

RETRO SPOR PAZARLAMASI: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE YANSIMALAR

Ahmet Batuhan KAHYAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı

Danışman:

Prof. Dr. Metin ARGAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

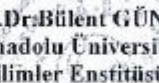
Ahmet BatuhanKAHYAOĞLU'nun "Retro Spor Pazarlaması: Geçmişten Günümüze Yansımalar" başlıklı tezi 18 Temmuz 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Metin ARGAN

Üye : Doç.Dr.Sabri KAYA

Üye : Doç.Dr.Veli Onur ÇELİK


Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

RETRO SPOR PAZARLAMASI: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE YANSIMALAR

Ahmet Batuhan KAHYAOĞLU

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2019

Danışman: Prof. Dr. Metin ARGAN

Çağımızda teknolojinin gelişmesiyle artık yaşam şartları geçmişe göre çok daha kolay hale gelmiştir. Sadece yaşam şartlarının kolaylaşması değil aynı zamanda ürün çeşitliliği de artmış ve daha da artmaktadır. Ancak ürün çeşitliliğinin bu denli fazla olmasına rağmen insanların geçmiş dönemlerdeki ürünlere tekrardan ilgi duymaya başladığı dikkat çekmektedir. Artan retro ürünler, retro kafeler, retro kıyafetler vb. birçok örneği görülmektedir. İnsanların retro ürünlere artan ilgisi pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve yeni bir pazarlama alanı olan ‘retro pazarlama’ yı meydana getirmiştir. Retro pazarlama alanında literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak futbol taraftarlarının nostaljiye ve retro spor ürünlerine bakış açısını değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı futbol taraftarlarının nostaljiye bakış açılarını incelemek ve retro spor ürünleriyle günümüzdeki spor ürünleri arasındaki farkları tespit etmek ve bu sayede sektöre de faydalı olabilecek bilgiler sunmaktır.

Araştırma katılımcılarına, derinlemesine görüşmeler yapılmış, elde edilen verilerin tematik kodlama analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular retro spor pazarlamasına yönelik nostalji özlemi, marşlar, fair play, kısıtlı imkanlar, spor ve teknoloji, mekan, basın yayın, dizayn imaj ve profesyonelleşme temalarını ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak, retro spor pