleri ve buna göre bir strateji belirlemeleri gerekmektedir. Spor tüketici davranışında yine dini normlarında önemli olduğu spor ürünleri satın alırken dini normlara uygun olup olmadığı dikkate alındığı belirtilmiştir (Abdolmaleki vd., 2016). Aynı sosyal sınıfa mensup tüketiciler benzer bir satın alma davranışı sergileyebilmekte ve diğer

tüketicilerin davranış ve fikirlerinden kolayca etkilenebilmektedirler. Üst sınıflara mensup olan kişiler büyük, özel ve şık mağazaları tercih ederken alt sınıfa mensup olan bireyler ise fiyat açısından uygun olan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Alt sınıfa mensup tüketiciler ürünleri stil, moda veya görünümünden ziyade dayanıklılık ve konforlarına göre değerlendirirken üst sınıfa mensup insanlar uzun vadeli hedeflere odaklanırlar. Görüldüğü üzere bireyler içinde yetiştiği kültürün değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını sergilediğinden dolayı kültürün tüketici satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz (Kotler ve Armstrong, 1996).

3. BÖLÜM:

SPOR SEKTÖRÜNDE MARKALARIN KULLANDIKLARI PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

3.1. Pazarlama Nedir?

Pazarlama, hedef pazarın ihtiyaçlarını karla karşılamak için değer keşfetme, oluşturma, sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri belirlemektedir. Belirlenen bu istek ve ihtiyaçlar ise pazarın büyüklüğünü ve kar potansiyelini tanımlamaktadır (Kotler, 2011). Modern dünyada birçok şirket müşteri ilgi ve sayısını artırabilmek ve küresel pazarda rekabet avantajını elde edebilmek için pazarlama kavramına önemli ölçüde dikkat etmektedir. Günümüzde nitelikli ve kaliteli mal ve hizmet üretebilmek ve küresel pazarda rekabet edebilmek için etkili bir pazarlama stratejisine sahip olmak oldukça önemlidir. Dolayısıyla pazarlama, işletmenin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasında ve çözümler sunmasında, küresel pazarda ayakta kalabilmesinde, hizmet ve ürünleri etkili bir şekilde pazarlamasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Imerlishvili, 2018). Pazarlama kavramına yönelik farklı yazarlar tarafından birçok tanımlama yapılmıştır. The American Marketing Association (AMA), pazarlama kavramını bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişimler oluşturmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci olarak tanımlamaktadır (Bennett, 1995).

Pazarlamayı, dinamik ortamda fırsatları ve tehditleri başarılı bir şekilde değerlendirmeye yönelik yönetim görevlerinden ve kararlarından oluşan tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir pazarın etkili bir şekilde sunulması yoluyla işletmenin, tüketicinin ve toplumun hedeflerine ulaşacağı bir ortam olarak tanımlamaktadır (Cronje vd., 2007). Bir şirketin belirli hedef pazarlarının ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru bir şekilde belirlemesi ve istenilen tatminleri rekabetten dolayı daha iyi sunma konusunda direnç gösterdikleri bir pazarlama konseptinden bahsetmektedir (Schiffman ve Kanuk,1994). Lamb vd., (2007), pazarlamanın karşılıklı yarar sağlayan değişim süreçleri yoluyla tüketici ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek ve karşılamak ve bunu doğru yönetim süreçleriyle rakiplerinden daha karlı ve etkili bir şekilde yapmakla ilgili olduğunu ifade etmektedir (Lamb vd., 2007). Bartels (1951), pazarlamayı mal ve hizmetlerin dağıtımını etkileyen koşulları ve yasaları araştıran bir çalışma alanı veya tüketicilere kullanımları için mal sağlamanın kurumsallaşmış işlevi olarak tanımlamaktadır. Pazarlamayı toplumun tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için teknik (ekonomik) ve etik (sosyal) kısıtlamalar altında etkileşimde bulunan

katılımcılardan oluşan dağıtım sistemlerini geliştirdiği süreç olarak yeniden tanımlamıştır. Önceki tanımla karşılaştırıldığında ilk tanımında pazarlama sadece ticari mallara vurgu yaparken bu tanımda ise daha çok sürece ve topluma odaklanıyor ve ayrıca pazarlama kavramında önemli bir gelişme olan değişimde pazarlamanın önemini de vurgu yapmaktadır (Bartels, 1968).

Günümüzde pazarlamacılar giderek daha rekabetçi, daha uzmanlaşmış, daha küreselleşmiş ve daha fazla teknolojik birtakım yeniliklerle yönlendirilen bir pazarla karşı karşıyadır. Bu pazarda güçlü bir konum elde edebilmek ve rekabet edebilme gücünü elinde bulundurmaya isteyen işletmeler pazarlamanın bütün süreçlerine hakim olup bu süreci çok iyi bir şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir (Iwu, 2009).

3.2. Pazarlamayı Oluşturan Öğeler Nelerdir?

Pazarlama bir şirketin yetenekleri ile müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini eşleştiren önemli bir süreçtir. Potansiyel müşterilere benzersiz bir değer yaratmak ve sunmak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek pazarlamada birincil bir öneme sahiptir. Pazarlama karması ise pazarlamada uzun bir süredir etkili bir pazarlama için kullanılan önemli araçlardan biridir (Chong, 2003). Pazarlama karması, pazarlamacıların ürün markasını oluşturmak veya teşvik etmek, ürünü veya hizmeti müşterilere satmaya yardımcı olmak için üstlendiği bir grup aktivite olarak tanımlanabilmektedir. Şirketler ürünlerini satmak için çeşitli stratejiler geliştirirler bunlardan birisi de pazarlama karmasıdır. Pazarlama karmasının amacı malları ve hizmetleri yani ürünleri konumlandırmak ve doğru yerde, doğru fiyata ve doğru zamanda müşterileri ikna etmeye çalışmaktır. Pazarlama karmasının bileşenleri 4P (Ürün, Fiyat, Yer, Promosyon) 'den oluşmaktadır. Pazarlama yöneticileri tüm bu 4P'yi dikkate alarak bir pazarlama stratejisi planlamaktadır. İlk defa E. Jerome McCarthy tarafından önerilen 4P pazarlamada en kalıcı ve en yaygın olan çerçevelerden biri haline gelmiştir. Modern pazarlamanın babası Philip Kotler pazarlama karmasını firmanın alıcının tepkisini etkilemek için kullanabileceği bir dizi kontrol edilebilir değişken olarak tanımlayarak 4P fikrinin popüler hale gelmesini sağlamıştır (Gautam, 2020). Pazarlama kavramının temelinde ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olmak üzere 4 temel öğe bulunmaktadır. Bu 4 temel öğe zaman içerisinde çeşitli değişimler geçirerek farklı eleştirilere maruz kalmasına rağmen yerini korumayı başarmıştır. Bu 4 temel öğeye kısaca değinecek olursak; Ürün (product): Müşteriye sunulan değerdir.

Kotler ve Armstrong (2018) ürünü, işletmenin pazara sunduğu dikkat çeken kullanılmış veya kullanılmış olanın edinilmesi olan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen şey olduğunu ifade etmiştir. Ürün yalnızca doğal ürün

veya hizmetleri değil aynı zamanda deneyimleri, insanları, yerleri, mülkiyet haklarını, işletmeleri veya kuruluşları, bilgileri ve fikirleri de içine alan oldukça geniş bir kavramdır (Strazdas, 2011). Ürün bir işletme için en temel değişkenlerden biridir bu nedenle işletme ürün hakkında birtakım sorulara cevap vermek durumundadır. Müşteri üründen ne beklemektedir? Ürün ne tür ihtiyaçlara cevap vermektedir? Rakip ürünlerden farkları nelerdir? (Kanth, 2015). Yer (place): Müşterilerin ürüne rahat bir şekilde ulaşmasıdır. Pazarlamanın önemli unsurlarından biri olan dağıtım olarak da adlandırılan ürün veya hizmetlerin müşterilere ulaştığı süreç ve yöntemler olarak tanımlanan mekândır (Martin, 2014). Müşterilerin ve kullanıcıların ihtiyaç duydukları anda üreticilerden bu ürünleri temin etmeye yardımcı olan dağıtım, malların üreticiden tüketiciye hareketiyle ilgili kararları ve eylemleri içeren bir pazarlama karması unsurudur (Matola, 2009).

Uznieñe (2011), dağıtımın iki yönlü bir fonksiyona sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu fonksiyon dağıtımın hizmeti yalnızca daha erişilebilir kılmakla kalmayıp tüketicinin ürüne daha kolay erişilebilmesini sağlayan bir pazarlama kanalı olarak algılanmasını ve hizmetin niteliğine bağlı olarak yerel koşullara, teknik fizibiliteye, ulaşım ve diğer koşullara atfedilen fiziksel dağıtım içine almaktadır (Isoraite, 2016). Fiyat (price): Müşteri maliyetlerini içine alan bir unsurdur. Fiyat müşterinin bir ürün veya hizmet için ödemeye istekli olduğu para miktarıdır. Kotler ve Armstrong (2018) göre, fiyat bir ürün veya hizmet için ödenecek para miktarı veya müşterinin belirli bir miktar karşılığında bir ürün veya hizmet alması için değişim yardımının değeri olarak tanımlanmaktadır. Fiyat şirketler için sadece karı değil aynı zamanda pazar payını da artıran pazarlama karmasının en önemli unsurlarındandır. Bunun yanı sıra yine fiyat sadece şirketin satış ve karlılık göstergelerini etkileyen rekabetçi bir durumdaki temel faktörlerden biri değil aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenen ve bu değişikliklere hızla adapte olan en önemli unsurlardan biridir ve müşteri memnuniyeti ve sadakatinde de önemli bir rol oynamaktadır (Isoraite, 2016). Bu nedenle fiyat tüketiciyi önemli ölçüde etkileyen ve ürünün değerini anlamasına yardımcı olan en önemli faktörlerden biridir. Fiyat gerçek veya değerli bir değer verme olarak belirtilebilmektedir (Owomoyela vd., 2013). Tutundurma (promotion): Müşteri ile iletişim sağlamayı amaçlayan promosyon, tüketicinin ürünlere ilişkin farkındalığını artırarak daha yüksek satışlara ve marka sadakatine yol açan pazarlamanın en önemli öğelerinden biridir. Dolayısıyla promosyon bilgiyi yaymada, satın almayı teşvik etmede ve satın alma karar sürecini etkilemede önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk, indirimler ve promosyonların yanı sıra kuponlar, numuneler, bonuslar, ödüller, yarışmalar ve ürün tanıtımlarını içeren ve tüketicileri satın almaya teşvik eden en önemli

tüketici satış promosyon aracıdır. Sponsorluk hedef müşterileri bir ürün veya hizmet konusunda bilgilendiren ve ürünü satın almaya teşvik eden bir etkinliktir (Kotler vd., 1999). Promosyon sponsorluğun yanı sıra reklam, satış promosyonu, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi birtakım öğeleri de içine alan oldukça geniş bir kavramdır (Isoraite, 2016).

Pazarlama karması bilimsel bir teoriden ziyade yöneticilerin tekliflerini tüketicilerin ihtiyaçlarına uyacak şekilde yapılandırılmada aldıkları temel kararları tanımlayan kavramsal bir çerçevedir. Pazarlama karmasının güçlü bir kavram olmasının başlıca nedenleri, pazarlamayı kolay ele alınabilir gibi göstermesi, pazarlamanın diğer faaliyetlerinden ayrılmasını ve pazarlama görevlerinin uzmanlara devredilmesini sağlaması ve pazarlama karmasının bileşenlerinin bir firmanın rekabet konumunu değiştirebilmesidir (Grönroos, 1994). Ancak Möller (2006), geleneksel pazarlama yönetiminin temeli olan 4P pazarlama karmasının eksikliklerinin yoğun eleştirilere maruz kaldığını dile getirmiştir (Möller, 2006). Jerome McCarthy'nin 1950'lerde önerdiği 4P bir süredir modern pazarlama karmasının temel taşlarından biridir fakat pazarlamaya müşteri perspektifinden ziyade üreticiyi temel alan ve onun bakış açısından bakan bir yaklaşıma sahip olduğu için yerini yeni modellere bırakmak zorunda kalmıştır. Yeni ortaya konulan modeller ise müşteriye merkeze alan modellerdir (Londhea, 2014).

Dolayısıyla pazarlama kavramı son birkaç on yılda tüketici ve örgütsel tutumdaki değişiklikler nedeniyle değiştirilmiştir ve bu durum da pazarlama düşünürlerini yeni teorik yaklaşımlar keşfetmeye yöneltmiştir (Constantinides, 2002; Goi, 2005; Möller, 2006). Nickels ve Jolson, 1976'da pazarlama karmasının beşinci P'si olarak ambalajı (Packaging), Mindak ve Fine 1981'de beşinci P olarak halkla ilişkileri (Public Relations), Philip Kotler mega marketing bağlamında halkla ilişkilerin yanı sıra 1986'da gücü (Power), Judd 1987'de endüstriyel pazarlamada bir farklılaşma yöntemi olarak insanların eklenmesini, Payne ve Ballantyne, 1991'de insanlar (People), süreçler (Processes) ve ilişki pazarlaması için tüketici hizmetinin eklenmesini önermişlerdir (Rafiq ve Pervaiz, 1995).

3.3. Spor Pazarlaması Nedir?

Spor pazarlaması, sporun insanlarla olan kişisel özdeşleşmesi nedeniyle diğer pazarlama türlerinden oldukça farklıdır (Mullin, 1983). İnsanların belirli sporlara duygusal yatırım yapması nedeniyle spor pazarlaması uygun bir şekilde yürütüldüğünde daha karlı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Pazarlama bir ürünün tüketiminin tüketicinin bakış açısına göre gerçekçi ve uygulanabilir olması için sözlü veya sözsüz bir araç olarak kullanılabilir (Unger ve Kernan, 1983). Spor pazarlamasının ilgi, katılım ve tüketim olmak üzere üç ana türü mevcuttur.

Spor pazarlaması taraftar ilgisini artırabilmek amacıyla spor ürünleri ve hizmetleri ile taraftar davranışı arasındaki bağlantıyı güçlendirebilecek birtakım stratejiler uygulamaktadır. Bu ise tüketici davranışına göre sporcuları ve spor takımlarını tanıtmayı içerebilmektedir. Spor katılımını teşvik etmek için ise spor pazarlaması, sporun insanların çeşitli şekilde katılabilecekleri bir eğlence etkinliği olarak görünürlüğünü artırmaktadır. İnsanların spora katılımının en yaygın yollarından biri de çevrimiçi iletişim araçlarının kullanımı yoluyla fiziksel veya elektronik olarak oynamak, hakemlik yapmak ve başkalarını desteklemektir. Spor pazarlaması sporla ilgili ürünlerin, hizmetlerin ve malların tüketimini teşvik etmek için kullanılabilir. Futbol formaları dahil olmak üzere spor kıyafetleri spor organizasyonları için önemli bir gelir kaynağıdır. İçecek ve mallar gibi diğer ürünler insanları bu ürünleri tüketmeye teşvik etmek için spor logolarıyla markalanabilmektedir. Sporcular ve kulüpler tarafından ünlülerin desteklenmesi de spor tüketimini artırmanın önemli bir diğer yoludur (Chalip, 1992; Vanessa, 2016). Sporun bu değişen ve gelişen doğasından dolayı spor pazarlamasına yönelik birçok tanım mevcut olmasına rağmen bu terim ilk kez 1978 yılında Advertising Age tarafından sporu giderek daha fazla tanıtım aracı olarak kullanan tüketici ve endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamacılarının faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Gray ve McEvoy, 2005). Spor pazarlamasını, değişim süreçleri aracılığıyla spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmış bütün faaliyetlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Spor pazarlamasının iki önemli itici gücü olduğunu bunlardan ilkinin spor ürünlerinin ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması diğerinin ise diğer tüketici endüstriyel ürün veya hizmetlerin spor promosyonları aracılığıyla pazarlanması olduğunu öne sürmüşlerdir (Mullin vd., 2000).

Schlossberg's (1996), spor pazarlamasını kapsamlı bir şekilde ele aldığı kitabında sporu spor dışı ürünler için bir pazarlama platformu olarak kullanan pazarlamacıların çabalarına odaklanmıştır. Daha spesifik bir şekilde bakıldığında Schlossberg sporun, ürünleri ve hizmetleri hedefleme, bölümlere ayırma, tanıtma ve sunma yeteneğiyle kendi başına bir pazarlama ortamı haline geldiğini ifade etmektedir. Yani sporla bağlantısı olmayan bir şirket pazarlamalarını geliştirmek ve süslemek için sporu kullanmaktadır. Coca-Cola ve Visa, gibi şirketler bunun en güzel örneklerindedir (Schlossberg,1996). Pitts ve Stotlar (1996), spor pazarlaması uygulamasına farklı bir bakış açısı getirerek spor pazarlamasını tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve şirketin hedeflerine ulaşmak için spor ürünlerinin üretimi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımı için faaliyetlerin tasarlanma ve uygulanma süreci olarak tanımlamışlardır. Burada en dikkat çeken noktalardan biri de pazarlama karmaşasının üç geleneksel unsuru olan fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım unsurlarından söz edilmesidir (Pitts ve Stotlar,

1996). Spor pazarlamasına yönelik yapılan en son yayınlanan tanımlardan biri de spor pazarlamasının ürünleri pazarlamak için sporu kullanmak olduğunu söyleyen Kaser ve Oelkers (2005)'e aittir. Başka bir tanım ise spor pazarlamasını spor organizasyonlarının bakış açısından tanımlayan Quick ve Westerbeek (1998)'e aittir ve onun tarafından spor pazarlaması, spor yöneticisinin spor organizasyonlarının ihtiyaç ve isteklerini başkalarıyla ürün ve değer oluşturarak ve paylaşarak elde etmeye çalıştığı sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Spor pazarlamasını, teorik pazarlama prensiplerinin ve süreçlerinin spor ürünlerine ve hizmetlerine özel olarak uygulanması, sporla sponsorluk gibi bir ilişki yoluyla spor dışı veya sporla ilgili ürün ve hizmetlerin pazarlanması, spor kuruluşlarının ve kodların, kişiliklerinin, faaliyetlerinin, eylemlerinin, stratejilerin ve imajlarının pazarlanması olarak tanımlayarak kapsamlı bir tanım ortaya koymuştur. Bu tanımla spor pazarlaması ve spor aracılığıyla pazarlama olarak iki ayrı akıma dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Shank,1999)

3.4. Spor Markalarının Pazarlama Yaklaşımları

3.4.1. Sporda Bütünleşik Pazarlama Yaklaşımı

Sporda bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmeler tarafından yürütülen reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, doğrudan satış, paketleme kişisel satış, satış geliştirme, sponsorluk, fuarcılık, e-pazarlama, ambalajlama, satış yeri uygulamaları, amaca yönelik pazarlama, etkinlik pazarlaması ve haber medyası gibi tüm iletişim faaliyetlerini pazarlama faaliyetlerine entegre ederek işletmelerin müşterilere birleşik iletişim bilgisi iletilmesini sağlamaktadır (Don vd., 2013). Panda (2009), çalışmasında entegre pazarlama iletişimi kavramını, tüketiciyi davranışsal olarak harekete geçiren mal ve hizmetle ilgili tüm süreci yönetme biçimi olarak ifade etmiştir. Entegre pazarlama iletişimi (IMC), marka konseptini bütünleşik bilgilerle halka iletmek için zamanla genişleyen ve değişen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu pazarlama yaklaşımının altında yatan temel düşünce ise, işletmenin bütünleşik pazarlama stratejisini belirlemek, çeşitli iletişim araçlarının kullanımını koordine etmek, farklı iletişim araçlarının avantajlarından yararlanarak düşük tanıtım maliyetinin farkına varılması ve karlı bir satış promosyonunun oluşturulmasını sağlamaktır (Don vd., 2013). IMC, 4C ve 4P olmak üzere iki pazarlama karmasını içermektedir. 4P teorisi tek bir sosyal form altında ortaya koyulan, stratejik araçlara odaklanan ve talebin arzı aştığı sosyal ortamlar için uygun olan ürün, fiyat, yer ve promosyonu ifade etmektedir. Bu pazarlama modeli çok fazla geleneksel olduğu ve medya iletişiminin kitle pazarına uymadığı için 1990 yılında Robert Laupenter tarafından 4C pazarlama teorisi ortaya konulmuştur. 4C (tüketicici, maliyet, kolaylık ve iletişim gibi) dört

temel unsuru içerisinde barındırmaktadır. Bu yaklaşım çeşitlendirilmiş ve kişiselleştirilmiş müşteri talepleri ve segmentli medya iletişimi dikkate alınarak oluşturulmuştur. 4P'yi temel alan 4C teorisi, müşteriyi merkeze alan bir anlayışı benimsemiştir. IMC, iki teori temelinde gelişmiş bir pazarlama yaklaşımıdır (Song, 2022).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünün üretim öncesi aşamalarından tüketiciye teslimine ve sonraki hizmet aşamalarına kadar geçen süreç içerisindeki iletilmek istenilen mesajın birbiriyle tutarlı olması, tüketici tarafından doğru olarak algılanması veya anlaşılması ve aynı zamanda tüketiciyle etkili bir iletişim içerisinde olmayı amaçlamaktadır (Tarakçı ve Baş, 2018). Entegre pazarlama stratejisi pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim işlevlerini tek bir modelde birleştiren etkili bir iletişim biçimini ifade etmektedir. Küreselleşen dünya kavramı ile birlikte sürekli gelişmekte olan rekabetçi çevre, markalar ile müşteriler arasındaki değişimi tetiklemesiyle birlikte pazarlamada önemli bir itici güç olarak ortaya çıkan IMC yaklaşımı, pazarlama teorisini geliştirmek ve uygulama inovasyonuna rehberlik etmek için kaçınılmaz bir seçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla spor pazarlaması da bu değişimden büyük ölçüde etkilenecek iki önemli eğilim göstermiştir (Chun, 2022).

Spor tüketim biçimi pasif tüketimden aktif katılıma doğru değişmiştir yine aynı şekilde spor iletişim biçimi kitle odaklı bir yaklaşımdan kitle odaklı ve kişiselleştirmeye doğru yönelmiştir. Örneğin; Adidas tarafından temsil edilen spor markaları arasında farklı kitle grupları için kendi alt markalarını geliştiren bazı markalar mevcuttur. Benzer şekilde sporda önemli bir marka olan Nike müşterilerini ilk sıraya koyarak ve tüketime yönelik ürünler tasarlayarak müşteri özelleştirme hizmetlerini başlatmıştır. Günümüzde spor markalarının hedef kitlesi olan gençlere, ürünlerinde bireyselleşme, paylaşma ve sosyalleşme gibi birtakım özellikler sunmaktadır. Örneğin Adidas ve puma gibi uluslararası spor markaları gençlerin trendini takip ederek, yıldızlar ve şarkıcılarla iş birliği sözleşmeleri imzalayarak, marka ve medya iletişimini entegre ederek genç tüketicilerin moda artı spor talebini etkili bir şekilde karşılamaktadır. Günümüzde spor pazarlamacıları tüketicilerle doğrudan bağlantılarını güçlendirmek için giderek daha fazla spor markası dijital dönüşümü ve çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimleri birleştiren deneyim odaklı iş modeline yönelmektedir (Wang ve Xie, 2021).

3.4.2. Sporda Mobil Pazarlama Yaklaşımı

Spor pazarlaması giderek daha rekabetçi hale geldikçe markalar taraftarlarla etkileşim kurabilmek için birtakım yeni ve yaratıcı yollar aramaktadır. Mobil teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil pazarlama spor pazarlamacılarının hedef kitleleriyle bağlantı kurabilmeleri için önemli bir yaklaşım haline gelmiştir (Baena,

2016). Mobil pazarlama bir mobil cihaz kullanırken tüketicilere mal ve hizmet tanıtma uygulamasıdır. Mobil pazarlamayı alıcıları ve satıcıları ürünlerin karşılıklı olarak değişimi ve transferi için bir araya getiren çeşitli iş faaliyetlerinin sistematik olarak planlanması, uygulanması, kontrolü ve aynı zamanda tüketiciyle birincil temas noktası olarak tanımlamıştır (Carter, 2007). Mobil Pazarlama Derneği (MMA), 2009 yılında mobil pazarlamayı kuruluşların herhangi bir mobil cihaz ve ağ üzerinden hedef kitleleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasını ve etkileşime girmesini sağlayan bir dizi uygulama olarak tanımlamıştır. Daha geniş anlamda mobil pazarlama, müşterinin ticari işleminin tüm adımlarını mobil cihazları kullanarak tamamlamasına olanak tanıyan bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır (Barutçu, 2007).

Spor pazarlaması, pazarlamacıların mobil teknolojileri kullanarak hedef kitlelerine daha hızlı ve daha etkili bir şekilde ulaşabildiklerini gördükçe bu teknolojileri kendi pazarlama sistemlerine entegre etmeye çalışmıştır (Newman, 2017). Mobil cihazların kullanımı yaygınlaştıkça bu durum spor pazarlamacılarının müşterileriyle kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici bir şekilde etkileşime geçmesine olanak sağlamıştır (Florido, 2022). Spor pazarlamasında mobil pazarlamanın potansiyeli, spor markalarının çok sayıda mobil pazarlama kampanyasında elde ettiği başarılarla net bir şekilde görülmektedir. Örneğin Nike popüler ve etkili Nike+ Running isimli bir mobil pazarlama kampanyası başlatarak kullanıcıların koşularını takip etmiş ve böylece marka etkileşiminin artmasına yardımcı olmuştur (Mohammadkazemi vd., 2020). Spor pazarlamasında en popüler mobil pazarlama stratejilerinden biri de benzersiz içerik, gerçek zamanlı güncellemeler ve hayran katılımı için bir platform sağlayan mobil uygulamaların kullanımınıdır. Örneğin; NBA Game Time uygulaması kullanıcılara kişiselleştirilmiş materyallerin yanı sıra gerçek zamanlı sonuçlar ve öne çıkanlar sunmaktadır (Awasya ve Shrivastava, 2024).

Spor hayranlarına hedefli ve özel mesajlar gönderen mobil reklamcılık, spor endüstrisinde kullanılan bir diğer pazarlama stratejisidir. Mobil reklamcılık, kısa mesajlardan etkileşimli reklam kampanyalarına kadar uzanmaktadır ve kampanyanın amacına bağlı olarak yapılmaktadır (Emarketing Dictionary, 2011). Son olarak etkinlikler, bilet satışları ve ürünlerin tümü SMS ve anlık bildirimler gibi mobil iletişimler kullanılarak tanıtılmaktadır. Yapılan birçok araştırma mobil pazarlamanın spor hayranlarıyla bağlantı kurmada ve marka sadakatini artırmada spor pazarlaması için önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Awasya ve Shrivastava, 2024).

3.4.3. Sporda Yeşil Pazarlama Yaklaşımı

Yeşil pazarlama çevre korumacılığının daha popüler hale gelmesi ve işletmelerin kendi faaliyetlerinin çevreye karşı olumsuz bir etkiye sebep olduklarına dair farkındalıklarının artmasıyla birlikte bu kavram 1970'lerde şekillenmeye başlamıştır

(Amoako, 2022). Literatürde birçok farklı tanıma sahip olmasına rağmen Amerikan Pazarlama Birliği yeşil pazarlamayı üç farklı kategoride ele almıştır; Perakendecilik açısından, çevreye duyarlı olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanması olarak tanımlanmıştır. Sosyal pazarlama açısından, fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak amacıyla tasarlanan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmıştır. Çevresel açıdan ise, bir kuruluşun ekolojik kaygılara duyarlı ve cevap veren bir şekilde ürün üretme, tanıtma, paketlenme ve geri kazanma çabası olarak tanımlanmıştır (Laxhminarayan, 2012).

Mishra ve Sharma (2010) yeşil ürünü, orijinal büyüme, geri dönüştürülebilir içerikler içerme, çevreyi kirletmeme, onaylı kimyasal içerme ve hayvanlar üzerinde test edilmemiş olma gibi birkaç özelliğe göre tanımlamaktadır. Farklı bir tanıma göre ise yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ve bu çabaların çevre üzerinde olumsuz etkilerini azaltan her türlü çabayı oluşturmayı ve teşvik etmeyi amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Amoako, 2022). Spor endüstrisinde yeşil pazarlamanın önemi ve etkisi gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Atletik etkinlikler ve aktiviteler sosyal ve ekonomik anlamda birçok farklı avantajları beraberinde getirmesinin yanı sıra atık yönetimi, kaynak tüketimi ve karbon emisyonları gibi çevre dostu uygulamaları hayata geçirmede de önemli bir yere sahiptir (Trail ve McCullough, 2020).

BM tarafından 2015 yılında yayınlanan Dünyamızı Dönüştürmek isimli proje; sürdürülebilir kalkınma için ilk defa sporu bir kalkınma stratejisi olarak bünyesine dahil etti ve sporun hoşgörüsü ve saygıyı teşvik etmesi, kadınlara ve gençlere daha fazla güç vermesi, bireyleri ve toplumları güçlendirmesi, sosyal katılım sağlığı ve eğitim hedeflerini ilerletmesi nedeniyle kalkınma ve barışın sağlanmasında büyüyen bir faktör olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Yang vd., 2020). Spor endüstrisinde yeşil pazarlamanın kullanılması, izleyici ve taraftar da çevre bilincinin gelişmesini teşvik ederek toplumsal açıdan da olumlu bir etkiye neden olmaktadır. Aslında çevresel kaygılar ve çevre dostu uygulamalar spor sektörüne 1992'deki Albertville Kış Olimpiyatlarında girmiştir ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ve diğer profesyonel spor organizasyonları o zamandan beri sürdürülebilirlik programlarını benimsemişlerdir (Thormann ve Wicker, 2021). Spor organizasyonlarının sporu, müşterilerin sürdürülebilir davranışları benimsemesini etkileyen itici bir güç olarak görmesi spor pazarlamasında etkili olabilmesi için stratejik bir öneme sahiptir. Spor organizasyonlarının böyle bir tutumu benimsemesi ilk olarak rekabetçi bir spor sektöründe kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarına yardımcı olması, taraftarları sürdürülebilir davranışları benimsemeye teşvik ederek itibarlarını ve güvenilirliklerini artırması ve müşteri tabanlarını genişletmesi gibi birçok avantajı da beraberinde getirebilmektedir (Shonk ve Weiner, 2021; Bauer vd., 2008).

Sürdürülebilir davranışları teşvik etmenin diğer bir avantajı ise, özellikle sürdürülebilirliğe değer veren ve çevresel açıdan sorumlu kuruluşlarla ortaklık kurmak isteyen yeni yatırımcıları ve sponsorları da çekebilmesidir ve bu durumun ise artan reklam satışları, ürün satışları ve sponsorluk anlaşmaları yoluyla spor organizasyonları için artan bir geliri beraberinde getirebilme potansiyeli oldukça yüksektir (Todaro vd., 2022). Yine sürdürülebilir davranışın itici gücünü anlamının bir diğer avantajı ise, spor organizasyonlarının yeni gelir akışlarını ve maliyet tasarrufu fırsatlarını belirlemesine yardımcı olabilmesidir ve böylece organizasyonlar enerji tüketimlerini ve atık üretimini azaltabilir, bu durum da daha düşük kamu hizmeti faturalarına ve atık yönetimi maliyetlerine yol açabilmektedir (McCullough vd., 2020; Mallen vd., 2010).

3.4.4. Sporda İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

1990'ların başında popüler bir hale gelmeye başlayan ilişkisel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine müşteri sadakatine ve yaşam boyu değerine odaklanan müşteriler ve diğer paydaşlarla karlı bir şekilde ilişkilerin belirlenmesi, kurulması, sürdürülmesi, iyileştirilmesi ve gerektiğinde sonlandırılma sürecini içine alan böylece tüm tarafların hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Grönroos, 2004). İlişkisel pazarlamanın arkasında yatan temel düşünce ise, genel olarak işletmeler ve müşteriler arasında iletişim ve etkileşim yoluyla iki yönlü bir işbirliği ilişkisi kurmaktır (Grönroos, 1994). İşletmeler, müşterileriyle pozitif bir etkileşim içerisinde olduklarında ve vadettikleri sözleri yerine getirerek müşteriye anlayabildiklerinde müşteri memnuniyeti ve arzusunu dikkate alan bir ürün ortaya koymuş olacaktırlar ve böylece müşterilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurarak yüksek miktarlarda karlar elde edebileceklerdir Bu durumda bize ilişkisel pazarlamanın işletmeler için önemli pazarlama stratejisi olduğunu açık bir şekilde göstermektedir (Grönroos, 2000; Peppers ve Rogers, 2011).

Berry (1995); Christopher vd., (2002); ve Grönroos (1996), tarafından yapılan çalışmalarda öne sürüldüğü gibi, ilişkisel pazarlamanın faydaları arasında daha fazla müşterileri elde tutma, artan sadakat, azaltılmış pazarlama maliyetleri, daha fazla kar ve artan istikrar ve güvenlik yer almaktadır. Müşteri açısından ise ürün arama maliyetlerini en aza indirme ve karar vermede bilişsel bir tutarlılık elde etme gibi birtakım avantajlar sağlamaktadır (Bee ve Kahle, 2006; Stavros ve Westberg, 2009). Spor organizasyonları uzun vadede tüketiciyi elde tutmak, müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek amacıyla tüketici odaklı bu pazarlama yaklaşımından sıklıkla faydalanmaktadır. Takımlar, ligler, sporcular, pazarlama şirketleri ve taraftarlar, birbiriyle sürekli ilişki içerisinde ve bu ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi noktasında ilişkisel pazarlama oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Bee ve Kahle, 2006). Spor organizasyonları ilişkisel pazarlamayı doğru bir şekilde

kendi pazarlama stratejilerine dahil etmek için müşterilerini ömür boyu ortak olarak görmeleri ve değişen istek, arzu ve değerlerini anlamaya çalışmaları gerekmektedir çünkü spor endüstrisinde ilişkisel pazarlama kısa vadeli işlemlerin (örneğin bilet satışları) ve anında karların aksine ikna edici bir pazarlama yaklaşımını temsil etmektedir (Stavros vd., 2008).

Bu yaklaşımla birlikte spor pazarlamacıları müşterileriyle iletişim kurabilir, onları dinleyebilir, müşterilerin ihtiyaçlarını ve arzularını ele alabilir ve böylece hayran kitlelerini koruyabilir ve geliştirebilirler bunu da yeni teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha kolay ve etkili bir şekilde yapabilmektedirler (Bee ve Kahle, 2006; Yu ve Trail, 2011). Bu noktada sosyal medya, RM ve Web 2.0 teknolojileri ilişkisel alışverişi spor yöneticileri için daha uygun fiyatlı ve daha etkili hale getirerek ilişkisel pazarlamaya yeni yönler ve faydalar sağlamaktadır (Williams ve Chinn, 2010). Çevrimiçi medya aracılığıyla müşterilerle etkili bir iletişim oluşturmak, taraftarların dikkatini çekmek ve bir müşteriden ziyade organizasyonun önemli bir parçası oldukları algısını oluşturabilmek için oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee vd., 2020).

İki yönlü bir etkileşim fırsatı oluşturan bu sosyal ağlar, taraftarların sadece spor örgütü ve oyuncular hakkında bilgi sahibi olmalarını değil, aynı zamanda görüş ve düşüncelerini, herhangi bir yaşanan duruma karşı tepkilerini veya diğer taraftarlarla etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlayan birtakım fırsatları sunarak ilişki pazarlamasının en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır (Williams ve Chinn, 2010). Ayrıca spor kulüplerinin karşılaşmalarda oluşturdukları sosyal etkileşimler de ilişki pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Maç dışında yapılan sosyal etkinlikler taraftarların kulüple, çalışanlarıyla ve diğer taraftarlarla etkileşime girmesine ve önemli bağlar veya ortak değerler oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Ballantyne ve Varey, 2006).

3.4.5. Sporda Retro Pazarlama Yaklaşımı

Sporda Retro piyasası çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor takımları ve ligler için “gerileme” ve “geceyi geri çevir “ gibi ifadelerle türetilen Retro pazarlamayı kullanmak olağan hale gelmiştir. Retro markalaşmayı çağdaş tüketici standartlarına getirilen bir ürün veya hizmetin yeniden piyasaya sürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Retro pazarlama araştırması üzerine düşünerek nostalji patlamasının sadece geçici bir heves olarak düşündüğünü fakat Retro pazarlama araştırmasına başladıktan 15 yıl sonra büyüdüğünü ve geliştiğini başarılı bir pazarlama stratejisi olmaya devam ettiğini ifade etmiştir. Çoğu profesyonel takım ve liglerin Retro unsurlarını kendilerinin genel piyasa stratejilerine dahil ettiği gibi spor alanı da Retro pazarlamanın sürekli artan bir kullanımına sahiptir. Takımlar ve ligler

Retro pazarlama aracılığıyla hayranlarına takımın geçmişini hatırlatmaya yönelik birçok girişimde bulunmuşlardır (Brown vd., 2003; Brown, 2013).

Hem 2010'daki Golden State Warriors takımı hem de 2016'daki Toronto Maple Leafs takımı eksiksiz bir logo ve üniformanın yeniden tasarımında geçmişlerinin özelliklerini kullandılar. İki takım da önceki yıllarda kullanılan logolara ve renklere geri döndüler ve onların başarılı geçmişlerine saygı duruşunda bulundular (Creamer, 2016). Eski üniformalar ve logolar Retro piyasasında en yaygın şekilde kullanılan unsurlardır. Bunun nedeni muhtemelen her bir nostalji üniformasının hayranlarının satın alması için yeni bir ürün gurubu oluşturmasıdır (Coakley, 2007). Sporun en benzersiz özelliği taraftarların takımları için normal tüketicilerin gösteremediği sıra dışı bir tutkuyu nasıl geliştirebildikleri olarak görülmektedir (Hoye vd., 2015).

Tüketicilerden gelen bu irrasyonel tutkunun da ötesinde spor etkinliği onun tahmin edilemezliği, aynı anda tüketilmesi ve üretilmesi, taraftardan taraftara yaşanan subjektif deneyimler açısından geleneksel mal ve hizmetlerden oldukça farklıdır çünkü iki taraftar da tamamen aynı deneyime sahip değildir (Desensi ve Rosenberg, 2010). Bu sebeplerden dolayı bu faktörler spor pazarlamacılarına pazarlama planlarında Retro'yu uygulayabilecekleri geniş alanlar sunmaktadır (Gordon, 2013). Nostalji genel pazarlama bağlamında tüketici tutumlarını ve niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Spor tüketicilerinin kendi benlik kavramını geliştireceği sosyal kategorilere katılması ve aynı zamanda kendine olan saygılarını muhafaza etmek için kendilerini başarılı takımlarla ilişkilendirme eğiliminde olmaları gerçeği göz önüne alındığında, göze çarpan ve başarılı bir spor takımı marka mirasının önemli bir pazarlama varlığı olabilmesi oldukça olağan bir hale gelebilmektedir (Cialdini vd., 1976). Retro pazarlama sporda çok sıklıkla kullanıldığından ve geçmişte yapılan araştırmalar nostaljinin bir spor pazarlama varlığı olarak muazzam potansiyeline işaret ettiğinden dolayı sporda Retro pazarlamayı ön plana çıkarmak oldukça önemlidir.

4. BÖLÜM: SPOR VE RETRO PAZARLAMA

4.1. Retro Yaklaşımında Nostalji

Nostaljinin genellikle Retro pazarlama ve markalamayla ilgili bir kavram olduğu düşünülmektedir. Nostaljinin tanımı ve anlayışı ilk olarak 1600'lerin sonlarında tıbbi bir terim olarak ortaya çıkmasından bu yana büyük ölçüde değişmiştir. Nostalji fiziksel bir hastalık olarak görülmekten ruhsal bir hastalığa ve şimdide geçmişe duyulan özlem duygusuna doğru ilerlemiştir (Batcho, 2013). Bu kavram geleneksel pazarlama literatüründe tüketicileri olumlu yönde etkilemek için kullanılan etkili bir strateji olarak kabul edilmiştir. Çok sayıda çalışma Retro pazarlama uygulamasının müşteriler üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olabileceğini değerlendirmektedir. Pascal vd., (2002), bir reklama yönelik nostaljik duygular ve bu reklama yönelik gelişmiş tutumlar arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Sierra ve McQuitty, 2007; Zhao vd., 2014). Merchant ve Rose (2013), dolaylı nostaljinin geçmişe saygı gösteren pazarlama uygulamalarına maruz kalan tüketicileri etkileyebileceğini bulmuştur. Bu kavram bireylerin varoluşlarından önceki bir zaman hakkında nostaljik hissedebilecekleri anlamına gelmektedir. Brown (2013), Retro ve nostalji kavramlarının birbirleriyle alakalı kavramlar olduğunu fakat eş anlamlı olmadığını ileri sürmektedir. Brown'a göre Retro pazarlama, modern malzemeleri ve teknolojiyi performans açısından akıllıca kullanır fakat geçmişe işaret eder, oysa nostalji pazarlaması eski bir uygulamayı yeniden oluşturur. Örneğin bir takım Retro bir forma ve Retro bir eşantıyon ürün kullandığı zaman bu ögenin performansı ve kalitesi günceldir ve görüntü veya renklendirmenin amacı geçmişe ortaya çıkarmaktır. Bir takım eski bir reklamı yeniden kullanırsa ve 1970'lerde oluşturulmuş ve güncellenmemiş bir formayı ortaya çıkarırsa bu nostaljik bir pazarlama olur. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak şu söylenilebilir ki spor pazarlamacıları tarafından kullanılan uygulamaların nostaljiden ziyade Retro pazarlama olduğu ortaya konulmuştur (Scola ve Gordon, 2018). Brown vd., (2003), bir netrografi aracılığıyla hem Volkswagen Beetles'ı hem de Star Wars Episode I-The Phantom Menace tüketicilerini inceledi. Akademisyenlerin incelediği bu iki ürün, bir ürünü teknolojik güncelleme yaparak eski bir adla etiketlemenin ve tekrar piyasaya çıkarmanın önemli örneklerinden sadece birkaçıdır. Brown vd., (2003), kendi çalışmalarıyla ilgili bulgularını tartıştı ve Retro markalaşmayı, periyodik açıdan yenilenme ve gençleşmeyi amaçlayan bu topluluğu kabul eden geçici sığınağa açılan bir portal olarak tanımladı. Retro markalama topluluk tarafından çağdaş kültürel sahnenin meta sosyal yorumu olarak kullanılan bir anakronizm oluşturur.

Retro markalama bir sitemin korunması ve aktif olarak yeniden yapılandırılmasıdır.

Pazarlama bilim insanlarının çoğu genellikle retro yönlerin ve nostaljik duyguların reklamlarda nasıl bir rol oynayabileceğini incelediler. Daha önce bahsedildiği gibi Phau ve Marchegiani (2011), reklamlardaki farklı nostaljik yoğunluk düzeylerinin müşterilerin satın alma niyetlerini etkileyebileceği ve bunun tüketicilerin nostaljik reklamlarla ilişkilendirdiği pozitif duygularla açıklanabileceğini bulmuşlardır (Pascal vd., 2002). Retro reklamlar dolaylı nostalji fikirlerle geçmiş döneme referans olma deneyimini yaşayamayan genç bireyler üzerinde bile etkili olduğu gözlemlenmiştir. Reklamlar nostaljiyi uyandırmanın en kolay yollarından biridir çünkü bir ürünün günümüzde yayınlanan reklamlarında geçmişe ait olan bir reklam yeniden üretilebilir ve geçmişteki ürünün özellikleri basit bir şekilde uygulanabilir (Merchant ve Rose, 2013).

Cattaneo ve Guerini (2012), nostaljinin önemli olduğunu fakat bir ürünün basitçe yeniden canlandırılması olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu çalışma nostaljik markalamanın önemi ve rolü kadar çağrışımlar söz konusu olduğunda müşterilerin daha yeni alternatiflere nazaran salt olarak nostaljik duygulara ve kavramlara dayalı Retro bir markayı satın almayı düşünmediğini göstermektedir. Bu yüzden nostalji tek başına Retro marka iletişim stratejisinin özünü oluşturamaz. Bunun yerine daha somut bir ürün spesifikasyonları ve güncellenmiş özellikler müşteriler tarafından daha yeni alternatiflerle kıyaslandığında satın almada itici bir güç olarak ortaya çıkan Retro markalamaya yöneldikleri görülmüştür (Cattaneo ve Guerini, 2012). Müşteriler bir ürünün nostaljik yönlerine duyarlıdır fakat ürünün malzeme ve teknolojisinin güncel olmasını istemektedirler. Microsoft Apple müşterisi 90'larda olduğu gibi parlak bir neon ekrana sahip olan bir masaüstü bilgisayar satın almak isteyebilir fakat 90'larda olduğu gibi aynı hızda işlem yapan ve güncel ihtiyaçları karşılayabilen bir bilgisayar olmayacaktır. Diğer bir örnek ise Adidas ayakkabılarının eski stilini ve logosunu beğenen müşteriler olabilir fakat tüketici, malzeme 80'lerdeki ile aynı olsaydı muhtemelen ayakkabıyı satın almazdı, bunun yerine eski logoyu kullanan güncellenmiş ayakkabıyı alabilirdi. Görüldüğü üzere Retro pazarlama uygulamalarının güncellenerek müşterilerin hizmetine sunulması büyük oranda nostaljiye eğilimi olan müşterileri pozitif bir şekilde etkilemektedir (Merchant ve Rose, 2013).

4.2. Spor ve Nostalji İlişkisi

Nostalji sporda, spor takımlarının tüketici marka ilişkilerinde önemli bir rol oynayan bir çağrışım veya yapı olarak kabul edilmektedir. Sporda nostalji

insanların destekledikleri takımlarla olan bağlarına ve organizasyonlarla ilgili geçmiş deneyimlerine dayanarak elde edebilecekleri bir avantaj olarak görülmektedir. Sporda nostaljinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ve bunun tüketici davranışını nasıl etkilediğine dair birçok çalışma yapılmıştır. Bunlarda biri de Funk ve James tarafından yapılan çalışmadır. Funk ve James (2006), nostaljinin bir taraftarın bir spor takımı ile erişebileceği en yüksek seviyede psikolojik bağ olan takım bağlılığıyla pozitif açıdan bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur. Nostalji, fanların destekledikleri takımlarla bağ kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Funk ve James, 2006). Spor yönetimi bilim adamları nostaljiyi ve nostaljik duygular gibi yönleri marka çağrışımı gibi sayısız ölçekte ele aldılar. Bu çalışmaların hepsinde nostaljinin yönleri bir bireyin takımla olan ilişkilerine ve fandomuna dayalı olarak elde edebileceği pozitif bir fayda olarak incelenmiştir.

Ramshaw ve Gammon (2005), spor turizminin miras yönünü incelemişlerdir ve onlar spor mirasını somut taşınmazlar, somut taşınırlar, soyut varlıklar ve mal ve hizmetler olmak üzere 4 kategoride ele almışlardır. Bu akademisyenler mirası, spor turizmini etkileyen ve denetleyen geniş ve kapsayıcı bir terim olarak görmüşlerdir (Ramshaw ve Gammon, 2005). Nostalji spor mirasının soyut bir yönü olarak kategorize edilmiştir ve bireylerin spor turizmine katılma nedenlerinde önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. Bu fikrin daha fazla gelişmesine katkıda bulunan spor turizmine ilişkin nostalji için kavramsal bir model oluşturmuştur. Akademisyenler spor tutkunlarının nostaljisinin markalara yönelik diğer nostaljik duygulardan farklı olduğunu belirterek spor turizminde nostalji için deneyim, sosyalleşme, bireysel kimlik ve grup kimliği dahil olmak üzere 4 sınıflandırma öne sürmüşlerdir. Bir deneyim olarak nostalji, simgeleştirmeyi (oyuncular, takımlar ve antrenörler) ve spor olaylarının yönleriyle ilgili geçmiş hatıraları içermektedir. Nostaljiyi bir sosyalleşme aracı olarak gören akademisyenler kar, bilgi paylaşımı, arkadaşlar ve diğer hayranlarla bağlantı kurma olarak değerlendirmişlerdir. Son olarak akademisyenler nostaljiyi bireylerin kendi kimliğine uyum sağlayabileceği ve geliştirebileceği grup ritüelleri, normları ve sosyal bağlılık aracılığıyla grup kimliğini geliştirebileceği kişisel ve grup kimliği olarak görmüşlerdir (Cho vd., 2014).

Nostaljinin ele alındığı başka bir yönde stadyumların ve etrafındaki yapıların inşası ile ilgilidir. NFL ve MLB stadyumlarında uygulanan bir çalışmada akademisyenler oluşturulan tesisler aracılığıyla nostaljinin nasıl kullanıldığını ve bu tesislerin taraftarlarda nostaljiyi uyandırmak için ne gibi bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkiyi uyandırmak için hangi taktikler kullanıldığını araştırmışlardır. MLB takımlarının yapısal nostaljiyi kullandığını çünkü spor tesislerinin geçmişteki kahramanca başarıların teşvik edilmesi ve otantik

değerlerin benimsenmesi yoluyla mitleştirilen binalar içinde yapılar sunarak nostaljiyle ilgili duygular oluşturma girişimlerine ev sahipliği yaptığına dair bir sonuca ulaşmışlardır (Seifried ve Meyer, 2010).

İngiliz futbol stadyumlarının etrafında 2012 tarihine kadar giden 20 yıl boyunca şaşırtıcı bir oranda oyuncu, menajer ve ön büro personeli heykelleri inşa edilmiştir. Onlar bu heykellerin inşasının ardında hayranlarından gelen nostaljik etkilerinin uyandırılma isteğinin yanı sıra çok sayıda motivasyon da keşfettiler. Bu akademisyenler nostaljinin, fanların takımların geçmişiyle ve organizasyon ile olan hatıralarıyla ilgili yeniden bağlantı kurmasına izin veren bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığına inandılar. Akademisyenler 50'li 60'lı ve 70'li yıllardan gelen oyuncu seçiminin yapılmasının sebebinin ise takımların, tüketicilerin nostaljik duygularından faydalanmaya çalışmasının bir yolu olduğunu düşünmüşlerdir (Stride vd., 2013). Bauer vd., (2008), marka imajının hangi yönlerinin hayran sadakatini etkilediğini incelemek için bir model oluşturdu ve nostaljiyi deneyimsel bir fayda olarak ele aldı. Bahsi geçen çalışmaların hiçbiri Retro pazarlama uygulamalarına odaklanmasa da nostalji ve takım geçmişinin spor takımlarını markalaştırma çabalarında hayati rol oynadığını açıkça ortaya koymuşlardır (Bauer vd., 2008). Görüldüğü üzere nostalji spor pazarlama uygulamalarında önemli role sahiptir ve bunu yapmanın yollarından biride retro pazarlamadır.

4.3. Retro Kavramının Ortaya Çıkışı

Retro İngilizce kökenli bir kelime olup yeniden canlandırma ve geriye dönme anlamına gelmektedir. İlk olarak 1970'lerin başında Paris'te moda evleri, sinema ve sokak pazarlarına artan ilgiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Guffey, 2006; Baker, 2012). Retro'nun kökeninin İngilizceye dayanmasının en büyük nedenlerinden biri de Retro kavramının kabulünün 1974 yılında İngiltere'nin Londra kentinde gerçekleşmiş olmasıdır. Yine bu yıllarda Retro ismi American Retro adlı bir dükkâna verilerek burada yakın bir geçmişte kullanılan ve yeni üretilen Retro ürünler satılmaya başlanmıştır ve daha sonra da gittikçe daha popüler hale gelmeye başlamıştır (Dunkley, 2005).

Retro'nun pazarlamada yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte Retro kavramı olarak ortaya çıkan bu akım tüm dünyaya yayılmıştır. Retro kelimesi pazarlamada geçmişte kullanılan ürün veya hizmetleri günümüze taşıyarak sunmak olarak ifade edilmektedir. İlk kez 2001 yılında Stephen Brown tarafından kavramsallaştırılan Retro pazarlama, dünün yarını, bugün olarak tanımlanmaktadır. Daha net bir ifadeyle geçmişe ait bir ürün veya hizmetin işlevsellik, nitelik ve zevk açısından güncellenerek içinde bulunulan zamanın koşullarına göre yenilenmesi ve canlandırılması fikrine dayanmaktadır (Brown,

2001). Retro pazarlama geçmişe duyulan özlemi o dönemin motiflerini taşıyan ürün ve hizmetleri insanlarla buluşturarak o dönemi tekrardan hissetmelerini ve yaşamalarını sağlamaktadır yani geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurmaktadır (Demir, 2008). Kısaca Retro pazarlama satın alma sırasında tercih edilen ürünün tüketicinin yaşamından izler taşıması fikrine dayanmaktadır (Levinson, 2008).

4.4. Retro Pazarlamada Sınıflandırma

Retro pazarlama kavramı sözlükte geçmişin stilleri ve özellikle modalarıyla ilişki kurma ve geçmişi yeniden canlandırma anlamına gelmektedir. Retro pazarlamanın arkasındaki tanım herhangi bir netliğe sahip olmamasına rağmen Brown (1999), uygulamada Retro pazarlamanın birçok farklı formunu tespit etmiştir ve Retro'yu üç ana kategoride tanımlamıştır; Re-pro, Retro ve Re-pro-Retro. Bunlardan ilki olan re-pro; Brown (1999) göre, bu kavram en kolay ve en sıklıkla kullanılanıydı çünkü eski siyah beyaz reklamları yeniden yayınlanan bir marka gibi eski pazarlama uygulamalarının yeniden üretilmesi fikrine dayanmaktadır. Başka bir örnek verecek olursak, şekerden yapılmış Pepsi ve Mountain Dew'i piyasaya süren pepsidir. Pepsi bu gazozları yapay şeker yerine şeker kamışı ile yapmıştır ve onun eski görüntülerini içeren teneke ve şişelerde yeniden paketleyerek piyasaya sürmüştür (Brown, 1999). Retro-repro; tanımlanması en karmaşık kavramlardan biridir ve nostalji uğruna nostalji yapmaktır. Neo-nostalji ismi ile ifade edilen bu kavram geçmişten günümüze kadar geliştirilen ürünlerin, malların ya da hizmetlerin nostalji vasıtasıyla yeniden ortaya çıkarılmasıdır (Arslan ve Yetkin, 2017). Aslında re-pro ve retronun örneklerini orijinal olarak Retro olan bir şeyi yeniden üreten herhangi bir marka veya kuruluşta net bir şekilde görmekteyiz. Re-pro-Retro yaygın bir kullanıma sahip değildir. Bizim karşımıza genellikle eski döneme dayanan bir dizi filimlerde ve eski modelleri yeniden üretilen arabalarda çıkmaktadır (Brown, 1999).

Brown (1999) retroyu, eski ile yeninin kombinasyonu, temelde tüketiciyi geçmişe bağlayan fakat aynı zamanda güncel materyaller ve teknolojiler kullanan bir ürün üretmek olarak tanımlamıştır. Tüketiciler ürünlerle ilgili belirli bir düzeyde bir beklentiye sahip olduklarından dolayı bu tüketiciler için daha uygun bir pazarlama türüdür. Tüketicilerin maddi ve teknolojik ihtiyaçlarının karşılanmaması ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir fakat Retro pazarlamayı kullanan birçok marka geçmişi günümüzle entegre ederek müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren ürünler üretmişlerdir. Nike 2017'de Air Jordan 1 Retro high'ı piyasaya sürdüğünde 1984'de ortaya çıkan Air Jordan 1 ile benzer özelliklere sahipti fakat güncel materyallerle yapılmıştı. Nike aynı ayakkabıyı yeniden oluşturmaktan ziyade mevcut müşterilerinin beklentilerini

karşıl原因 ve onların rahat edebileceği materyalleri kullanmıştır. Brown (1999), Volkswagen Beetle'ı da Retro pazarlamada bir örnek olarak kullanmıştır. Çünkü bu araba eski modellerine benzer bir görünüme sahiptir ve müşterilerin geçmişle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Fakat bu araba aracın güvenliği açısından ciddi anlamda önemli olduğundan dolayı teknolojik açıdan güncel olması gerekmektedir. Retro, müşterinin standartlarına ayak uydurduğundan dolayı muhtemelen en etkili pazarlama formlarından birisi haline gelmiştir (Scola, 2019).

4.5. Retro Pazarlamanın 4a'sı Nelerden Oluşur?

Eski bir markayı günümüz teknolojisiyle entegre ederek yeniden ortaya koyarken başarılı olabilmesi için benimsenmesi gereken bazı unsurlar vardır. Brown vd., (2003), Retro pazarlama ile bağlantılı olan ve birbirlerinin yerine kullanılan Retro markalaşmayı araştırdığı zaman Retro'yu 4A'ya ayırdı. Retro'nun 4A' sını Alegori (Marka hikâyesi), arkadia (İdeal marka topluluğu), aura (Marka özü), antinomi (Marka paradoksu) bu unsurlardan oluşmaktadır. Allegory (marka öyküsü): Marka hikâyesini yani markayla ilgili tüm anlatıları, metaforları ve sembolik hikâyeleri ifade etmektedir.

Brown vd., (2003), bu hikâyelerin toplumdaki eğilimlerden etkilendikleri için zaman içinde değişebileceğini ifade etmektedir. Daha net bir şekilde ifade edecek olursak bu kavram tüketiciler tarafından paylaşılan markayı çevreleyen hikâyelerdir ve markayı nasıl hatırladıkları ve markayla olan ilişkilerinin nasıl başladığıyla ilgili önemli noktalara işaret etmektedir. Arcadia (idealize marka topluluğu): Geçmiş zamanda yer alan markayı çevreleyen idealize edilmiş bir topluluk ile markanın tüketicileri tarafından paylaşılan birleşik duygu ve hisle ilişkili bir kavramdır (Zonnevald ve Biggeman, 2013). Bu kavram geçmişin büyüklüğü ve idealize edilmiş bir şey olarak görülmesi fikriyle ilişkilidir ve böylece geçmişin değerli anıları günümüzün yeni teknolojisi ile birleştirilerek Retro markalamasının çekiciliği ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır (Brown vd., 2003). Bu durum da insanları bu marka topluluğunun bir parçası olması için bir araya getirmiştir (Zonnevald ve Biggeman, 2013). Aura (özgünlüğü ifade eden marka özü): Bu kavram markanın özünü, çekirdeğini yani onu diğer markalardan ayıran benzersiz kılan şeyi ifade etmektedir. Marka özü ise bir markanın sahip olduğu kendi değeri ile onun tüketicilerin gözünde değerli kılan benzersiz özelliklerine atıfta bulunmaktadır (Brown vd., 2003; Zonnevald ve Biggeman, 2013). Ör: Harley Davidson markası benimsediği ve ilke haline getirdiği özgürlük kavramını ortaya koyduğu ürünlere sıra dışı bir şekilde yansıtmaya çalışmıştır (Özdemir, 2018). Antinomy (marka paradoksu): Her ürünün aynı anda tatmin edilen iki zıt özelliğe sahip olduğunu ve bu durumda tüketici için önemli olduğunu ileri

sürmektedir. Bu, ürünün eski ve yeni veya geleneksel ve modern gibi iki paradoksal kullanımıyla oluşturulmaktadır (Brown vd., 2003). Örneğin; Mini Cooper'ın eski modellerinin güvenirlilik ve işlevsellik açısından olumsuz özelliklere sahip olmasına rağmen tüketiciler tarafından tarzı ve biçimi beğenilmektedir. Marka ise tüm bunları göz önünde bulundurarak aracın biçimini ve şeklini koruyarak aracı daha konforlu ve güvenilir hale getirerek yeniden tüketicilerin hizmetine sunmuştur (Blythe, 2013).

Yeniden canlandırılmış bir markanın sembolik öykülerinden oluşan alegori, geçmiş kelimelerin hayalî anlamı olan arkadia, orijinal sanat eserlerinin yaydığı güçlü bir otantik duygunun varlığı aura ve neredeyse durdurulamaz olan ve insanların daha basit zamanlara dönme arzusunun temel nedeni olan bilimsel ve teknolojik ilerleme anlamına gelen antimon gibi Retro markalamadaki bu dört unsur bir markayı yeniden lanse ederken dikkate alınması gereken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Brown vd., 2003). Marka mirasına dayanan Retro markalaşma, marka kimliğini oluşturmada ve yansıtmada önemli bir yere sahiptir. Dolayısı ile Retro markaların piyasada rekabet edebilme avantajını elinde bulundurabilmesi için eski zamanları günümüzdeki ürünlere etkili bir şekilde yansıtabilmesi gerekmektedir (Merlo ve Perugini, 2015; Urde vd., 2007). Markalar ancak bu yepyeni eski moda tekliflerinin, geçmişin yönlerini ve bireylerin geçmişle bağlantılarını birleştirirken eşsiz ve ayrıcalıklı olma yönlerini de buna dahil ederek birleştirdikleri sürece etkili olabilmeyi başarabileceklerdir (Brown vd., 2003).

4.6. Spor Markaları Retro Pazarlamayı Neden Kullanır?

Tüketiciler günümüzdeki yenilikler ile geçmişe yönelik duydukları özlemi entegre eden ürünlere ve uygulamalara büyük rağbet göstermektedirler (Şahin, 2013). Bu nedenle Retro pazarlama insanların geçmişle bağ kurmalarını sağlayan ve nostaljik hislerini açığa çıkaran markalara yönelik duydukları ihtiyaçlardan ortaya çıkan bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Brown, 2013). Markalar Retro pazarlamayı, hem yerel hem de küresel çapta müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. Markalar yerel pazarlamada, geçmişin özgün değerlerine gönderme yapan, tarihsel ve geleneksel unsurları ön plana çıkaran pazarlama stratejileri kullanarak bunu gerçekleştirmektedir. Küresel pazarlamada ise markanın kendine özgü birtakım niteliklerini ve tarihi açıdan evrensel değerlerini ön plana çıkaran birtakım uygulamalar yapmaktadırlar. Dolayısıyla firmalar Retro pazarlamayı kullanarak kendi marka değerlerini korumaya ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Grebosz ve Pointet, 2015). Firmaların Retro pazarlamayı kullanmasının 4 ana unsurdan kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Brown, 1999; Brown vd., 2003).

- ✓ Retro pazarlamayı markanın devamlılığını sağlamada önemli unsurlardan biri olarak görmesi
- ✓ Markanın sattığı ürünün orijinalliğini tüketicilere karşı kanıtladığından dolayı yeni ürettiği ürünü piyasaya sürmede daha az başarılı olma riskini en aza indirmek istemesi
- ✓ Markanın, geçmişte üretilen ürünlerin deneyim ve tecrübelerinden en etkili ve verimli bir şekilde yararlanmaya çalışmak istemesi
- ✓ Markanın Retro bir ürünü pazarlamasındaki diğer bir amacı ise rakiplerinin tekdüze ve sıradan ürünleriyle daha güçlü bir şekilde rekabet etmek istemesinden kaynaklanmaktadır.

İşletmeler ürünlerini üretirken ve piyasaya sürerken birtakım olumsuz koşullara mücadele etmeye çalışırlar ve bu olumsuz koşulları ortadan kaldırmak ve hızlı çözümler öne sürmek amacıyla nostaljik unsurlardan yararlanma yoluna giderler ve böylece sorunları kendi lehine olacak şekilde çözümlenerek şu an ile geçmiş arasında güçlü bir bağ kurarak ürettikleri ürünleri müşterinin hizmetine sunmaktadırlar (Kessous, 2014). Bunun yanı sıra daha az bir maliyete sahip olduğundan dolayı işletmeler yeni bir marka oluşturmak yerine eski bir markayı yeniden canlandırma yoluna gitmektedirler. Amerika’da yapılan bir çalışmanın sonucuna göre yeni bir marka oluşturan işletmelerin %95’inin başarısız olması öne sürülen bu teze güzel bir örnek teşkil etmektedir (Pir, 2019). Böylece var olan stratejilerinin içerisine nostaljik unsurları yerleştiren şirketler, markalarının geçmişlerinden etkin bir şekilde yararlanarak rekabet ederken karşılaşılabilecekleri riskleri en aza indirgeyerek başarısız olma yolundaki engelleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Keskin ve Memiş, 2011).

4.7. Spor Markalarının Retro Ürün Reklamlarını Tercih Etme Sebepleri

Geleneksel pazarlamanın aksine, Retro pazarlama güncel ürünler ve hizmetleri satmada geçmişten yararlanan pazarlama stratejileri geliştirmek için Retro markalamayı kullanmaktadır (Fort-Rioche ve Ackermann, 2013). Bazen markanın yeniden canlandırılması olarak da adlandırılan Retro markalama, her zaman olmamakla birlikte performans, işlev veya tat açısından çağdaş standartlara göre güncellenen önceki tarihsel dönemden gelen ürün ve hizmet markalarının yeniden canlandırılması ve piyasaya sürülmesini içermektedir. Retro markalamanın en önemli avantajlarından biri de markayı konumlandırmak için tarihsel marka değerinden yararlanmanın düşük maliyetli hali olmasıdır. Bu nedenle Retro markalamanın zaten bir farkındalık olduğu düşünüldüğünde, modern bir markayı yeniden konumlandırmanın yolu daha uygun maliyetli olabilmektedir. Retro markalar bir lokantanın tarihsel nostaljisi gibi müşterilerin

bir perakende ortamında nostalji yaşamasına izin veren “retroscapes” olarak konumlandırılan bir pazarlama anlayışını da içinde barındırmaktadır (Brown vd., 2003). Bir markanın geçmişi, müşterilerin yeni ve modern markalarla ilişkilendirebilecekleri sorun algısının üstesinden gelmesine yardımcı olabilecek güvenilirlik üretmektedir. Retro markalama yoluyla markaları canlandırmak tüketicilerin marka mirasından veya markayla bağlantılı olan geçmiş olaylardan ve hatıralardan faydalanmasını sağlamaktadır (Aaker, 2010).

Markalar nostalji çağrışımlarıyla yeni özellikler sunarak geçmişi bugünle bütünleştirmek için nostaljik kökenlerini kullanmaktadırlar. Bunu ise reklamlar aracılığıyla daha kolay ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Routledge, 2012). Retro pazarlamanın kullanımı ile ilgili reklamlar, Retro markalamayı başarılı bir şekilde yürütmek için tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar sürekli bir şekilde mesajlarını reklamlar aracılığıyla duyurmanın ve yeni kitlelere ulaştırmanın yollarını ararlar. Reklamlardaki pozitif etki, marka tutumuna ve bir markanın pazarlama mesajları ile ilgili olarak hedef kitle tarafından nasıl algılandığına bağlı olmaktadır (Batra ve Stayman, 1990). Reklamlarda nostaljik öğelerin kullanılması müşterilerin kişisel, tarihsel ve kolektif bir seviyede dikkatini çekmektedir. Doğru bir şekilde uygulandığında pazarlamacılar nostaljiyi, müşterilerle ilişki kurmak ve olumlu bir marka tutumu oluşturmak için kullanabilmektedirler (Bunch, 2022). Muehling ve Sprot (2004), 18-35 yaş aralığındaki 159 lisans öğrencisine nostaljik yansımanın gücünü incelemek amacıyla bir deney yapmıştır. Onlar makalelerinde reklamcılıkta nostaljik ve nostaljik olmayan sıraları kullanarak iki deneysel durumu simüle ettiler. Nostaljik sıralar verilen katılımcılar geçmişteki markaların reklamlarını kullanarak (diş macunu, şampuan, bisiklet, DVD oynatıcısı ve bir giyim mağazası) nostaljiyi incelediler. Tüm katılımcılardan gösterilen reklamlara karşı nostaljik refleksiyonlarını inceleyen anketlerin cevaplanması istendi. Bu deneyin sonucunda ise nostaljik reklamcılığın daha olumlu reklam tutumları oluşturduğu ve daha olumlu bir marka tutumu ürettiği gözlemlenmiştir (Muehling ve Sprot, 2004). Dolayısıyla Retro’yu bir ürünü pazarlamada etkili bir araç olarak gören spor pazarlamacıları Retro’yu genel pazarlama planlarına ve daha spesifik olarak reklam mesajlarının içeriklerine başarılı bir şekilde uygulamaktadırlar. Takımların Retro pazarlamayı reklam kampanyalarına uygulamalarının iki ana yolu vardır; Bunlardan ilki, geçmişlerinin özelliklerini normal bir reklam kampanyasına veya geleneksel reklam kampanyasına dahil etmeyi içermektedir. İkincisi ise, liglerin veya takımların dönüm noktalarını kutlayan bir reklam kampanyası oluşturdukları zamandır (Fincher, 2015). Takımlar reklam kampanyalarında geçmişlerinden yararlanmaktadırlar. Örneğin eski efsaneler Larry Bird ve Robert Parrish’i tanıtan ve onların 17 NBA şampiyonluğuna saygı

duruşunda bulunan kısa reklam yayınlayan Boston Celtics'dir. Birçok takım ve lig yüzüncü yılını kutladığı yıldönümlerine odaklanan reklam kampanyaları oluşturmuştur. Chicago Cubs 2016 sezonu boyunca Wrigley'de 100. yılını kutladı (Neveau, 2015). Toronto Maple Leafs, birden fazla sosyal medya kampanyalarını içeren Stand Witness olarak adlandırılan bir reklam kampanyası ve 1960'larda şampiyonluk kazanan takımın eski kliplerini izleyen yaşlı bir adamın içinde bulunduğu kısa bir reklamını kullandı (Scola ve Gordon, 2018). Takımlar reklam kampanyalarında retro pazarlamayı kullandıkları zaman pazarlamada oldukça etkili olan tüketicilerin nostaljik hislerinden büyük oranda yararlanmaktadırlar (Pascal vd., 2002; Sierra ve McQuitty, 2007). Bu nedenle nostaljinin geçmişini bireysel, tarihsel ve kolektif bir şekilde incelenmesi ve nostaljiyi tetikleyen unsurların ve pazarlama taktiklerinin araştırılması gerekmektedir ve dolayısıyla da pazarlamacılar tarafından yapılan birtakım uygulamalar satın alma niyetini etkilemede stratejik olmalıdır (Bunch, 2022).

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, spor markalarına ait retro ürün tanıtım videolarının göstergebilimsel çözümlemeleri ile retro pazarlama uygulama alanlarına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Gerçekleştirilen analizler kapsamında; Reebok, Puma, Adidas ve Nike markalarının retro ürünlerini nasıl konumlandıkları, tanıtım sürecinde hangi sembolik, görsel ve deneyimsel unsurlardan yararlandıkları ve tüketicilerle kurdukları iletişim biçimleri sporda retro pazarlama uygulama alanları çerçevesinde ele alınmıştır.



Şekil 5.1. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Görseli

([https://www.behance.net/gallery/235456023/Reebok-](https://www.behance.net/gallery/235456023/Reebok-Venezuela?tracking_source=search_projects|reebok+clueless&l=9)

Venezuela?tracking_source=search_projects|reebok+clueless&l=9 Erişim tarihi: 20.10.2025)

Tablo 5.1. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Nesne Yazıbirim	Ayakkabı Standı Ayakkabılar 40th Anniversary Club C 85		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi	Ayakkabıların müşterilere sunulmasını sağlamak
	Nesne	Ayakkabılar	Reebok marka ayakkabı modeli	Yumuşak içyapısı, konforlu tabanı, esnek yapısı ve nefes alabilir özellikleriyle ayağı gün boyu rahat tutan ve ilk olarak 1985 yılında üretilen spor ayakkabı
	Yazıbirim	40th Anniversary Club C 85	Club C 85'in 40. yıl dönümü	Mağaza içi yıl dönümü kutlaması ile ürünün tarihsel gelişimini vurgulamak



Şekil 5.2. Reebok Club C 85 Ayakkabı Modelinin Görseli

(https://www.behance.net/gallery/235456023/Reebok-Venezuela?tracking_source=search_projects|reebok+clueless&l=9 Erişim tarihi: 20.10.2025)

Tablo 5.2. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Nesne Mekân Simge Yazıbirim Yazıbirim	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Kadın • Tişörtler • Oyun Seti • Tişörtler • Salon • Reebok Logosu • Reebok Classic • Forty 40 Years Club C 85 (85-25) 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	2 Kadın	Katılımcı kişiler	Reebok Club C 85 ayakkabı ürününün mağaza deneyimini farklı etkinlikler ile yaşayan bireyler
	Nesne	Tişörtler	Reebok marka ürünler	Günlük veya çeşitli sportif faaliyetlerde kullanılabilen eşya
	Nesne	Oyun Seti	Keyifli zaman geçirmek adına kullanılan araç	Promosyon, birtakım indirimler veya hediyeler kazanabilmek için kullanılan eğlence materyali
	Mekân	Salon	Etkinliğin gerçekleştiği yer	Ayakkabının yıl dönümünü bazı aktivitelerle kutlanması
	Simge	Reebok Logosu	Grafik unsur	Reebok markasının 1958 yılında kullanmaya başladığı logo ve menşeyinin o yıllarda İngiltere'ye ait olduğu ifade edilmiştir
	Yazıbirim	Reebok Classic	Reebok Klasik	İkonik retro tarzını modern konforla birleştirir
	Yazıbirim	Forty 40 Years Club C 85 (85-25)	40 yıllık Club C 85	Ayakkabının geçmişine ve yıllara atıfta bulunulmuştur



Şekil 5.3. Kişilerin Mağaza İçerisinde Kurulu Olan Oyun Setindeki Etkinlik Görseli
 (https://www.behance.net/gallery/235456023/Reebok-Venezuela?tracking_source=search_projects|reebok+clueless&l=9 Erişim tarihi: 20.10.2025)

Tablo 5.1. Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan İnsan Nesne Nesne Nesne Nesne Nesne Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Kadın ve erkekler • Kadın • Ayakkabı ve kıyafet standı • Bardaklar • Ayakkabı • Ayakkabı kutuları • Televizyon • 40th Anniversary Club C 85 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadın ve erkekler	Müşteri	Mağaza içerisinde yer alan ürünleri satın alan ve etkinliklerde yer alan kişiler
	İnsan	Kadın	Mağaza çalışanı (kasiyer)	Müşterilere ürünler hakkında bilgiler veren ve ürünlerin satış işlemini gerçekleştiren birey
Nesne	Ayakkabı ve kıyafet standı	Ürünlerin sergilendiği teçhizat	Farklı renk ve ürünlerin müşterilere sunarak satın almalarını sağlamak	

Nesne	Bardaklar	Su veya benzeri sıvıları içmek için kullanılan kap	Reebok markası, mağaza içinde ki müşterilerine ikramda bulunarak tüketicileri mağazaya çekmeyi amaçlamıştır
Nesne	Ayakkabı	Reebok marka ayakkabı modeli	Yumuşak içyapısı, konforlu tabanı, esnek yapısı ve nefes alabilir özellikleriyle ayağı gün boyu rahat tutan ve ilk olarak 1985 yılında üretilen spor ayakkabı
Nesne	Ayakkabı kutuları	Ayakkabıları satın alımı gerçekleştirken firma tarafından müşteriye verilen paket	Reebok markasının 1958 yılında kullanmaya başladığı logo ve menşenin o yıllarda İngiltere'ye ait olduğu belirtilmiştir
Nesne	Televizyon	Görüntü ve sesin duyulmasını sağlayan cihaz	Reebok markasının Sony markası olan iş birliğini yansıtmak
Yazıbirim	40th Anniversary Club C 85	Club C 85'in 40. yıl dönümü	Mağaza içi yıl dönümü kutlaması ile ürünün tarihsel gelişimini vurgulamak



Şekil 5.4. Müşterilerin Alışverişleri ve Mağaza İçerisinde İçecek İkramı
(<https://vimeo.com/910768574> Erişim tarihi: 10.01.2025)

Tablo 5.2. Reebok Aztrek 93 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan İnsan Nesne Nesne Simge Yazıbirim Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Kadınlar • Kadınlar • Ayakkabı Standı • Oyun Seti • Reebok Logosu • Reebok Classic • #Aztrek 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar	Müşteri	Mağaza içerisinde yer alan ürünleri satın alan kişiler
	İnsan	Kadınlar	Katılımcı kişiler	Reebok Aztrek 93 ayakkabı ürününün mağaza deneyimini yaşayan bireyler
	Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi	Ayakkabıların müşterilere sunulmasını sağlamak
	Nesne	Oyun Seti	Keyifli zaman geçirmek adına kullanılan araç	Ayakkabının rahatlığının ve hareket kabiliyetinin anlaşılmasıyla birlikte kişilerin promosyon, birtakım indirimler veya hediyeler kazanabilmek için kullanılan eğlence materyali
	Simge	Reebok Logosu	Grafik unsuru	Reebok markası, 1997 yılında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Reebok Classic	Reebok Klasik	İkonik retro tarzını modern konforla birleştirir
	Yazıbirim	#Aztrek	Stil	Yaşam tarzı



Şekil 5.5. Mağaza İçerisinde Ürünleri İnceleme ve Etkinlik Deneyimine Katılımı
(<https://vimeo.com/910768574> Erişim tarihi: 10.01.2025)

Tablo 5.3. Reebok Aztrek 93 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan	• Kadın		
	İnsan	• Kadınlar ve Erkek		
	Nesne	• Ayakkabı Standı ve Ayakkabılar		
	Nesne	• Kadın Giyim (Tayt, tişört ve ceket)		
	Nesne	• Para Standı		
	Resim	• Kadın		
	Yazıbirim	• Saving Sorry		
	Yazıbirim	• Canjea Aqui Tu Monde		
	Yazıbirim	• Reebok Classic		
Simge	• Reebok Logo			
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadın	Görevli kişi	Reebok markasının ürünlerini giyen ve katılımcılara etkinlikler hakkında bilgi sağlayan birey
	İnsan	Kadınlar ve Erkek	Katılımcı kişiler	Reebok Aztrek 93 ayakkabı ürününün mağaza deneyimini yaşayan bireyler
	Nesne	Ayakkabı Standı ve Ayakkabılar	Ayakkabı sergisi	Çeşitli modellerdeki ve renklerdeki ayakkabıların müşterilere sunulmasını sağlamak
	Nesne	Kadın Giyim (Tayt, tişört ve ceket)	Reebok markalı ürünler	Kadınlar için esnek ve rahatlığı vurgu yapmak
	Nesne	Para Standı	Tahta aparat	Katılımcıların etkinliklerden kazandıkları parayı nasıl kullanabileceklerini dair bilgilerin verilmesi
	Resim	Kadın	Siyahi kadın	Dominik asıllı Amerikalı oyuncu ve rapçi Cardi B
	Yazıbirim	Saving Sorry	Üzgünüm kaydediliyor	Reebok markasının gerçekleştirmiş olduğu her etkinlik, tüketicilerinin hafızalarında önemli bir yer edinmektedir
	Yazıbirim	Canjea Aqui Tu Monde	Paranızı burada kullanın	İspanyolca yazı ile tüketicileri bilgilendirmek
	Yazıbirim	Reebok Classic	Reebok Klasik	İkonik retro tarzını modern konforla birleştirir
	Simge	Reebok Logosu	Grafik unsuru	Reebok markası, 1997 yılında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır



Şekil 5.6. Katılımcı Kadınlara Görevliler Tarafında Oje Sürülmesi
(<https://vimeo.com/910768574> Erişim tarihi: 10.01.2025)

Tablo 5.4. Reebok Aztrek 93 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergibilim Analizi

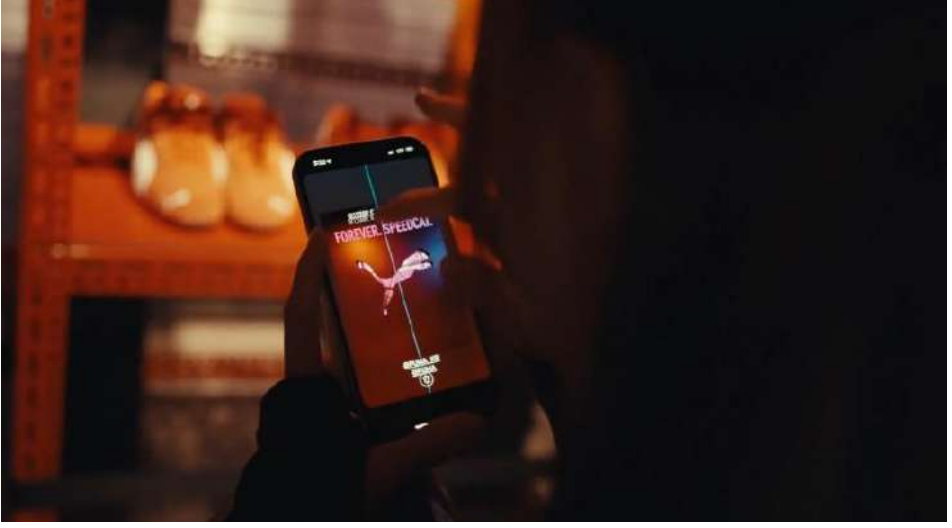
GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan İnsan Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Sarı tişörtlü kadınlar • Kadınlar • Beyaz ayakkabılar • Reebok Logosu • Reebok Classic 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Sarı tişörtlü kadınlar	Görevliler	Kadın katılımcıların ellerine oje sürerek marka imajını yansıtmak
	İnsan	Kadınlar	Katılımcı bireyler	Reebok Aztrek 93 ayakkabı ürününün mağaza deneyimlerini yaşayan kadın bireyler
	Nesne	Beyaz ayakkabılar	Reebok marka ürün	Reebok Aztrek, 1993 yılında üretilen koşu ayakkabısı olmakla birlikte günümüzde moda ve müzik kültürünü de ifade etmektedir
	Simge	Reebok Logosu	Grafik unsur	Reebok markası, 1997 yılında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Reebok Classic	Reebok Klasik	İkonik retro tarzını modern konforla birleştirir



Şekil 5.7. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtımı
(<https://vimeo.com/960297153> Erişim tarihi: 15.02.2025)

Tablo 5.5. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Simge Yazıbirim Yazıbirim Yazıbirim Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> Ayakkabılar Puma Logosu Forever. Faster. Forever. Speedcat. Burn For Speed. Raised In Style 2024 Speedcat Line Up 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabılar	Puma Speedcat 2024 ayakkabı modelleri	İlk olarak 1987 yılında üretilen Puma Speedcat OG modeline atıfta bulunulmuştur.
	Simge	Puma Logosu	Grafik unsur	Puma markası, 1970-1974 yılları arasında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Forever. Faster.	Sonsuza kadar. Daha hızlı.	Dünyanın en hızlı spor markası olduğu ifade edilmektedir
	Yazıbirim	Forever. Speedcat.	Sonsuza kadar. Hızlı kedi	Puma ayakkabı modelinin misyon ve vizyonunu göstermektedir
	Yazıbirim	Burn For Speed. Raised In Style	Hız İçin Yan. Tarzla Yetiştirildi	Puma markasının güçlü bir imaja sahip olduğunu belirtmektedir
	Yazıbirim	2024 Speedcat Line Up	2024 Speedcat Serisi	Moda, hız, nostalji üçlüsü birleştirerek sneaker ve motor sporlarını tarzını yansıtmaktadır



Şekil 5.8. Etkinlik Alanında Yer Alan Kişinin Akıllı Telefonuyla Ayakkabıları Görüntüleyerek Puma Markasının Teknolojik Uygulamasını Kullanması
(<https://vimeo.com/960297153> Erişim tarihi: 15.02.2025)

Tablo 5.6. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergibilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Akıllı telefon • Ayakkabılar • Puma Logosu • Forever. Speedcat. 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Akıllı Telefon	İletişim sağlayan cihaz	Puma markasının teknolojik uygulamasına girmeyi sağlayan araç
	Nesne	Ayakkabılar	Puma Speedcat 2024 ayakkabı modeli	İlk olarak 1987 yılında üretilen Puma Speedcat OG modeline atıfta bulunulmuştur
	Simge	Puma Logosu	Grafik unsuru	Puma markası, 1970-1974 yılları arasında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Forever. Speedcat.	Sonsuza kadar. Hızlı kedi	Puma ayakkabı modelinin misyon ve vizyonunu göstermektedir



Şekil 5.9. Etkinlikte Yer Alan Kadın, Puma Logolu Pizza İle Görüntü Vermesi
(<https://vimeo.com/960297153> Erişim tarihi: 15.02.2025)

Tablo 5.7. Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • Pizza Dilimi • Puma Logosu • Forever. Speedcat. 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadın	Uzak Doğulu kişi	Puma markasının küresel bir eksende yer alması
	Nesne	Pizza Dilimi	Yiyecek	Etkinliğe katılan tüketicileri etkileyerek marka hayranlığı yaratmak
	Simge	Puma Logosu	Grafik unsuru	Puma markası, 1970-1974 yılları arasında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
Yazıbirim	Forever. Speedcat.	Sonsuza kadar. Hızlı kedi	Puma ayakkabı modelinin misyon ve vizyonunu göstermektedir	



Şekil 5.10. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosu

(<https://hypebeast.com/2023/6/puma-forever-slipstream-event-coverage> Erişim tarihi: 12.03.2025)

Tablo 5.8. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

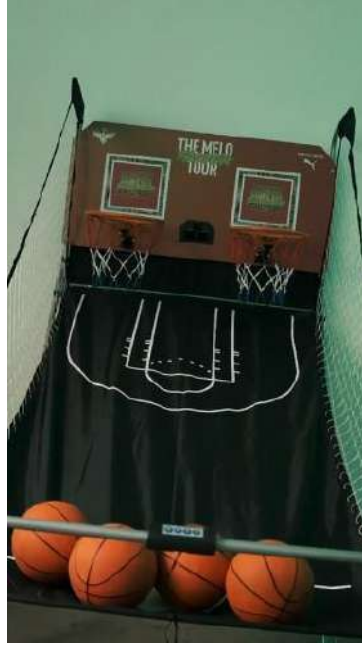
GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Resim		<ul style="list-style-type: none"> • Ayakkabı ve Çorap 	
Nesne		<ul style="list-style-type: none"> • Basketbol Potası ve Panya 		
Simge		<ul style="list-style-type: none"> • Puma Logosu 		
Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Forever. Slipstream 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Resim	Ayakkabı ve Çorap	Puma marka ayakkabı modeli ve beyaz çorap	1987 yılında basketbol sporu için üretilen ilk ayakkabı olması ve çorapta 1980'li yılların logosu kullanılmıştır
	Nesne	Basketbol Potası ve Panya	Basketbol sporunu yapabilmek için gerekli olan malzemeler	Puma markasının basketbol sporu içerisinde de yer alması ve basketbol kültürü ile ürünleri özdeşleştirilmesi
	Simge	Puma Logosu	Grafik unsuru	Puma markası, 1970-1974 yılları arasında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Forever. Slipstream	Sonsuza dek. Rüzgar akımı	Puma markasının kimliğini, kalıcılığını ve kültürel mirasını yansıtmaktadır



Şekil 5.11. Basketbol Topu İle Hareketler Yapan Birey Görseli
(<https://hypebeast.com/2023/6/puma-forever-slipstream-event-coverage> Erişim tarihi: 12.03.2025)

Tablo 5.9. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Simge Simge Yazıbirim	<ul style="list-style-type: none"> • Erkek • Basketbol Topları ve Potalar • Puma Logosu • Puma Logosu • Forever. #Slipstream 	İçerik	
GÖSTERİLEN	Gösterge	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Toplarla hareketler yapan siyahi kişi	Basketbol sporu kültürünü Afrika Amerikanlarla özdeşleştirmek
	Nesne	Basketbol Topları ve Potalar	Basketbol sporunu yapabilmek için gerekli olan malzemeler	Puma markasının basketbol sporu içerisinde de yer alması ve basketbol kültürü ile ürünlerini tanıtması
	Simge	Puma Logosu	Grafik unsuru	Puma markası, 1988 yıllarında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Simge	Puma Logosu	Grafik unsuru	Puma markası, 1980 yıllarında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Forever. #Slipstream	Sonsuza dek. Rüzgar akımı	Puma markasının kimliğini, kalıcılığını ve kültürel mirasını yansıtmaktadır



Şekil 5.12. Puma Markasının Ürünü Olan Ayakkabı Modeli, Basketbol Potası ve Panyası

(<https://hypebeast.com/2023/6/puma-forever-slipstream-event-coverage> Erişim tarihi: 12.03.2025)

Tablo 5.10. Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTERİLEN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne		<ul style="list-style-type: none"> Basketbol Oyun Seti 	
Nesne		<ul style="list-style-type: none"> Basketbol Topları 		
Simge		<ul style="list-style-type: none"> Puma Logosu 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Basketbol Oyun Seti	Keyifli zaman geçirmek adına kullanılan araç	Etkinliğe katılan bireylerin hafızalarında olumlu izlenimler bırakarak marka bağlılığını sağlamak
	Nesne	Basketbol Topları	Basketbol sporunu yapabilmek için gerekli olan malzemeler	Puma markasının basketbol sporu içerisinde de yer alması ve basketbol kültürü ile ürünlerini tanıtması
Simge	Puma Logosu	Grafik unsuru	Puma markası, 1970-1974 yılları arasında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır	



Şekil 5.13. Etkinliğe Katılım Sağlayan Bireylerin Basketbol Oyunu Oynayabilmeleri İçin Çift Pota ve Toplar Görseli

(<https://futurestores.com/project/adidas-superstar-launch/> Erişim tarihi: 11.10.2025)

Tablo 5.11. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergibilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan İnsan Nesne Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Erkek ve Kadınlar • Erkekler ve Kadınlar • Oyun Seti • Ayakkabı • Adidas Logosu • Office Süperstar 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek ve Kadınlar	Mağaza çalışanları	Adidas markası, renk ve cins ayırt etmeksizin personelleri işe almaktadır
	İnsan	Erkekler ve Kadınlar	Mağaza etkinliğine katılan kişiler	Adidas Süperstar ayakkabı ürününün mağaza deneyimini yaşayan bireyler
	Nesne	Oyun Seti	Keyifli zaman geçirmek adına kullanılan araç	Promosyon, birtakım indirimler veya hediyeler kazanabilmek için kullanılan eğlence materyali
	Nesne	Ayakkabı	Adidas Süperstar modeli	İlk olarak 1969-1970 yıllarında basketbol oynamak için üretilen ayakkabıdır
	Simge	Adidas Logosu	Grafik unsuru	Adidas markası, 1971 yıllarında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Office Süperstar	Ofis Süperstar	Adidas markasının ve ürünün resmîyetini ifade etmektedir



Şekil 5.14. Mağaza İçerisinde Ki Basketbol Oyunu Etkinliğine Katılan ve Bu Etkinliği Kayda Alan Kişiler Görseli

(<https://futurestores.com/project/adidas-superstar-launch/> Erişim tarihi: 11.10.2025)

Tablo 5.12. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergibilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Nesne Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Kadınlar • Ayakkabı • Bardaklar • Broşür • Adidas Logosu • Office Süperstar 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar	Mağaza etkinliğine katılan kişiler	Adidas Süperstar ayakkabı ürününün mağaza deneyimini yaşayan bireyler
	Nesne	Ayakkabı	Adidas Süperstar modeli	İlk olarak 1969-1970 yıllarında basketbol oynamak için üretilen ayakkabıdır
	Nesne	Bardaklar	Su veya benzeri sıvıları içmek için kullanılan kap	Adidas markası, mağaza içinde ki müşterilerine ikramda bulunarak tüketicileri mağazaya çekmeyi amaçlamıştır
	Nesne	Broşür	Tanıtım kitapçığı	Adidas markası, Süperstar ayakkabı ürününü için hem mağazada görsel olarak hem de bilginin kalıcılığını sağlamayı amaçlamıştır
	Simge	Adidas Logosu	Grafik unsuru	Adidas markası, 1971 yıllarında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Office Süperstar	Ofis Süperstar	Adidas markasının ve ürünün resmîyetini ifade etmektedir



Şekil 5.15. Kadınların Mağaza İçerisindeki Etkinlikten Aldıkları Ürünleri Kontrol Ettikleri Görself

(<https://futurestores.com/project/adidas-superstar-launch/> Erişim tarihi: 11.10.2025)

Tablo 5.13. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Nesne Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • Ayakkabı • Çanta • Oyuncak • Adidas Logosu • Office 	
GÖSTERİLEN	İçerik			
	Gösterge	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadın	Müşteri	Mağaza içerisinde yer alan ürünleri incelemektedir
	Nesne	Ayakkabı	Adidas Süperstar modeli	İlk olarak 1969-1970 yıllarında basketbol oynamak için üretilen ayakkabıdır
	Nesne	Çanta	Eşya taşımaya yarayan araç	Adidas markası, günlük giyim ve kombinler ile özdeşleştirmeye çalışmıştır
	Nesne	Oyuncak	Eğlenmek için çocukların kullandığı eşya	Adidas markası, hediyeler, promosyonlar ve keyifli anılar ile markanın tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj bırakmasını ve duygusal bir bağ kurmasını sağlamaya çalışmıştır
	Simge	Adidas Logosu	Grafik unsuru	Adidas markası, 1971 yıllarında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Office	Ofis	Adidas markasının resmîyetini ifade etmektedir



Şekil 5.16. Adidas Predatör Krampon Modeli Görseli

(<https://www.youtube.com/watch?v=xeyEV61zN7E> Erişim tarihi: 05.09.2025)

Tablo 5.14. Adidas Predatör Krampon Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergibilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Ayakkabı Standı • Krampon Ayakkabılar • Adidas Logosu • Predatör Miss Nothing 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi	Krampon ayakkabıların müşterilere sunulmasını sağlamak
	Nesne	Krampon Ayakkabılar	Adidas Predatör kramponlar	İlk olarak 1994 yılında üretilmeye başlanan futbol ayakkabısıdır
	Simge	Adidas Logosu	Grafik unsuru	Adidas markası, 2022 yılında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
Yazıbirim	Predatör Miss Nothing	Predatör Hiçbir Şeyi Kaçırılmaz	Adidas markası, kontrol, hassasiyet ve isabet özellikleri ile ürünün kullanıcılarına motivasyon sağlayacağını ifade etmiştir	



Şekil 5.17. Mini Futbol Sahası, Adidas Predatör Krampon ve Futbol Topu Görseli
(<https://www.youtube.com/watch?v=xeyEV61zN7E> Erişim tarihi: 05.09.2025)

Tablo 5.15. Adidas Predatör Krampon Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Nesne Nesne Simge		<ul style="list-style-type: none"> • Mini Futbol Sahası • Futbol Topu • Krampon Ayakkabı • Tişört Logosu 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Mini Futbol Sahası	Futbol oyununun oynandığı yer	Adidas Predatör kramponların deneyimini yaşayabilmek için oluşturulmuş alan
	Nesne	Futbol Topu	Adidas marka top modeli	Uefa ve Fifa'nın organizasyonlarında kullanılan resmi futbol topu
	Nesne	Krampon Ayakkabı	Adidas Predatör kramponlar	İlk olarak 1994 yılında üretilmeye başlanan futbol ayakkabısıdır
Simge	Tişört Logosu	Grafik unsuru	Ayakkabı lasnsmasını organize eden şirket	



Şekil 5.18. Mağaza İçin Tanıtım Görseli

(<https://www.youtube.com/watch?v=xeyEV61zN7E> Erişim tarihi: 05.09.2025)

Tablo 5.16. Adidas Predatör Krampon Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik					
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam			
GÖSTERİLEN	Biçim	Görüntüsel Gösterge					
	İnsan	<ul style="list-style-type: none"> • Kadınlar ve Erkekler 					
	Nesne	<ul style="list-style-type: none"> • Adidas Kıyafetler • Krampon Ayakkabı 					
GÖSTERİLEN	İnsan	Kadınlar ve Erkekler	Katılımcı kişiler	Adidas Predatör kramponlar ürününün mağaza deneyimini yaşayan bireyler			
				Nesne	Adidas Kıyafetler	Spor veya günlük ekipmanlar	Adidas markası mağaza içerisinde kıyafetlerinde çeşitli yıllara ait logolar kullanarak tüketicilerini geçmişle bugünü hatırlatmaya çalışmıştır
							Nesne



Şekil 5.19. Adidas Markasının, Mekânda Gerçekleştireceği Etkinlikler
(<https://vimeo.com/418008432> Erişim tarihi: 07.08.2025)

Tablo 5.17. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Mekân Simge Yazıbirim Yazıbirim	<ul style="list-style-type: none"> • Kadınlar ve Erkekler • Salon • Adidas Logosu • Change is a team sport • Süperstar 2020 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve Erkekler	Görevli kişiler	Adidas markasının ürünlerini giyen ve katılımcılara etkinlikler hakkında bilgi sağlayan bireyler
	Mekân	Salon	Etkinliğin gerçekleştiği yer	Ayakkabının yıl dönümünü bazı aktivitelerle kutlanması
	Simge	Adidas Logosu	Grafik unsuru	Adidas markası, 1971 yılında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Change is a team sport	Değişim bir takım sporudur	Toplumsal ve bireysel dönüşümün ekip ruhuyla mümkün olduğu ifade edilmiştir
	Yazıbirim	Süperstar 2020	Süperstar ayakkabılarının 2020 yılında yeniden üretimi	Yıl dönümü kutlaması



Şekil 5.20. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Video Görseli
(<https://vimeo.com/418008432> Erişim tarihi: 07.08.2025)

Tablo 5.18. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan İnsan Nesne Nesne Simge Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Kadınlar ve Erkekler • Erkek • Basketbol Topları • Ayakkabılar • Adidas Logosu • Süperstar 2020 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve Erkekler	Katılımcı kişiler	Adidas Süperstar etkinlik deneyimlerini yaşamak ve bu anları ölümsüzleştirmek
	İnsan	Erkek	Katılımcı birey	Etkinlik deneyimini hatıra haline getirerek sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmak
	Nesne	Basketbol Topları	Basketbol sporunu yapabilmek için gerekli olan malzemeler	Adidas markasının basketbol sporu içerisinde de yer alması ve 2022 yılından itibaren kullanmaya başladığı logoyla ürünü tanıtması
	Nesne	Ayakkabılar	Adidas Süperstar modeli	İlk olarak 1969-1970 yıllarında basketbol oynamak için üretilen ayakkabıdır
	Simge	Adidas Logosu	Grafik unsuru	Adidas markası, 1971 yılında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	Süperstar 2020	Süperstar ayakkabılarının 2020 yılında yeniden üretimi	Yıl dönümü kutlaması

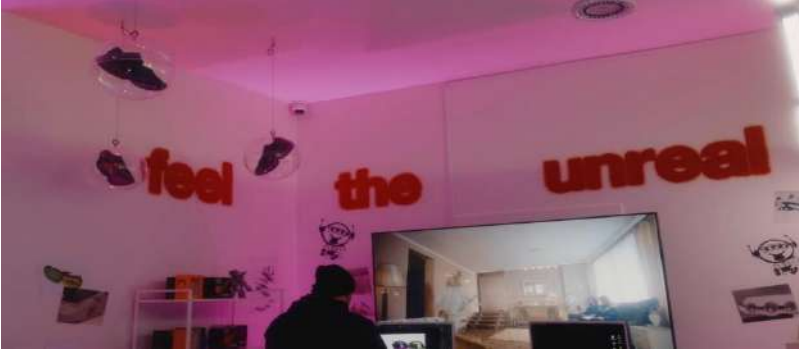


Şekil 5.21. Etkinliğe Katılan Kişilerin Ürünlerle Beraber Fotoğraf Çekildikleri Görsel

(<https://vimeo.com/418008432> Erişim tarihi: 07.08.2025)

Tablo 5.19. Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Resim Simge	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın ve Erkek • Masa, Masa Tenisi Fılesı, Raket ve Masa Tenisi Topu • Kadınlar ve Erkekler • Adidas Logosu 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadın ve Erkek	Görevli kişiler	Adidas markasının ürünlerini giyen ve katılımcılara etkinlikler hakkında bilgi sağlayan bireyler
	Nesne	Masa, Masa Tenisi Fılesı, Raket ve Masa Tenisi Topu	Masa tenisi sporunu yapabilmek için gerekli olan malzemeler	Adidas markasının masa tenisi sporu içerisinde de yer alması ve ürünlerini tanıtması
	Resim	Kadınlar ve Erkekler	Adidas ürünleri giyen kişiler	Adidas markası, cinsiyet ve ırk fark etmeksizin ürünlerini tüketicilere sunmakla birlikte 1971 yılında başladığı logoyu kullanmıştır
Simge	Adidas Logosu	Grafik unsuru	Adidas markası, masa tenisi fılesinde 2022 yılında kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır	



Şekil 5.22. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi
(<https://vimeo.com/937945529> Erişim tarihi: 15.09.2025)

Tablo 5.20. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Nesne Yazıbirim	<ul style="list-style-type: none"> • Erkek • Televizyon • Ayakkabılar • Feel the unreal 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Etkinliğine katılan kişi	Nike Air Max Dynamic Air Unit System ürününün mağaza deneyimini yaşayan birey
	Nesne	Televizyon	Görüntü ve sesin duyulmasını sağlayan cihaz	Nike markasının ürün hakkında bilgilerini göstermek amacıyla kullandığı araç
	Nesne	Ayakkabılar	Nike Air Max Dynamic Air Unit System modeli	1987 yıllarında üretime başladığı ve günümüzdeki modellerden biri olan Air Max ürünü
Nesne	Feel the unreal	Gerçek dışı olmanı hissedin	Nike Air Max'in hava yastığı teknolojisinin bireylere rahatlık ve konfor sağladığını ifade etmektir	



Şekil 5.23. Kişini Akıllı Telefonla Görüntüleri Kayıt Altına Aldığı Görülmektedir.

(<https://vimeo.com/937945529> Erişim tarihi: 15.09.2025)

Tablo 5.21. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Nesne Simge Yazıbirim Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • El • Akıllı Telefon • Ayakkabılar • Nike Logosu • AirMax • Feel the unreal 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut parçası	Yaşadığı deneyimi iletişim aracına aktarmak için kullanılan organ
	Nesne	Akıllı Telefon	İletişim sağlayan araç	Etkinlikte yaşananları paylaşarak sosyal medyada etkileşim yaratmak
	Nesne	Ayakkabılar	Nike Air Max Dynamic Air Unit System modeli	1987 yıllarında üretime başladığı ve günümüzdeki modellerden biri olan Air Max ürünü
	Simge	Nike Logosu	Grafik unsuru	Nike markası 1995 yılında ki logoyu kullanmıştır
	Yazıbirim	AirMax	Ayakkabı modeli	Nike markasının en ikonik modeli olmasının yanı sıra hem günlük hem de spor performansı olarak tüketiciler kullanmaktadır
	Yazıbirim	Feel the unreal	Gerçek dışı olanı hissedin	Nike Air Max'in hava yastığı teknolojisinin bireylere rahatlık ve konfor sağladığını ifade etmektir



Şekil 5.24. Etkinlik Personellerinin Backdrop Önünde Görüntüleri
(<https://vimeo.com/937945529> Erişim tarihi: 15.09.2025)

Tablo 5.22. Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Simge Yazıbirim	<ul style="list-style-type: none"> • Erkekler ve Kadın • Backdrop Standı • Nike Logosu • AirMax 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkekler ve Kadın	Görevli kişiler	Nike markasının ürünlerini giyen ve katılımcılara etkinlikler hakkında bilgi sağlayan bireyler
	Nesne	Backdrop Standı	Sunum malzemesi	Nike Air Max Dynamic Air Unit System ayakkabısının teknik kısımlarını anlatarak tüketicileri bilinçlendirmek
	Simge	Nike Logosu	Grafik unsuru	Nike markası 1985 ve 1995 yıllarında ki logoları kullanmıştır
Yazıbirim	AirMax	Ayakkabı modeli	Nike markasını en ikonik modeli olmasının yanı sıra hem günlük hem de spor performansı olarak tüketicileri kullanmaktadır	



Şekil 4.25. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosu
 ([https://www.behance.net/gallery/228217807/\(2024may\)-nike-air-max-day-dynamic-land?tracking_source=search_projects|nike+air+max+day+&l=14](https://www.behance.net/gallery/228217807/(2024may)-nike-air-max-day-dynamic-land?tracking_source=search_projects|nike+air+max+day+&l=14) erişim tarihi: 20.09.2025)

Tablo 5.23. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Nesne Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • Bosu Topu • Ayakkabılar • Nike Airmax Dn Featuring 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadın	Katılımcı kişi	Nike Air Max Dynamic Land ayakkabı ürününün mağaza deneyimini farklı etkinlikler ile yaşayan birey
	Nesne	Bosu Topu	Denge antrenmanı aracı	Nike Air Max Dynamic Land ayakkabısının esnekliğini ve konforluğunu test ettirmek
	Nesne	Ayakkabılar	Nike Air Max Dynamic Land modeli	1987 yıllarında üretime başladığı ve günümüzdeki modellerden biri olan Air Max ürünü
Yazıbirim	Nike Airmax Dn Featuring	Nike Airmax Dn Özellikleri	Sanatçı, teknoloji, renk ve materyalleri içeren birleşimi ifade etmektedir	



Şekil 5.26. Etkinliğe Gelen Bireyin Bosu Topu Üzerinde Ayakkabılar İle Zıpladığı Görüntü

([https://www.behance.net/gallery/228217807/\(\(2024may\)-nike-air-max-day-dynamic-land?tracking_source=search_projects|nike+air+max+day+&l=14](https://www.behance.net/gallery/228217807/((2024may)-nike-air-max-day-dynamic-land?tracking_source=search_projects|nike+air+max+day+&l=14) erişim tarihi: 20.09.2025)

Tablo 5.24. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergibilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Resim Yazıbirim		<ul style="list-style-type: none"> • Ayakkabı • Erkek • Feel the unreal 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabı	Nike Air Max Dynamic Land modeli	1987 yıllarında üretmeye başladığı ve günümüzdeki modellerden biri olan Air Max ürünü
	Resim	Erkek	Nike marka ürünleri giyen kişi	Ürünlerin tanıtım yüzü
	Yazıbirim	Feel the unreal	Gerçek dışı olanı hissedin	Nike Air Max'in hava yastığı teknolojisinin bireylere rahatlık ve konfor sağladığını ifade etmektir



Şekil 5.27. Ayakkabının Cam Stantta Sergilendi Görülmektedir.
 ([https://www.behance.net/gallery/228217807/\(2024may\)-nike-air-max-day-dynamic-land?tracking_source=search_projects|nike+air+max+day+&l=14](https://www.behance.net/gallery/228217807/(2024may)-nike-air-max-day-dynamic-land?tracking_source=search_projects|nike+air+max+day+&l=14) erişim tarihi: 20.09.2025)

Tablo 5.25. Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
GÖSTERİLEN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan	<ul style="list-style-type: none"> • El 		
	Nesne	<ul style="list-style-type: none"> • Ekran 		
	Resim	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Boyutlu Ayakkabı 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut parçası	Yaşadığı deneyimi iletişim aracına aktarmak için kullanılan organ
	Nesne	Ekran	Görüntünün dijital ortamda gösterilmesi	Nike Air Max Dynamic Land modelini kendine göre renk ve çizimlerle tasarlayabilmek
Resim	3 Boyutlu Ayakkabı	Nike Air Max Dynamic Land modeli	Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak ekrana yansıtılan ayakkabı	



Şekil 5.28. Ekranaya Ayakkabı Modelini Yansıttığı Görsel

(<https://tryon.kivisense.com/blog/jordan-world-of-flight-ar-engagement/>; Erişim tarihi: 13.07.2025)

Tablo 5.26. Nike Air Jordan 1 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Mekân Simge Yazıbirim	<ul style="list-style-type: none"> • Kadınlar ve Erkekler • Bina • Air Jordan Logosu • World of Flight 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve Erkekler	Katılımcı kişiler	Nike Air Jorddan 1 ürününün görsel şovuna tanıklık eden bireyler
	Mekân	Bina	Katlı yer	Etkinliği ortaya çıkarabilmek için gerekli unsur
	Simge	Air Jordan Logosu	Grafik unsuru	1984 yıllarda Michael Jordan'a özgü olarak üretimine başlanan, günümüze gelindiğinde spor, günlük özellikle de basketbol ürünleri üreten Nike markasının bir alt kuruluşu
Yazıbirim	World of Flight	Uçuş Dünyası	Nike Air Jordan markasının küreselliğini, kültürünü, tarihini ve özel bir deneyim oluşunu ifade etmektedir	



Şekil 5.29. Bireyin Uygulamaya Giriş Yapmak İçin Cep Telefonu İle Ayakkabı Kutusunu Görüntülemeye Çalıştığı Görüntü

(<https://tryon.kivisense.com/blog/jordan-world-of-flight-ar-engagement/> Erişim tarihi: 13.07.2025)

Tablo 5.27. Nike Air Jordan 1 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergebilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Nesne Simge		<ul style="list-style-type: none"> • Erkek • Telefon • Ayakkabı Kutusu • Nike Logosu 	
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Etkinliğe katılan kişi	Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak uygulamayı kullanan birey
	Nesne	Telefon	İletişim sağlayan cihaz	Nike markasının teknolojik uygulamasına girmeyi sağlayan araç
	Nesne	Ayakkabı Kutusu	Ayakkabıların satın alımı gerçekleşirken firma tarafından müşteriye verilen paket	Doğal yaşamdaki özgünlüğün yansıtılması
Simge	Nike Logosu	Grafik unsuru	Nike markasının 1985 yılında kullanmaya başladığı logo	



Şekil 5.30. Uzak Doğulu Kadının Air Jordan Ürünüyle Eğlenceli Video Çektiği Görülmektedir.

(<https://tryon.kivisense.com/blog/jordan-world-of-flight-ar-engagement/> Erişim tarihi: 13.07.2025)

Tablo 5.28. Nike Air Jordan 1 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Göstergibilim Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Simge Yazıbirim Yazıbirim	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • Air Jordan Logosu • Jordan • Jordan 23 		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadın	Uzak Doğulu kişi	Air Jordan markasının küresel bir eksende yer alması
	Simge	Air Jordan Logosu	Grafik unsuru	1984 yıllarda Michael Jordan'a özgü olarak üretimine başlanan, günümüze gelindiğinde spor, günlük özellikle de basketbol ürünleri üreten Nike markasının bir alt kuruluşu
	Yazıbirim	Jordan	Ürdün	Giyim ve sneaker markası
Yazıbirim	Jordan 23	Ürdün 23	Michael Jordan'ın mirasını ve ona ait ikonik kimliği temsil eder	

6. SONUÇ

Bu bölümde, spor markalarının retro ürün tanıtım videoları üzerinden kullandıkları pazarlama stratejileri bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Reebok, Puma, Adidas ve Nike markalarına ait seçilmiş retro ürün tanıtım videoları; deneyimsel pazarlama, nostalji/retro pazarlama, marka mirası ve tüketiciyle kurulan duygusal bağlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, markaların retro ürünleri yalnızca geçmişe ait estetik unsurlar olarak değil; kültürel süreklilik, kimlik inşası ve deneyim temelli marka değeri yaratma araçları olarak konumlandığı görülmüştür. Bu bağlamda sonuçlar, spor markalarının retro pazarlamayı nasıl kullandıklarını, tüketicileri hangi deneyimsel ve sembolik unsurlarla sürece dâhil ettiklerini ve marka-tüketici ilişkisini nasıl güçlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Reebok Club C 85 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Reebok Club C 85 ayakkabısı tanıtım videosunda Reebok markası, tüketicilerine Club C 85 ayakkabı modelinin 40. yıl dönüm kutlamasına özgü deneyimler yaşattır. Mağaza içerisinde “40th Anniversary Club C 85” (Club C 85’in 40. yıl dönümü) ve “Reebok Classic” (Reebok Klasik) sloganları yer almıştır. Reebok markası, müşterilerine markanın klasik haline gelen “Reebok Classic” (Reebok Klasik) sloganı yazılı bardaklar ile içecekler ikram etmiştir. Bunun yanında müşterilerin hem eğlenmesi hem de çeşitli promosyon, hediyeler ve belirli miktarda indirimler kazanabilmeleri için mağaza içerisine oyun seti yerleştirmiştir. Retro temalı etkinlikler, tarihi içerikli dijital kampanyalar yalnızca mevcut tüketicileri memnun etmekle sınırlı kalmayıp yeni tüketicileri duygusal olarak kazanmada bilimsel temelli bir araç olarak görülmektedir (Hou ve ark., 2025). Ayrıca nostalji/retro temelli reklamların güçlü duygusal tepkiler oluşturarak marka hatırlanabilirliğini ve sadakatini anlamlı ölçüde artırdığını, ürün kalitesi, fiyat ve marka itibarı gibi unsurlarla birleştiğinde destekleyici ve güçlendirici bir rol üstlenmektedir. Bunların yanında nostalji/retro içeriklerin, sosyal medya ve dijital platformlarda yarattığı yüksek paylaşılabirlik ve etkileşim nedeniyle daha etkili olduğu, aşırı kullanımın duygusal manipülasyon algısına yol açabileceği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (O'Reilly ve ark., 2024). Reebok markası, bu tanıtım videosunda mağazayı pasif bir satış alanından ziyade kutlama mekânı olarak konumlandırmıştır. Bilhassa Club C 85 ayakkabısı modeli ile yapmasının sebebi, ürünün insanların zihninde duygusal bağları çağrıştırması ve geçmişe dönmesini sağlaması içindir. Çünkü retro pazarlama sadece ürün olarak değil bir yaşam tarzı olarak görülmektedir. Bu durum aynı zamanda markanın köklü geçmişini anlatmakla birlikte hem yaşlı

hem de genç bireylerle etkileşim kurulması açısından önemli olarak görülmektedir. Ayrıca Reebok markasının, retro ürün veya pazarlama faaliyetleri sayesinde güçlü bağlar kurmayı hedeflediği söylenebilir.

Reebok Aztrek 93 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Reebok Aztrek 93 ayakkabısı tanıtım videosunda Reebok markası, Aztrek 93 ayakkabı modelinin 30. yılında tüketicilerine mağaza içerisinde çeşitli deneyimler sunmuştur. Reebok markası, etkinlikte yer alan kişilere dans, kadınlara oje sürmek, kabin içerisinde dengede kalmak gibi faaliyetlerin yanı sıra çeşitli promosyonlar ve hediyeler vermiştir. Yapılan literatür incelemesinde Vuković ve Untersweg (2024) yaptıkları çalışmada, retro pazarlamanın özellikle 40 yaş ve üzeri, geçmişle güçlü duygusal bağa sahip tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve bu grubun retro ürünleri yalnızca tüketim nesnesi olarak değil, kimlik, güven, süreklilik ve yaşam tarzının bir parçası olarak gördüğünü ortaya koymuş ve retro ürünlerin tüketiciler tarafından yüksek kalite, otantiklik ve güvenle ilişkilendirildiğini, bunun da satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca nostalji ve geçmişe yönelik olumlu duygusal deneyimlerin, retro ürünlere yönelik tutum ve satın alma davranışlarında belirleyici bir role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte genç tüketicilerin retro ürünlere ilgisinin daha çok estetik çekicilik, stil ve trend gibi sembolik unsurlara dayandığı görülürken retro pazarlamanın farklı kuşaklarda farklı motivasyonlarla etkili olduğunu, özellikle nostaljik eğilimi yüksek gruplarda güçlü marka bağı ve duygusal bağlılık yarattığını ve pazarlama stratejilerinin bu demografik ve psikolojik farklılıklar dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bir diğer çalışmada retro pazarlama yalnızca estetik bir yaklaşımdan çıkarak kimlik, süreklilik ve güvence arayışındaki tüketicilere hitap eden derin psikolojik ve duygusal süreçlerle ilişkilendirilmiştir. Bu sürecin merkezinde yer alan nostalji, artık melankolik bir duygu değil; marka anlamını inşa eden, tüketici deneyimlerini şekillendiren ve ticari mesajları duygusal anılarla ilişkilendiren stratejik bir araç olarak belirtilmiştir (Amına, ve Fouad, 2025).

Reebok markası, Aztrek 93 ayakkabı modeli ile markanın tüketicileri ile geçmişte sağladığı bağlantıyı retro pazarlama stratejisi aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Aztrek 93 ayakkabı modelinde 1990'lı yıllara vurgu yapılmış olup ürünün tarihsel süreci ön plana çıkartılmıştır. Böylelikle ürün kültürel ve sembolik anlamlarla konumlandırılmıştır. Reebok markası, retro ürünlerle fiziksel özelliklerden daha çok ürünlerin anlam kapasitelerine odaklanmış ve ayrıca markanın hedef kitleyle deneyim ve etkileşim sağlamasını arzu etmiştir. Bunların yanı sıra Reebok markası, marka mirasıyla gençlik kültürünü

bütünleştirebilmek ve sneaker pazarında daha iyi rekabet edebilmek için bu tür etkinlikleri gerçekleştirdiği söylenebilir.

Puma Speedcat Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Puma Speedcat ayakkabısı tanıtım videosunda Puma markası, tüketicilerine Speedcat ürünü adına özel tasarlanmış bir etkinlik alanı kurmuştur. Etkinlik içerisinde Speedcat modelinin tarihsel geçmişi anlatılırken Puma markası, tüketicilere anahtarlık hediye etmiş, müşterilerine markanın klasik haline gelen “Forever Speedcat” (Sonsuza kadar hızlı) sloganı yazılı yiyecek ve içecek ikramlarında bulunulmuştur. Bunların yanında kişilerin keyifli vakitler geçirmesi adına dj tarafından çeşitli müzikler oynatılmıştır. Yapılan bir çalışmada Ajander ve arkadaşları (2023), nostaljik reklamların marka tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Pazarlamacıların kampanyalarında nostalji veya retro gibi unsurları kullanmaları, müzikler, geçmişe yönelik göndermeler veya daha önce başarı sağlamış kampanyaların yeniden uyarlanması gibi stratejiler, tüketicilerin duygularını harekete geçirerek marka ile daha güçlü bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, cinsiyete dayalı şiddet, çevresel sürdürülebilirlik ve ruh sağlığı farkındalığı gibi toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve marka değerleriyle uyumlu kampanyalar yürütmek, tüketicilerde güven algısını artırmakta ve daha güçlü marka sadakati ile satın alma eğilimine katkı sağlamaktadır. Bir başka araştırmada Cho ve arkadaşları (2025), nostalji pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Nostaljinin bireylere tanıdıklık ve duygusal rahatlık sağladığı, markaların ise bu duyguları stratejik biçimde kullanarak tüketici algıları, tercihleri ve satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamıştır. Puma markası, Puma Speedcat ayakkabısı ile retro pazarlamayı ve marka kökeni mirasını güncel yaşam tarzı ile yansıtmayı amaçlamıştır. Puma markası, motorsporları ile olan ilişkisini Formula 1 ve otomobil yarış kültürüyle olan tarihsel bağlar üzerinden konumlandırmıştır. Puma markasının Speedcat ayakkabısı üzerinden bağ kurmayı hız, kontrol ve hassasiyet kavramları ile eşleştirmiştir. Böylelikle Puma markası, ürünün sadece sportif açıdan olmadığını aynı zamanda performansı da gösterdiğini kamuoyuna sunmuştur. Yani Puma markasının, tüketicilerinin ve tüketicisi olmayanların markaya olan ilgilerini artırabilmek, marka ile güçlü ilişkiler kurarak markaya olan bağlılığı artırabilmek, köklü marka mirasını yansıtabilmek ve sneaker pazarındaki konumunu güçlendirebilmek için retro pazarlamaya kullandıkları düşünülebilir.

Puma Slipstream Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Puma Slipstream ayakkabısı tanıtım videosunda Puma markası, tüketicilerine Slipstream ürünü için bir etkinlik alanı oluşturmuştur. Etkinlik içerisinde basketbol branşıyla ilgili çeşitli gösteriler yapılmıştır. Ayrıca etkinliğe katılım sağlayan bireyler, basketbol oyun seti ile birlikte müzik ve dans yeteneklerini sergilemiştir. Bunlarında yanında Puma markası, müşterilerine markanın klasik haline gelen “Forever Slipstream” (Sonsuza kadar rüzgar akımı) sloganı yazılı yiyecek ve içecek ikramlarında bulunulmuştur. Literatürde bir çalışmada Vachon (2025), nostaljinin özellikle Super Bowl gibi kültürel açıdan önemli ve geniş kitlelere ulaşan etkinlikler sırasında duygusal bağlılık kurmada, marka sadakati geliştirmede ve satın alma niyetlerini etkilemede stratejik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Nostalji temelli kampanyaların tüketicilerle anlamlı duygusal bağlar oluşturabileceği; müzik, görsel unsurlar ve hikâye anlatımı gibi nostaljik ipuçlarının olumlu çağrışımları güçlendirerek marka hatırlanabilirliğini artırabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca Super Bowl reklamlarının başarısı, nostaljik içeriklerin kültürel açıdan önemli etkinliklerle uyumlu şekilde tasarlanmasının etkisini artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla markalar tarafından farklı kuşaklara (genç, yaşlı) aynı anda hitap edebilmek için retro unsurların modern temalarla birleştirilmesi, kampanyaların etki alanını ve gücünü genişletebilecek etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Bir başka araştırmada Hörlin ve Otterhed Bolin (2024). ise nostaljik futbol kıyafetleri örneğini inceleyerek etkileşimli kültürel süreçlerin nostaljik duyguları nasıl şekillendirdiğini ve bunun da futbol nostalji kıyafetlerinin tüketici davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Katılımcıların giyim tüketimi aracılığıyla bir topluluğa ait olma, aidiyet geliştirme ve sosyal kabul görme isteğine sahip olduklarını bulmuşlardır. Ayrıca katılımcılar, sosyal olarak neyin arzu edilir olduğunun farkında olup kimliklerini buna göre şekillendirmektedir. Bu durum, futbol forması gibi giyim ürünlerinin grup aidiyeti, statü kazanımı ve onay elde etme aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bulgular giyim kimlik oluşturma ve topluluk içinde kabul görme sürecinde önemli bir sembolik unsur olduğunu ifade etmektedir. Puma markası, Slipstream ürününü 1980’li yıllarda performans göstergeli bir basketbol ayakkabısı olarak tüketicilerin hizmetine sunmuştur. Marka bu tanıtım videosu ile basketbol mirasını sokak kültürü ve gençliğin giyim tarzı ile özdeşleştirmeyi hedeflemiştir. Çünkü video çeşitli müzik, dans, sokak modası ve kolektif hareket vurgularıyla desteklenmiştir. Bu durum ürün kimliği oluşturma, ifade özgürlüğü ve kültürel aidiyet durumuyla ilgilidir. Ayrıca Puma markası, daha çok fonksiyonel bir spor ekipmanlarından ziyade tüketicileriyle duygusal ve kültürel bağ kurarak onlara

nostaljiyi yaşatmayı düşünmektedir. Böylece Puma markasının retro pazarlama sayesinde kişilerin giyim ve yaşam tarzı üzerinde etki sağladığı düşünülebilir.

Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Adidas Süperstar ayakkabısı tanıtım videosunda Adidas markası, Süperstar ayakkabı modelinin tüketicilerine mağaza içerisinde çeşitli deneyimler sunmuştur. Adidas markası, müşterilerine “Office Süperstar” (Resmi Süperstar) yazılı bardaklarla içecekler ikram etmiştir. Bununla birlikte etkinliklere katılım sağlayan kişilere, anahtarlık, oyuncak ve ürünlerle çekildikleri fotoğraflar verilirken çeşitli oyun setleriyle ve müziklerle müşterilerin eğlenceli vakit geçirilmesi sağlanmıştır. Nostalji temelli pazarlama uygulamalarının özellikle genç kuşaklarda dahi güçlü bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Z kuşağı tüketicileri, deneyim arayışı ve otantiklik beklentisi doğrultusunda tarihsel kökeni olan markalara yönelme eğilimindedir (Wahab ve Nagaty, 2025). Bu bağlamda mağaza içinde gerçekleştirilen etkinlikler, yalnızca geçmişe gönderme yapmakla kalmayıp, tüketiciyi aktif katılımcı haline getirerek deneyimi somutlaştırmaktadır. Deneyimsel unsurların retro anlatıyla bütünleştirilmesi, marka ile tüketici arasında çok katmanlı bir bağ oluşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, kültürel sembol niteliği taşıyan ürünlerin tüketici kimlik inşasında önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Gao ve Jiang, 2024).

Süperstar modelinin kuşaklar arası kullanılabilirliği, markanın kültürel sürekliliğini desteklemekte ve kolektif hafızada yer edinmesini sağlamaktadır. Retro pazarlama stratejisi bu noktada yalnızca geçmişe dönük bir anlatı değil, aynı zamanda güncel kimlik pratiklerini şekillendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Adidas Süperstar ürünü, markanın spor kökenini ve ikonik kültürel bir modeli olduğunu ifade etmektedir. Bu model, ilk üretim yıllarında basketbol branşında iyi bir performans sergilemek adına üretilmiş olsa da günümüzde sokak kültürü ve müzik kavramlarıyla ilişkili hale getirilmiştir. Adidas markasının en eski ürünlerinden olan Süperstar ayakkabıları, kültürel süreklilik ve tarihsel mirası vurgulamasının yanı sıra çeşitli kuşaklar arasında kullanılabilir olmasıyla sembol haline gelmiştir. Böylelikle markanın tüketici ile olan bağlılığı, özdeşleşmesi ve kimlik inşası retro pazarlama sayesinde gerçekleştiği söylenebilir.

Adidas Predatör Krampon Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Adidas Predatör krampon ürünü tanıtım videosunda Adidas markası, Predatör krampon modeli için özel tasarlanmış bir etkinlik alanı kurmuştur. Etkinliğe katılım sağlayan kişiler, kramponu kullanarak mini sahada oyunlar oynamış ve çeşitli vuruşlar gerçekleştirmiştir. Ayrıca tüketiciler, Predatör krampon ile

etkinlik anısı adına fotoğraflar çektirmişlerdir. Bu etkinlik, retro pazarlama stratejisinin deneyimsel pazarlama ile bütünleşik biçimde kullanıldığını göstermektedir. Kurulan özel mini saha alanı, tüketicilere ürünü doğrudan deneyimleme fırsatı sunarak markanın spor mirasını somutlaştırmıştır. Fiziksel mağaza deneyimlerinin özellikle spor markalarında performans algısını ve marka güvenini artırdığını ortaya koymaktadır (Wijayanto ve Purwoko, 2025).

Köklü ürünlerin yeniden lansmanında nostalji, otantiklik ve tarihsel süreklilik unsurlarının kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Ürünün teknik özellikleri kadar geçmişteki ikonik futbol performanslarıyla kurduğu bağ da tüketici algısını şekillendirmektedir. Güncel çalışmalar, marka mirasına dayalı ürünlerin tüketicilerde daha yüksek otantiklik ve güven algısı oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle spor ürünlerinde fiziksel performansın doğrudan deneyimlenmesi, ürünün vaat ettiği üstünlük ve hâkimiyet söylemini desteklemektedir. Bu durum, retro pazarlamanın yalnızca geçmişe gönderme yapmakla sınırlı kalmayıp performans anlatısıyla bütünleştiğini göstermektedir (Jeseo ve ark., 2024). Adidas Predator ayakkabısının Prag mağazasında gerçekleştirilen bu lansman etkinliği, Adidas markasının spor mirası deneyimini ve performans gösterisini retro ürün aracılığı ile gerçekleştirdiğini göstermektedir. Predator kramponları, futbol branşı ve tarihi açısından sembolik bir konum halinde olup rekabet, güç ve kontrol kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Çünkü bu ürün, teknik bir spor ekipmanı değil rakipler üzerinde üstünlük ve hâkimiyeti belirtmektedir. Ayrıca Adidas markası retro bir ürün olan Predator kramponlar ile kişilere fiziksel mağazayı deneyim olarak kullanarak hem ürüne olan bakış açısını hem de markaya olan güvenini artırmayı amaçlamıştır. Böylelikle bu deneyim, kişilerin zihinlerinde olumlu bir anı olarak kalmasını sağlayabilir ve markayla bağlarını güçlendirebilir.

Adidas Süperstar Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Adidas Süperstar ayakkabısı tanıtım videosunda Adidas markası, Süperstar ayakkabı modelinin 50. yıl dönümü etkinlikleri için özel bir yer belirlemiştir. Etkinlikte yer alan bireyler, basketbol ve masa tenisi oyunlarına katılım sağlarken Adidas markası tarafından kendilerine bileklik, yiyecek ve içecek gibi çeşitli promosyonlar verilmiştir. Bu etkinlik retro pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın bütünleşik kullanımına dayalı kültürel bir marka inşası örneği sunmaktadır. Bu durum, marka mirası ve nostalji temelli pazarlama literatüründe vurgulanan “anlamsal değer üretimi” perspektifiyle örtüşmektedir. Ayrıca marka mirasının yalnızca geçmiş performansın hatırlatılması değil; süreklilik, özgünlük ve sembolik değer üretimi yoluyla dinamik biçimde yeniden inşa edilmektedir. Müşteri deneyiminin marka değerinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ve

fiziksel temas noktalarının duygusal bağ oluşturma sürecinde kritik rol oynamaktadır (De Keyser ve ark., 2025). Ayrıca etkinlik alanının fiziksel olarak kurgulanması ve topluluk, aidiyet unsurlarının ön plana çıkarılması; deneysel pazarlama literatürü ile uyumludur. Bu durum, müşteri deneyiminin marka değerinin oluşumunda kritik rol oynarken aktif müşteri katılımı da marka sadakatini güçlendirmektedir (Doyle ve ark., 2025).

Adidas markası, Süperstar Event tanıtımında ayakkabı modelini deneyim ve retro temelli pazarlama vasıtasıyla kültürel bir anlatıya dönüştürmüştür. Süperstar ayakkabıları, tarihsel olarak bir sneakerdan daha çok sokak kültürü, müzik ve yaratıcılık ile ilişkilendirilmiştir. Bunların yanı sıra Adidas markası, fiziki etkinlik alanını ön plana çıkararak ürünün teknik özelliklerden ziyade tüketiciyle olan bağlarını güçlendirebilmek için topluluk, aidiyet ve kültürel süreklilik unsurlarını vurgulamıştır. Çünkü Süperstar modeli, farklı kuşaklar ve alt kültürler arasında köprü kuran zamansız bir sembol olarak ele alınmakta, bu durum Adidas'ın marka mirasını statik bir geçmiş anlatısı olarak değil güncel kültürel üretimle sürekli yeniden anlam kazanan dinamik bir yapı olarak kurguladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Adidas markasının, ürünün tüketiciyle duygusal ve sosyal düzeyde bağ kurmasını retro pazarlama sayesinde gerçekleştirdiği ifade edilebilir.

Nike Air Max Dynamic Air Unit System Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Nike Air Max Dynamic Air Unit System ayakkabısı tanıtım videosunda Nike markası, Air Max Dynamic Air Unit System ayakkabı modeli için özel bir alan tasarlamıştır. Nike markası müşterilerin çeşitli etkinlikler içerisinde olmasını sağlamıştır. Bu etkinlikler; Dj performansı, kare kod uygulaması ile çoklu görüntülere erişimin yanı sıra bileklik, yiyecek ve içecek gibi ürünlerin hediye olarak verilmesi şeklindedir. Ayrıca Nike markası Air Max ürünlerinde kullanmış olduğu ve markanın klasiklerinden biri haline gelen “Feel the unreal” (Gerçek dışı olanı hissedin) sloganıyla kullanıcılarının dikkatini çekmeye çalışmıştır. Nike markası deneysel ve sembolik anlamlar aracılığıyla ürünün teknolojik inovasyonunu doğrudan teknik verilerle açıklamak yerine, koşu ve hareket esnasında sağladığı dinamik deneyimi “hissettirme” stratejisi üzerinden aktarmayı tercih etmiştir. Bu yaklaşım, müşteri deneyiminin marka değeri oluşturmadaki merkezi rolünü vurgulayan güncel literatürle örtüşmektedir. Deneyimin bilişsel boyutunun yanı sıra duyuşsal ve duygusal boyutlarının da marka algısını şekillendirdiği ifade edilmektedir (Nazarian ve ark., 2025).

Teknoloji odaklı ürünlerin bedensel deneyim ve duyuşsal algı üzerinden konumlandırılması, dijital çağda marka otantikliğinin yalnızca tarihsel kökenlerle

değil, deneysel tutarlılık ve değer uyumu ile inşa edilmektedir. Öte yandan, retro pazarlama ile inovasyonun hibrit biçimde kurgulanması nostaljinin çağdaş pazarlama stratejilerinde geçmişi yeniden üretme ve marka sürekliliği sağlama aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu strateji, inovasyonun yalnızca teknik üstünlükle değil; duyuşsal deneyim, kültürel süreklilik ve marka mirası ile birlikte anlam kazandığını göstermektedir (Zarafshan ve ark., 2024). Bu bağlamda Nike markası, Air Max Dynamic Air Unit System ayakkabı modelini markanın teknolojik inovasyonu ile marka kimliğini iletişim ve retro pazarlama stratejisini ile açık biçimde ortaya koymuştur. Nike markası etkinlikte ürünü sadece teknik detaylarla açıklamak yerine sistemin koşu ve hareket esnasında sağladığı dinamik deneyimi hissettirerek aktarmayı amaçlamıştır. Bu yaklaşım, Nike'nın teknoloji odaklı ürünlerini soyut performans vaatleri yerine bedensel deneyim ve duyuşsal algı üzerinden konumlandığını göstermektedir. Özellikle geçmişte üretilen Air Max ürünleriyle günümüzde ürettikleri Dynamic Air Max Unit ayakkabısı, teknolojisini ve nostaljinin harmanlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Nike markasının bu anlatımı, markanın spor pazarındaki lider konumunu ve güçlü inovasyonunu pekiştirdiği söylenebilir.

Nike Air Max Dynamic Land Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Nike Air Max Dynamic Land ayakkabısı tanıtım videosunda Nike markası, Air Max Dynamic Land ayakkabı modeli için özel bir yer oluşturmuştur. Nike markası, tüketicilerinin ayakkabıyı deneyimleyebilmesi için bosu topu ile sıçrama parkuru ve kabini kurmuştur. Ayrıca etkinlikte yer alan kişilerin keyifli vakit geçirebilmeleri için de konserler, dj performansı, kare kod uygulaması ile çoklu görüntülere erişim sağlamış ve tüketicilerine broşür, oyuncak, logolu etiket ile kişilerin ürünler ile çekildikleri fotoğrafları hediye etmiştir. İlâveten, Nike markası Air Max ürünlerinde kullanmış olduğu ve markanın klasiklerinden biri haline gelen “Feel the unreal” (Gerçek dışı olanı hissedin) sloganıyla kullanıcılarının ürüne karşı bir arzu oluşturmayı amaçlamıştır. Güncel müşteri deneyimi literatürü, tüketicilerin teknolojiyi soyut bir performans göstergesi olarak değil, gündelik pratikleriyle bütünleştiği ölçüde benimsediklerini ortaya koymaktadır. Teknolojinin mekânsal etkileşim üzerinden sunulması, bedensel deneyimi merkeze alan bir marka kimliği inşasına işaret etmektedir (Martínez-Cevallos ve ark., 2024).

Bu durum, duyuşsal pazarlama ve somutlaştırılmış deneyim yaklaşımıyla örtüşmektedir. Fiziksel ve çevresel temas noktalarının marka katılımını artırıldığında tüketici-marka bağı güçlenmektedir. Öte yandan nostalji temelli markalar geçmişi yeniden üretirken aynı zamanda markaya süreklilik ve güven

atfetmektedir (Nematollahi ve ark., 2025). Nike markası, Air Max teknolojisini yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, mekânla ve zeminle kurulan dinamik bir ilişki üzerinden yeniden anlamlandırmaktadır. Ayrıca bu modelde Nike markası, esneklik ve denge kavramlarını ön plana çıkararak değişken çevresel koşullara uyum sağlayabilen bir hareket sistemi olduğunu göstermeye çalışmıştır. Bu durum, tüketicilerin deneyimlerinin doğal uzantısı olan teknolojiyi benimsediklerini ve markanın performans, inovasyon odaklı marka kimliği, duyuşsal deneyim ve hareket özgürlüğü ile özdeşleştiğini ifade edebilir. Bunların yanı sıra spor ayakkabı pazarındaki yenilikçi konumunu retro ürünler ve teknoloji ile güçlendirdiği söylenebilir.

Nike Air Jordan 1 Ayakkabısı Tanıtım Videosunun Değerlendirilmesi

Nike Air Jordan 1 ayakkabısı tanıtım videosunda Nike markası, Air Jordan 1 ayakkabı modeli için özel bir alan tasarlamıştır. Nike markası, tüketicilerini etkinlik alanına yönlendirebilmek için ilk olarak artırılmış gerçeklik uygulaması oluşturmuştur. Akıllı telefonlarına uygulamayı indiren bireyler çeşitli animasyonlarla etkinlik yerine yönlendirilmiştir. Bu uygulama sayesinde kişiler, birçok indirim elde edebilmekte ve etkinlikte kendilerini giflerle fotoğraf haline getirebilmektedir. Aynı zamanda Nike markası Air Jordan ürünlerinde kullanmış olduğu ve markanın klasiklerinden biri haline gelen “World of Flight (Uçuş Dünyası) sloganıyla Air Jordan ürünlerinin geçmiş tarihine vurgu yapmaktadır. Literatürde yapılan bir çalışmada Lin ve arkadaşları (2021), Air Jordan retro ayakkabıları örnek olarak ürün özellikleri ile marka bilinirliğinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti ve algıladıkları değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yüksek marka bilinirliği, tüketicilerin ürüne yönelik algılanan değerini artırmaktadır. Daha spesifik olarak, marka bilinirliği boyutlarından marka hatırlanabilirliği anlamlı bir etki gösterirken, marka tanınırlığı anlamlı düzeye ulaşmamıştır. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin retro spor ayakkabı kategorisi sunulduğunda Air Jordan markasını doğrudan hatırlayabilmeleri gösterilmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamda nostaljik/retro içeriklerle etkileşim, grup aidiyeti ve kimlik duygusunu güçlendirmekte; tüketiciler beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi eylemlerle retro markaların anlamını ve yeniden canlanmasını aktif biçimde ortaklaşa üretmektedir. Bu süreç, bireylerin kimliklerini kısmen grup üyeliği üzerinden tanımladığını ve olumlu farklılaşma arayışında olduğunu savunan Sosyal Kimlik Teorisi ile uyumludur. Bu doğrultuda nostaljik markalaşma, grup aidiyetini güçlendiren ve zamansal-duyuşsal süreklilik sağlayan sembolik bir kaynak olarak işlev görmek;

markalar ise ortak geçmişi canlandırarak kolektif aidiyet duygusunu destekleyen kolektif hafıza taşıyıcıları şeklinde konumlanmaktadır (Filieri, 2023).

Air Jordan markasının artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı tanıtım videosu, Nike'ın dijital teknolojileri marka anlatısının merkezine yerleştiren yenilikçi iletişim stratejisini ortaya koymaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, yalnızca dikkat çekici bir görsel unsur olarak değil, tüketiciyi markanın kurguladığı "World of Flight" evrenine aktif biçimde dâhil eden bir deneyim aracı olarak kullanılmıştır. Bu yaklaşım, izleyicinin pasif bir alıcı olmaktan çıkarılarak, marka deneyiminin doğrudan katılımcısı hâline gelmesini hedeflemektedir. Air Jordan ürünleri, fiziksel mağaza lansmanıyla dijital deneyim arasında bir köprü kuracak şekilde konumlandırılmış; böylece çevrim içi ve çevrim dışı marka temas noktaları bütüncül bir yapı içinde sunulmuştur. Artırılmış gerçeklik etkileşimi sayesinde ürün, yalnızca estetik ya da performans özellikleriyle değil, keşif, oyunlaştırma ve teknolojik yenilik kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu durum, Nike'ın özellikle genç ve dijital odaklı hedef kitleyle duygusal ve deneyimsel bir bağ kurma stratejisiyle örtüşmektedir. Dolayısıyla Nike markası, marka farkındalığını artırmak için teknolojiyi deneyim ve retro temelli pazarlama aracına dönüştürmüştür. Bu strateji, ürünü geleneksel reklam pratiklerinin ötesine taşıyarak, Air Jordan markasını kültürel, dijital ve mekânsal boyutları olan çok katmanlı bir marka evreni içinde konumlandığı ve Nike'ın yenilikçi marka kimliğini güçlendirdiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak; Bu çalışmada, spor markalarında retro ürünlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, Nike markası Air Max ve Air Jordan ayakkabı ürünleriyle, Adidas markası Süperstar ve Predatör ayakkabı ürünleriyle, Puma markası, Speedcat ve Slipstream ayakkabı ürünleriyle, Reebok markası ise Club C 85 ve Aztrek 93 ayakkabı ürünleriyle retro pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmüştür. Nike, Adidas, Puma ve Reebok markalarının fiziksel etkinlikler, oyun setleri, spor ve dans aktiviteleri gibi deneyimsel unsurları retro temalarla birleştirerek tüketicilerini pasif alıcıdan aktif katılımcıya dönüştürmüştür. Ayrıca Nike, Adidas, Puma ve Reebok markaları tüketicilerle kültürel, duygusal ve deneyimsel bağları güçlendirebilmek, marka kimliklerini ortaya koyabilmek, marka bilinirliklerini artırabilmek ve köklü marka miraslarını yansıtabilmek için retro pazarlama stratejilerinden faydalandığı gözükmektedir. Sonuç olarak; Nike ve Adidas markalarının Puma ve Reebok markalarına göre pazarda ki konumunu daha da fazla güçlendirebilmek için daha çok retro ürünler ve etkinlikler üretme çabası içerisinde oldukları söylenebilir.

Öneriler

- Retro pazarlamanın farklı yaş, cinsiyet ve sosyo-kültürel gruplar üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak incelenebilir. Özellikle genç ve yaşlı tüketicilerde nostalji ve deneyim algısı arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir.
- Retro ürünlerin kültürel ve sembolik anlamlarını, tüketici kimliği ve aidiyet algısıyla ilişkili olarak inceleyebilir. Bu yaklaşım, topluluk temelli pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmede faydalı olabilir.
- Retro pazarlama uygulamalarının kısa dönem etkilerinin ötesinde, uzun dönem marka sadakati, tekrar satın alma ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenebilir.
- Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik VR ve mobil uygulamalar gibi dijital deneyimlerin retro pazarlama ile birlikte kullanımı üzerine çalışmalar yapılabilir. Bu sayede teknolojik deneyimlerin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri daha net ortaya konabilir.

KAYNAKLAR

- A.T. Kearney. (2003). *The New Sports Consumer*. Chicago, USA.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products And Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev. E. Demir) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. ABD: Pocket Simon ve Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., Garolera, J. (2001). *Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*. *Journal Of Personality And Social Psychology*, (81)3, 492.
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., Alidoust, Ghahfarokhhi. E. (2016). *The Role Played By Socio-Cultural Factors İn Sports Consumer Behavior*. *Ann Appl Sport Sci*, 4 (3), 17-25.
- Abdolmaleki, H., Mirzazade, Z., Heidari, F. (2015). *The Future Of Human Resources İn Sport Organizations With Scenario Making The Case Study: Developing Country Of Iran*. *International Journal Of Research İn Management*, 6(5), 41-52.
- Ahmad, A., ve Thyagaraj, K. S. (2015). *Understanding the Influence of brand personality on consumer behavior*. *Journal Of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Ajander, E., Hubertsson, I., & Nilsson, L. (2023). *Remember the Good Old Days?: Investigating the effect that nostalgic music in advertising has on brand affection, purchase intention, and word of mouth*.
- Akalan, G., Göktaş, B., Tarakçı, İ.E. (2019). *Markalaşma Çalışmaları: Türkiye’de Kahve Zinciri Olan Bir Kobinin İncelenmesi*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 787-805.
- Akoğlu, H. Ei., ve Özbeik, O. (2021). *The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study On Sports Consumers*. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. 34(10), 2130-2148.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere*

- Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(15), 43-59.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Heirman, A. (2005). The Social Influence Of Brand Community; Evidence From European Car Clubs. *Journal Of Marketing*, 69, 19-34.
- Ambler, T., ve Styles, C.(1997).Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *Journal of Product Brand Management*, 6(4), 222-234.
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amma, I., & Fouad, N. (2025). Repackaging the past: Nostalgia as a Strategic Lever in Retro-Marketing in the Digital Era. *African Scientific Journal*, 3(32), 834-834.
- Amoako, G.K., Dzugbenuku, R.K., Doe, J. (2022).Green Marketing And The Sdgs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310-327.
- Ariely, D., ve Berns, G. S. (2010). Heuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292.
- Arpa, M., ve Çakı, C. (2018). “İş Kazası Diye Bir Şey Yoktur”: Kanada İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(2), 75-87.
- Arslan, B., Yetkin, B. Ö.(2017). Determining The Demographic Factors That Affect Consumer Attitudes Towards Retro Products. *Nişantaşı University Journal Of Social Science*, 5(1), 92-108.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39.
- Awasya, Singh. Gajendra., Shrivastava, Shivali. (2024). A Study Of Progressive Shift To Mobile Marketing Of Diverse Sports Brands. *Journal Of Public Relation And Advertising*, 3(2),51-57.
- Azoulay, A., ve Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baena, V. (2016). Online And Mobile Marketing Strategies As Drivers Of Brand Love İn Sports Teams: Findings From Real Madrid. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 17 (3), 202–218.
- Bailey, R. ve Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Baker, S. E.(2012). Retailing Retro: Class, Cultural Capital And The Material Practices Of The (Re) Valuation Of Style. *European Journal Of Cultural Studies*.15(5), 621-641.

- Ballantyne, D., ve Varey, R. J. (2006). Creating Value-İn-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic Of Relating, Communicating and Knowing. *Marketing Theory*, 6, 335–348.
- Bartels, R. (1951). Can Marketing Be A Science?. *Journal Of Marketing*, 15(3), 319-328.
- Bartels, R. (1968). The General Theory Of Marketing. *The Journal Of Marketing*, 32(1), 29-33.
- Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul; s: 18.
- Barthes, R. (2015). Yazı ve Yorum. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul; s: 129.
- Barutcu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study Of Turkish Consumers. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 16 (1), 26-38.
- Batcho, K. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131-143.
- Batcho, K.I. (2013). Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept. *History of Psychology*, 16 (3), 165–176.
- Batra, R., ve Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203–214.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., ve Exler, S. (2008). Brand İmage And Fan Loyalty İn Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal Of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- Becerra, Ep., Korgaonkar, P.K. (2011). Effects Of Trust Beliefs On Consumers' Online İntentions. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 936-62.
- Beck-Burridge, M. ve Walton, J. (2001). Sports sponsorship and brand development, The Subaru and Jaguar Stories. New York: Palgrave.
- Bee, C., ve Kahle, R. (2006). Relationship Marketing İn Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
- Behnam, M., Hamidi, M., Goudarzi, M.(2014). The Effect Of The Promotion Of Free Sport Services On Arousal and Future Intention Of Consumers İn Advertisement. *Journal Of Sport Management*, 6(2), 247-62.
- Bekar, A., Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 946-957.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 326-351.

- Belson, K. (2014). Encouraging a walk in the hall of fame. *The New York Times*.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary Of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing Of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Biscaia, Rui., Abel, Correia., Antonio, Fernando. Rosado., Stephen, D. Ross., Joao Maroco.(2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward The Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal Of Sport Management*, 27, 288-302.
- Bitner, M. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Blackston, M. (1992). A Brand With An Attitude: A Suitable Case For Treatment. *Journal Of The Market Research Society*, 34(3), 231–241.
- Bloom, M., Grant, M., ve Watt, D. (2005). Strengthening Canada: The Socio-Economic Benefits Of Sport Participation İn Canada. *The Conference Board Of Canada*.
- Blythe, J.(2013). *Consumer Behaviour*. SAGE Publications.
- Borça, G.(2015).*Marka ve yönetimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Brewer, A., ve Zhao, J. (2010). The Impact Of A Pathway College On Reputation And Brand Awareness For Its Affiliated University İn Sydney. *International Journal Of Educational Management*, 24(1), 34–47.
- Brondoni, S.M. (2001). Brand policy and brand equity. *Emerging Issues İn Management*, 4(1), 5-25.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday’s tomorrows, today! *Marketing Intelligence ve Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing - The Retro Revolution*. California: Sage Publication.
- Brown, S. (2001a). Torment your customers (they’ll love it). *Harvard Business Review*, 79(9), 82-88.
- Brown, S. (2013). Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing’s yester mania. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(4), 521-536.
- Brown, S., Kozinets, R., Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Brunello, A. (2018). Brand Equity in Sports Industry. *International Journal of Communication Research*, 8, 25.

- Bruner, M. W., Boardley, I. D. ve Côté, J. (2014). Social identity and prosocial and antisocial behavior in youth sport. *Psychology of Sport and Exercise*,15 (1), 56–64.
- Bunch, Cortnee Y. (2022). Nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing to entice consumer purchase. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*.
- Carter, E. (2008). Mobile Marketing And Generation Y African-American Mobile Consumers: The Issues And Opportunities. *International Journal Of Mobile Marketing*, 3(1) 62-66.
- Cattaneo, E. ve Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?, *Journal of Brand Management*, 19, 680-687.
- Century, D. (2003). In hip-hop, U2 and Chamberlain live again. *The New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2003/01/05/style/in-hip-hop-2-and-chamberlain-live-again.html>
- Chadwick, S. (2022). From Utilitarianism And Neoclassical Sport Management To A New Geopolitical Economy Of Sport. *European Sport Management Quarterly*, 22(5), 685–704.
- Chalip, L. (1992).The Construction And Use Of Polysemic Structures: Olympic Lessons For Sport Marketing. *Journal Of Sport Management*, 6, 82-98.
- Chatterjee, S.C., ve Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important?. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1–16.
- Chaudhury, A. ve Hollbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., ve Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chengzhu, Li.(2024). Psychological Factors Influencing Consumer Purchases in the Sports Goods Market: Insights and Strategies. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 542-545.
- Chippin, A. (2016). Georgetown to unveil Allen Iverson bobblehead. *The Score*. Retrieved from <http://www.thescore.com/news/1043523>.
- Cho, H., Chiu, W., Kang, H. K., & Lee, H. W. (2025). Gender differences in the effects of nostalgia on conspicuous consumption and impulsive buying. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 1-21.

- Cho, H., Ramshaw, G., ve Norman, W.C. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport and Tourism*, 19(2), 145-167.
- Chong, K. W. (2003). *The Role Of Pricing İn Relationship Marketing : A Study Of The Singapore Heavy Equipment Spareparts Industry*, International Graduate School Of Management University Of South Australia. Phd Dissertation.
- Christopher, M., Payne, A., Balianynte, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford. UK: Butterworth-Heinemann.
- Chun, Chao. (2022). *Marketing Strategies Of Home Fitness Wave and Fitness Brands İn The New Media Era An Analysis Based On The Phenomenon Of Liu Weihong*. *Sports and Science*, 2(05), 19-25.
- Chung, Y. J., Lee, J., ve Heath, L. R. (2013). Public Relations Aspects Of Brand Attitudes and Customer Activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432–439.
- Chux, Gervase. Iwu. (2009). *What İs Marketing?*. University Of The Western Cape.
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S., Sloan, L. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375.
- Coakley, J. (2007). *Sports in Society: Issues and Controversies*. New York: NY McGraw-Hill.
- Constantinides, E. (2002). The 4s Web-Marketing Mix Model, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier Science, (1)1, 57-76.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Creamer, C. (2016). Maple Leafs new logo takes traditional turn for centennial. *Sportslogos.net*. Retrieved from <http://news.sportslogos.net/2016/02/02/maple-leafs-new-logo-takes-traditional-turn-for-centennial>.
- Cronje, G.J., Du Toit, GS., Motlatla, MDC., Marais, A.D. K. (2007). *Introduction To Buiness Management*. Cape Town: Oxford University Press.
- Çakır, M., Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Dacin, P. A., ve Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229–242.
- Davari, A., Iyer, P., Guzman, F. (2017). Determinants of brand resurrection movements. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896–1917.

- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., Loo, T. (2018). Brand personality: Theory and dimensionality. *Journal of Product And Brand Management*, 27(2), 115-127.
- Davies, L.E. (2002). Consumers' Expenditure On Sport In The Uk: Increased Spending Or Underestimation?. *Managing Leisure*, (7), 83-102.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- De Backer, M., Boen, F., Ceux, T., De Cuyper, B., Hoigaard, R., Callens, F., Fransen, K. ve Vande Broek, G. (2011). Do perceived justice and need support of the coach predict team identification and cohesion? Testing their relative importance among top volleyball and handball players in Belgium and Norway. *Psychology of Sport and Exercise*, 12 (2), 192–201.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Orsingher, C., Zion, A., & Johnson, A. (2025). Customer experience: the touchpoint–contexts–qualities nomenclature. In *Handbook of Service Experience* (pp. 15-27). Edward Elgar Publishing.
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., Alimohammadi, H. (2016). The Relationship Between Brand Image and Brand Trust In Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
- Delgado Ballester, E., ve Munera Aleman, J.L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Deniz, Müjgan. Hacıoğlu. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.
- Denzin, N. K. Lincoln, Y. S. (2008). *The Landscape Of Qualitative Research*, New York: Sage; p:125-156.
- Deseni, J. T. ve Rosenberg, D. (2010). *Ethics and Morality in Sport Management*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Diñçer, A. (2006). Siyaset Dili 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Bilgehan Atsız Gökdağ)*.
- Doyle, J. P., Su, Y., Kelly, S. J., Filo, K., & Kunkel, T. (2025). Investigating consumer preferences and perceptions of brands across men's and women's sport: a brand architecture approach. *Sport Management Review*, 28(2), 370-395.
- Dunkley, C. (2005). *Essential Guide To London's Retro Shops*. New Holland.

- Ekmekçi, R., ve Ekmekçi, Y.A.D. (2010). Sport Marketing. Pamukkale Journal Of Sport Sciences, 1(1), 23-29.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- Emarketing Dictionary. (2011). Mobile Advertising. Erişim Tarihi: 28.03.201, [Http://www.Emarketingdictionary.Com/Internet_Marketing_Dictionary_Mobile_Advertising_Definition.Html](http://www.Emarketingdictionary.Com/Internet_Marketing_Dictionary_Mobile_Advertising_Definition.Html)
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International Journal Of Research İn Marketing, 19(5), 1-19.
- Erdem, T., ve Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. Journal Of Consumer Research, 31, 191–198.
- Escalas, J. E., Bettman, J. R.(2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. Journal of Consumer Research,32(3), 378-389.
- Eskiev, M. A. (2023). The Meaning And Role Of The Positioning Process İn Brand Management. SHS Web of Conferences,172,3-6.
- Eymen, E., U.(2007). Marka nedir?, İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.
- Fairley, S. (2003). İn search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. Journal of Sport Management, 17(3), 284-304.
- Farquhar, P., H. (1989). Managing Brand Equity. Marketing Research, 1, 24-33.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y., Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? Journal of Market Research Society, 38(2), 85-104.
- Fetchko, M. J., Roy, D. P. ve Clow, K. E. (2018). Sports Marketing. New York: Routledge.
- Filieri, R. (2023). Consumer Co-Creation for the Revival of a Retro Brand. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
- Filo., K, Funk, D., O'brien, D. (2010). The Antecedents And Outcomes Of Attachment and Sponsor İmage Within Charity Sport Events. Journal Of Sport Management, 24(6),623-48.
- Fincher, C. (2015). Suns new marketing campaign rooted in connection to community. Cronkite News. Retrieved from <https://cronkitenews.azpbs.org/2015/10/30/>.
- Florido Benítez, L. (2022). International Mobile Marketing: A Satisfactory Concept For Companies and Users İn Times Of Pandemic. Benchmarking: An International Journal, 29(6), 1826-1856.
- Folwer, D. (1999). The Attributes Sought İn Sports Apparel: A Ranking. Journal Of Marketing Theory and Practise, 7(4), 81–88.

- Fort, Rioche, L., ve Ackermann, C. L. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “Neo-retro”-product design. *European Journal Of Innovation Management*, 16(4), 495–516.
- Fournier, S. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategy brand management. University of Florida Marketing Department. Unpublished Doctoral Dissertation.
- Fujak, H., Frawley, S., Mcdonald, H., ve Bush, S. (2018). Are Sport Consumers Unique? Consumer Behavior Within Crowded Sport Markets. *Journal Of Sport Management*, 32(4), 362–375.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, Aa., Pritchard, M.(2009). Measuring The Motives Of Sport Event Attendance: Bridging The Academic-Practitioner Divide To Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*.18(3), 126-38.
- Funk, D., Lock, D., Karg, A., ve Pritchard, M. (2016). Sport Consumer Behavior Research: Improving Our Game. *Journal Of Sport Management*, 30(2), 113–116.
- Funk, D.C., Mahony, D.F., ve Havitz, M.E. (2003). Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200-205.
- Funk, D.C., ve James, J.D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Gao, W., & Jiang, N. (2024). Demystifying the combined effect of consistency and seamlessness on the omnichannel customer experience: A polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 232-248.
- Garg, Ayush., ve Sharma, Shivani. (2020). Consumer Preferences and Demographics In Sports Goods. *International Journal Of Scientific Research In Science And Technology*, 7(2), 661-667.
- Georgii, Imerlishvili. (2018). Marketing As A Key Element In Marketing Strategy. Centria University Of Applied Sciences Business Management. Master thesis.
- Gilmore, George W. (1919). *Animism*. Boston: Marshall Jones Company.
- 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.
- Gladden, J. M., ve Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54–81.
- Gladden, J., Milne, G., ve Sutton, W. (1998). A Conceptual Framework For Evaluating Brand Equity In Division College Athletics. *Journal Of Sport Management*,12(1), 1-19.

- Gladden, J.M., Milne G.R., Sutton, W.A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in division college athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1-19.
- Goi, C. (2005). Marketing Mix: A Review of 'P'. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 10 (2), 1-11.
- Gordon, K. O. (2013). Emotion and memory in nostalgia sport tourism: examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. *Journal of Sport and Tourism*, 18(3), 217-239.
- Gratton, C. (1998). The Economic Importance of Modern Sport. *Journal Of Culture, Sport, Society*, 1(1), 101-117.
- Gray, D., ve Mcevoy, C. (2005). *Sport Marketing Strategies And Tactics*. New York, NY: Mcgraw-Hill Inc.
- Grebosz, M., Pointet, J. M. (2015). The “retro” trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.
- Grigorut C, Serban Comanescu A .(2007). *Marketing Elements - Tests and Applications*. Bucharest: Bren Publishing House.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift İn Marketing. *Management Decision*,2(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2000). Creating A Relationship Dialogue: Communication, İnteraction and Value. *Marketing Review*,(1), 5-14.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, İnteraction, Dialogue, Value. *Journal Of Business And Industrial Marketing*, 9(2), 99-113.
- Guffey, E. E.(2006). *Retro: The culture of revival*. Reaktion Books.
- Hallegatte, D., Ertz, M., Marticotte, F. (2018). Blending the past and present in a retro branded music concert: The impact of nostalgia proneness. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 484–497.
- Hanna, N., ve Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasangholipor, Yasory. T., Estiri, M., Yazdani, H., Hosseini, F. A. (2009). Survey Of Factors Influencing (University Of Tehran) Higher Education Students' Orientation To Sport Events. *Journal Of Sport Management*, 1(3), 97- 213.
- Havlena, W. J., ve Holak, S. L. (1991). The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *ACR North American Advances*, 18, 323-329.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.(2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill Education.
- Herman, Dan. (2006). *Marka Olmak İstiyorum. (Çev. Toros Altıntuğ) İstanbul: Alteo Yayıncılık*.

- Hogg, Margaret. K., Bruce, Margaret., Hill, Alexander. J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal Of Retail and Distribuiton Managment*, 26(8), 30-45.
- Holak, S., Havlena, W., Matveev, A.(2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*, (7),195-200.
- Holbrook, M. B., ve Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107-127.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, (20), 245-256.
- Holbrook, M.B. ve Schindler, R.M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Hou, C., Nomsa, M., & Shi, T. (2025). Look old, feel green: how retro design of recycled product influences green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Hoye, R., Smith, A., Nicholson, M., Stewart, B. (2015). *Sport Management: Principles and Applications*. New York: Routledge yayımları.
- Hörlin, E., & Otterhed Bolin, J. (2024). Reviving retro: A qualitative study of retro apparel in football (Unpublished master's thesis). *International Marketing and Brand Management in Lund University*.
- Hsieh, A.T., Li, C.K. (2008).The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1),26-42.
- Huaman Ramirez, R., ve Meirunka, D. (2019). Brand Experience Effects On Brand Attachment: The Role Of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*, 31(5), 610–645.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts Of Brand Experience On Brand Loyalty: Mediators Of Brand Love And Trust. *Management Decision*, 55(5),915-934.
- Huang, R. ve Sarigöllö, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Huang, S. M. (2017). Exploring a missing link for the brand image effect on brand loyalty: The mediated path of the CAC extending model. *Journal of Management*, 34(1), 1-29.
- Ianenko, Marina., Stepanov, Mikhail., ve Mironova, Liubov .(2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164(3), 9-15.
- İsoraite, Margarita.(2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal Of Research – Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

- Jafarnejad, A., Shahroudi, K., ve Mousagholizadeh, F. (2012). Analysis of the Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9),87-98.
- Jankovic, M., ve Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75-78.
- Jeseo, V., Lastner, M. M., & Black, H. G. (2024). Enhancing customer engagement behaviors via customer-to-customer interactions and identification. *Journal of Services Marketing*, 38(8), 975-993.
- Johansson, J. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. McGraw-Hill.
- Kanth, H. (2021). *Data Mining For Marketing*. Erişim Tarihi: 25.02.2021, <https://www.grin.com/Document/293496>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Karg, A., ve Funk, D. (2020). *Strategic Sport Marketing*. Routledge.
- Kaser, K., ve Oelkers, D.B. (2005). *Sports and Entertainment Marketing*, Mason/Ohio, Thomson South-Western.
- Katırcı, H., ve Argan, M. (2012). Spor Pazarlaması. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 24 (81), 35-55.
- Katırcı, H., ve Oyman, M. (2011). Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 90-100.
- Keller, K. L.(2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, USA: Pearson/Printice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. USA: Prentice Hall
- Kerin, R., ve Hartley, S. (2017). *Marketing. USA: McGraw Hill*.
- Keskin, H. D., ve Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics and Administrative Sciences*, 16 (3), 191-202.
- Kessous, A. (2014). Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the post-World War 1 generation. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 148-154.
- Khan, I., and Fatma, M. (2017). Antecedents And Outcomes Of Brand Experience: An Empirical Study. *Journal Of Brand Management*, 24(5), 439–452.

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., ve Rahman, Z. (2019). Brand Engagement and Experience İn Online Services. *Journal Of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Kim, S., Choe, J. Y., ve Petrick, J. F. (2018). The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand İmage, Brand Loyalty, and Destination Attachment To A Literary Festival. *Journal Of Destination Marketing and Management*, (9), 320–329.
- Kim, Yukyoum., Trail, T. Galetan. (2011). Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal Of Sport Management*, 25(1), 57-69
- Kitapçı, Olgun., ve Taylan, Dörtüol. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Surecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü. *C.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 332.
- Knapp, Duane E. (1999). *Marka Akıllı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Korkmaz, Sezer., Eser, Zeliha., Öztürk, S. Ayşe., Işın, F. Bahar. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- ilkeler- kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V. (1999). *Principles Of Marketing*. Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. The University Of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing*. Poznan: Wyd.
- Kotler, P.H. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management*. Bucharest: Teora Publishing House.
- Kotler, Ph. ve Keller, L. (2016). *Marketing management*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2011). *History Of Marketing, Part One*. Erişim Tarihi: 18 december 2018. <https://Www.Businessinsider.Com/History-Of-Marketing-Part-One-2011-3>.
- Kotler, Philip., ve Gary, Armstrong. (1996). *Principles Of Marketing (7.Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A. (2017). Story of Aaker’s brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing*, 22(2), 203-230.
- Kwon H., Ketra, H.,ve Armstrong, L. (2006). Impulse Purchases Of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?. *Journal Of Sport Management*, 20, 101-119.
- Lamb, Charles., W, Jr., Hair, JF., Mcdaniel, C. Boshoff., ve C, Terblanche, NS. (2007). *Marketing (2nd)*. Cape Town: Oxford University Press.
- Lamb, L., Asturias, L., Roberts L.P.K. ve Brodie, D.A. (1992). Sports Participation-How Much Does It Cost?. *Leisure Studies*, (11), 19-29.

- Lau, G.T., ve Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust In A Brand and The Link To Brand Loyalty, *Journal Of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Laxhminarayan, D. (2012). Green Marketing And Its Impact In Global Business. International Conference On Technology and Business Management, Dubai: University Of Wollongong.
- Lee, C. J., Tseng, C. C., Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1), 34-44.
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., Mcdonald, H. (2020). Built To Last: Relationship Quality Management For Season Ticket Holders. *European Sport Management Quarterly*, 20 (3), 364-384.
- Lera, Lopez. F., ve Rapun, Garate. M. (2007).The Demand For Sport: Sport Consumption and Participation Models. *Journal Of Sport Management*, (21), 103-122.
- Levent, Oğulcan. (2021). Postmodern pazarlama anlayışında dijital aktivizmin yükselişi: Marka aktivizmi üzerine bir inceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Levinson, J. C. (2008). Guerilla Insights. Erişim Tarihi: 20.01.2017, www.gmarketing.com/tactics/weekly167.html.
- Lin, Y. C., Chen, Y. H., & Lee, Y. C. (2021). The effect of product attributes, brand awareness and product knowledge on consumers-A case of Air Jordan retro shoes. *Journal of statistics and management systems*, 24(5), 1151-1168.
- Lindgreen, A. ve Vanhamme, J. (2003). To surprise or not surprise your customers: The Use of surprise as a marketing tool. *Journal of Customer Behavior*, 2(2), 219-242.
- Liu, J. (2011). Sports merchandising, publicity rights, and the missing role of the sports fan. *Boston College Law Review*, 52(2), 493–516.
- Londhea, B.R. (2014). Marketing Mix For Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, (11), 335 – 340.
- Lukas, P. (2015). Packers, Dolphins get high marks for throwback uniforms. *ESPN.com*. Retrieved from http://espn.go.com/nfl/story/_/id/13339342/packers-dolphins-get-high-marks-throwback-uniforms-nf
- Macdonald, E., Sharp, B. (2003). Brand awareness effects on consumer decision making for a common repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Maderer, D., Holtbruegge, D., Woodland, R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans

- from developed and emerging football markets' *Sport. Business and Management*, 6(5), 499-519.
- Madison, D. S. (2005). *Critical ethnography: method, ethics and performance*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Aktaran Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev. Ed.: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu) 2.baskı, Anı Yayınları. Ankara.
- Maehle, N., Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95-114.
- Mallen, C., Stevens, J., Adams, L., Mcroberts, S. (2010). The Assessment Of The Environmental Performance Of An International Multi-Sport Event. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 97-122.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, (31), 137-149.
- Mansouri, H., Rasae Rad, A., Tsiotsou, R. H., ve Md Husin, M. (2024). Measuring The Patronage Intentions Among Football Fans: The Role Of Corporate Social Responsibility, Brand Credibility and Brand Equity. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 25(4),140-150.
- Marchegiani, C., ve Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence ve Planning*, 29(2), 108-122.
- Mark, E. Havitz., ve Dennis, R. Howard. (1995). How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination Of Three Recreational Activities. *Journal Of Consumer Psychology*, (4), 255-276.
- Martin, F. V., Toledo, L. D., ve Palos, Sanchez. P. (2020). How Deep Is Your Love? Brand Love Analysis Applied To Football Teams. *International Journal Of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693.
- Martin, M. Business.(2014). *Marketing Marketing Mix*. <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix>.
- Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., Calabuig, F., & Duclos-Bastías, D. (2024). Brand perception and its relationships to satisfaction with a virtual sporting event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(5), 1059-1078.
- Mathew, V., Thirunelvelikaran Mohammed Ali, R., ve Thomas, S. (2014). Loyalty Intentions: Does The Effect Of Commitment, Credibility And Awareness Vary Across Consumers With Low And High Involvement?. *Journal Of Indian Business Research*, 6(3),184-195.
- Matolis, R. UAB., (2009).“EUREMA” marketing strategijos analize. http://www.slk.lt/sites/default/files/images/Studentu_leidiny_2009.pdf#page=106

- Merrell, F. (2001). Charles Sanders Peirce's concept of the sign. In *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*, Routledge; p: 44-55.
- McCrae, R. R., ve John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Mccullough, B. P., Orr, M., Kellison, T. (2020). Sport Ecology: Conceptualizing An Emerging Subdiscipline Within Sport Management. *Journal Of Sport Management*, 34(6), 509–520.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on Pali: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3 (3), 36–44.
- Merchant, A. ve Rose, G. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, (66), 2620-2624.
- Merlo, E., Perugini, M.(2015). The Revival Of Fashion Brands Between Marketing and History. *Journal Of Historical Research İn Marketing*, 7(1), 91-112.
- Milne, G.R., Mcdonald, M.A. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Canada: Jones and Bartlett Publishers.
- Mishra, P., Sharma, P.(2010). Green Marketing İn India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal Of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- MMA. (2009). MMA updates definition of mobile marketing. Erişim Tarihi: 06.03.2011 from <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., ve Shiri, M. (2020). Mobile Marketing Influence On Football Fan Behaviour: The Case Of Fc Persepolis. *International Journal Of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427.
- Möller, Kristian. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing By E. Constantinides. *Pazarlama Yönetimi Dergisi*, 22(3), 439-450.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- Mullin, B.(1983). *Sport Marketing, Promotion And Public Relations*. National Sport Management.
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2014). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetic.
- Mullin, B., Hardy, S., ve Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Naresh K, Malhotra. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, (9), 1-28.

- Nazari, M., Ghaderi, Abed, Ah.(2011). Developing A Model To Evaluating Effective Factors On Impulse Buying Behavior. *Iranian Business Management*, 3 (10), 127-40.
- Nazarian, A., Benar, N., Milasi, S. F., & Saeedi, F. (2025). Fostering Sustainable Relationships in Sportswear: Insights into Customer Experience, Social Media Marketing, and Relationship Quality. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 1-24.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 263-276.
- Nematollahi, Z., Sajjadi, N., Hamidi, M., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2025). Designing the Relational Model of Brand Experience, Brand Passion and Brand Ethicality with Brand Commitment in Sportswear Consumers. *Sport Management Journal*, 17(3), 21-1.
- Neveau, J. (2015). Cubs announce plans for celebrating 100 years at Wrigley. NBC Chicago. Retrieved from <http://www.nbcchicago.com/news/local/Cubs-Announce-Plans-for-Celebrating-100-Years-at-Wrigley--341220432.html>
- Newman, T., Peck, J., ve Wilhide, B. (2017). *Social Media İn Sport Marketing*. Routledge.
- Odabaşı, Yavuz. (2004). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oktay Kutay.(2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Uzerine Bir Arastırma. *Manas Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, (15), 198.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, (63), 33–44.
- Oliver, R.L. (1997). *A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oluç, Mehmet.(1998). Ürün Politikaları, *Pazarlama Dünyası*, 28 (2), 1-16.
- O'Reilly, N., Paras, C., Gierc, M., Lithopoulos, A., Banerjee, A., Ferguson, L., ... & Faulkner, G. (2024). Nostalgia-based marketing campaigns and sport participation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 664-683.
- Orth, Ulrich. R., Mcdaniel, Mina., Shellhamer, Tom., Lopetcharat, Kannapon. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role Of Consumer Psychographics and Lifestyle. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(2).
- Owomoyela, S.K., Olasunkanmi, O., Oyeniya, K.O. (2013). Investigating The İmpact Of Marketing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Empirical Study On Negerian Breweries Plc. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research İn Business*.(4)11, 55-65.

- Özdemir, Y. (2018). Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli’de Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Özguven, N., Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve burger king. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 139-165.
- Panda, T. K. (2009). Marketing Management: Text and Cases. New Delhi: Excel Books.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. Journal of Business Research, (66), 180–187.
- Parkhouse, B.L. (2001). The Management Of Sport (3rd Ed.). National Association Sport and Physical Education.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). Göstergebilim Çözümlenmeleri, 3. Baskı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Parvin S. (2013). Conceptual framework for exploration of brand equity perception from bottom of the pyramid market perspective. International Journal Of Research, 1(5),1-10.
- Pascal, V., Sprott, D., Muehling, D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers’ responses to advertising: An exploratory study. Journal of Current Issues and Research in Adverting, 24(1), 39-49.
- Penpece, Dilek. (2006). Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri, Kahramanmaraş Sutcu İmam Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Tezi.
- Peppers, D., Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley Sons Inc
- Phau, I., ve Marchegiani, C. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. Marketing Intelligence and Planning, 29(2), 108-122.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. International Marketing Review, 27(4), 434-449.
- Pir, E. Ö.(2019). Nostalgic evolution of marketing: Retro marketing. The Journal of Social Science, 3(6),613-624.
- Pitts, B., ve Stotlar, D. (1996). Fundamentals Of Sport Marketing. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Plummer, Joseph T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising, in marketing educators' conference. New York: Young and Rubicam,
- Pluta E. (2001). Public Relations moda czy konieczność. Twigger, Warszawa.
- Pratyush, Gautam. (2020). Understanding The Marketing Mix. International Journal Of Research and Analytical Reviews, 7(1), 180-195.

- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(1), 370-383.
- Rafiq, Mohammed., Pervaiz, K. Ahmed. (1995). Using The 7ps As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey Of Uk and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), 4-15.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., Senner, V.(2013). Consumer Purchase Behaviour Of Sports Compression Garments A Study Of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. *Procedia Engineering*, (60), 163-9.
- Raj G., Javalgi, R., Moberg, CR. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Rak, A. (2015). Brand and Corporate Image Of A Sport Organisation As A Factor Of Building Loyalty On Example Of Rock Climbing In Poland. *International Journal Of Innovation And Learning*, 17(2),205-16.
- Ramos,Villarejo., F, Ángel., Velicia, Martín., A, Felix. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *Esic Market*, (12)3, 63-83.
- Ramshaw, G. ve Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring heritage sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229-241.
- Ramshaw, G.(2005). Nostalgia, heritage, and imaginative sports geographies: Sport and cultural landscapes. Conference: Forum UNESCO University and Heritage 10th International Seminar: Cultural Landscapes in the 21st Century, Newcastle upon Tyne, UK.
- Ranjbarian, B., Zabih, Zadeh. K., Berari, M.(2011). Status and Role-Relaxed Models Consumption Patterns Among Students Of University Of Isfahan. *Women In Development and Politics*, 9(2),155-80.
- Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1),100- 383.
- Richardson, P., A. Dick., A. Jain. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 58(4),28-36.
- Rifat, M. (2000). X.X. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Ringberg, T., ve Gupta, S.F. (2003).The Importance Of Understanding The Symbolic World Of Customers In Asymmetric Business-To-Business Relationships. *The Journal Of Business and Industrial Marketing*, 18(6/7), 607–626.
- Ross, S., Russell, K. ve Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22 (3), 322–337.
- Rossiter, J.R., Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York: McGraw-Hill.

- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, (44), 132- 140.
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J., Arndt, J. (2012). The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource. *Memory*, 20(5), 452-460.
- Santoso, C.R., Cahyadi, T.E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: A case study of ABC in Surabaya. *İbuss Management*, 2(2), 29-39.
- Sasmita, J., ve Mohd Suki, N. (2015). Young Consumers' Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Savaş, B., Günay, G. (2016). Tüketicitüketicici Etkileşiminin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51(2), 47-78.
- Schade, M., Piehler, R., Burmann, C. (2014). Sport Club Brand Personality Scale (Scbps): A New Brand Personality Scale For Sport Clubs. *The Journal Of Brand Management*, 21(7-8), 650-63.
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., ve Kanuk, LL.(1994). *Consumer Behavior (5th Edition)*. London: Prentice-Hall.
- Schlossberg, H. (1996). *Sports Marketing*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Scola, Z. ve Gordon, B.S. (2018). A conceptual framework for retro marketing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 197-210.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300.
- Scola, Zach.(2019). Examining The Impact Of Nostalgic Feelings On Sport Consumer Preferences Towards Team. *Kansas Üniversitesi Sağlık, Spor ve Egzersiz Bilimleri Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi*.
- Scola, Zach., Gordon, Brian., Dwyer, Brendan. (2022). Examining retro merchandise consumers in sport: Who prefers throwback merchandise and why?, *Journal of Applied Sport Management*, 14(3).55-65.
- Seifried, C. ve Meyer, K. (2010). Nostalgia-related aspects of professional sport facilities: A facility audit of Major League Baseball and National Football League strategies to evoke the past. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, (5), 51-76.

- Serirat, Siriwan. (2007). *Customer Behavior*. Bangkok: Publisher Of Theera Film and Scitech Co.
- Shafizadeh, H., Seyedi, S.I., Ghasemi, Dalarsetaghi. (2013). Presentation Of Integrated Model Of Consumer Behavior in Electronic Shopping. *Journal Of Marketing Management*, 8(19),13-28.
- Shank, M.D. (1999). *Sports Marketing A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S., Patni, N. (2013). Impact of brand loyalty on buying behavior of women consumers for beauty care products Delhi region. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 817-824.
- Sheetal Kapoor. (2017). *Consumer and the Market*. Indian Institute of Public Administration: New Delhi.
- Shehely, P. (2010). Conceptual framework for exploration of brand equity perception from bottom of the pyramid (BOP) market perspective. *International Journal of Research in Business Management*, 1(5), 1-10.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. (1998). *Strategic Sport Marketing*. Allen and Unwin publishing.
- Shonk, D. J., Weiner, J. F. (2021). *Sales and Revenue Generation İn Sport Business*. Human Kinetics.
- Sierra, J., ve McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Singh, K., ve Basu, R. (2022). Visual Merchandising And Impulse Buying Intention Investigating Consumers Of Sports Products. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 26(6), 155-160.
- Sirgy, Joseph. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, (9), 287-300.
- Smith, A. (2008). *Introduction To Sport Marketing: A Practical Approach*. USA: Butterworth Heinemann.
- Smith, A. C., Stavros, C., ve Westberg, K. (2017). *Brand Fans: Lessons From The World's Greatest Sporting Brands*. Cham: Springer International Publishing.
- Song, Xinyi.(2022). Research On Sports Brands Integrated Communication Marketing Strategy İn The Age Of New Media: A Case Study Of Lululemon. *Advances İn Economics Management And Political Sciences*, 6(1),154-161.
- Stavros, C., Pope, N., Winzar, H. (2008). Relationship Marketing İn Australian Professional Sport: An Extension Ofthe Shani Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 135-145.
- Stephen, D. ve Sherry Jr, J. F. (2003). *Time, space, and the market: Retrosapes rising*. New York: Routledge yayınları.

- Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Strausa, Evita., ve Sarkane, Elina Gaile. (2022). Analysis of brand positioning and branding for the development of new brand positioning model. *Proceedings of the 26th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI)*, 142-147.
- Strazdas, R. (2011). *Īnovaciju Kūrimas Kūrybiniu Īndustriju Īmonese. Santalka: Filosofija, Komunikacija.*
- Stride, C.B., Wilson, J.P., Thomas, F. (2013). Honouring heroes by bronze: Theorizing the UK's football statuary. *Sport in Society*, 16(6), 749-771.
- Su, J., ve Chang, A. (2018). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Summers, Jane., Johnson, Morgan. Melissa., ve Kanoyangwa, Ranganai. (2007). Teenage motivations for sport related consumption in Australia. *Annual Sport Marketing Association Conference: Sport Marketing in the New Millennium (SMA 2005)*. Tempe, Arizona 10 - 12 Nov 2005 Morgantown, WV. United States.
- Sung, Y., Kim, J. (2010). Effects Of Brand Personality On Brand Trust And Brand Affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-61.
- Sweeney, J. C., Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639-663.
- Şahin, E. (2013). *İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkileri: Yetkili otomotiv acenteleri üzerine bir araştırma.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazları pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, (36), 121-159.
- Tarakçı, İnci.Erdoğan., Baş, Mehmet. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(1), 291-326.
- Tatt, Ke. (2010). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior Of Luxury Branded Goods.* Online Master Of Business Administration Unıversıtı Sains Malaysia. Malaysia.
- Thomas, D. (2006). A general inductive approach for qualitative data analysis. *American Journal of Evaluation*, (27), 237-246.

- Thormann, T.F., Wicker, P.(2021). Determinants Of Pro-Environmental Behavior Among Voluntary Sport Club Members. *German Journal Of Exercise and Sport Research*, 51(1), 29-38.
- Tkaczyk J.(2002). Kształtowanie Wizerunku Przedsiębiorstwa Usługowego, In: *Kierunki Rozwoju Marketingu Usług. WSPiM*, 223–235.
- Todaro, N. M., Mccullough, B., ve Daddi, T. (2022). Stimulating The Adoption Of Green Practices By Professional Football Organisations: A Focus On Stakeholders' Pressures and Expected Benefits. *Sport Management Review*, 26(1), 1–25.
- Trail, G.T., Mccullough, B.P.(2020). Marketing Sustainability Through Sport: Testing The Sport Sustainability Campaign Evaluation Model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109-129.
- Trout, J. (1969). Positioning Is A Game People Play In Today's Metoo Marketplace. *Industrial Marketing*, 6 (54),51-55.
- Trout, J.(2000). *Differentiate Or Die: Survival In Our Era Of Killer Competition*. New York.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26 (4), 238–252.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1(99), 65-100.
- Ukpebor, P., Ipogah, B., Aronsson, B., Svensson, M. (2008). A study to indicate the importance of consumer based-brand equity on consumer perception of brand (a case study of fast food restaurant. *Online Information Review*, 3(2), 21-33.
- Unger, L.S., ve Kernan, J.B.(1983). On The Meaning Of Leisure: An Investigation Of Some Determinants Of The Subjective Experience. *Journal Of Consumer Research*, (9), 381-392.
- Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M.(2007). Corporate Brands With A Heritage. *Journal Of Brand Management*. 15(1), 4-19.
- Uslu, A. (2006). *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*. İstanbul: İstanbul ticaret odası.
- Uztuğ, F.(2003). *Markan kadar konuş- marka iletişim stratejileri*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vachon, C. M. M. (2025). Marketing nostalgia: Engaging consumers through emotional memories: A study of Super Bowl advertising's impact on consumer behavior, school of business and economics marketing programs of Universidade Católica Portuguesa, Unpublished master's dissertation.
- Vanessa, Ratten. (2016). The Dynamics Of Sport Marketing: Suggestions For Marketing Intelligence and Planning. *Marketing Intelligence and Planning*, 34 (2), 162-168.

- Vuković, D., ve Untersweg, T. (2024). The current role of retro marketing. *MAP Social Sciences*, 5, 78–87.
- Wahab, H. A., & Nagaty, S. A. (2025). From memory to loyalty: The role of nostalgia in fostering Brand Trust, attachment and love. *Journal of Business and Retail Management Research*, 20(01).
- Wang, Mingjie., Xie, Xiran.(2021). New Ideas Of Integrated Marketing Communication For Sports Brands: A Perspective Based On The Comparison Of Chinese And Foreign Sports Brands. *Modern Communication (Journal Of Communication University Of China)*,43(11), 136-141.
- Washburn, J. H., ve Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based-brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (10), 46-61.
- White, K., ve Dahl, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal Of Consumer Research*, 34(4), 525–536.
- Wijayanto, G., & Purwoko, B. (2025). The Effects of Retro-Themed Content, Emotional Resonance, and Brand Consistency on Customer Re-Engagement. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 865-875.
- William, M. Pride., ve O.C. Ferrell. (2010). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Williams, J., Chinn, S.J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model For Sport Marketers. *International Journal Of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*,38(9), 662-669.
- Wu, C., ve Chen, T. (2019). Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. 8(4), 299 – 318.
- Yang, S., Xu, J., Yang, R. (2020). Research On Coordination and Driving Factors Of Sports Industry and Regional Sustainable Development Empirical Research Based On Panel Data Of Provinces And Cities In Eastern China. *Sustainability*, 12(3), 813.
- Yeygel, Sinem. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk pazarlaması, *Bilig Journal*, (38), 197-228.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*,28(2),195-211.

- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Youn, S., ve Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.
- Yu, K., Trail, G. (2011). A Conceptual Framework For Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- Yücel, H. (2013). *İngeden Yoruma. Ayrıntı Yayınları, İstanbul*; s: 54.
- Zarafshan, Z., Pirzad, A., & Mousavi, S. N. (2024). The Role of Service Quality and Customer Relationship Management in Enhancing Loyalty and Reducing Brand Switching in the Sports Equipment Industry. *Journal of Resource Management and Decision Engineering*, 3(2), 1-14.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.
- Zhang, Z., Li, Y., Gong, C., ve Wu, H. (2002). Casual Wear Product Attributes. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 35-61.
- Zhao, G., Li, W., Teng, L., Lu, T. (2014). Moderating role of consumer self-concept on the effectiveness of two nostalgia appeals. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 1-19.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., Gao, D. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, (19), 1023-1029.
- Zhuo, L., Guan, X., Ye, S. (2020). Quantitative evaluation and prediction analysis of the healthy and sustainable development of china's sports industry. *Sustainability*, 12(6), 21-84.
- Zonneveld, L., ve Biggemann, S. (2014). Emotional Connections To Objects As Shown Through Collecting Behaviour: The Role Of Ardour. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, (22) 4, 325-334.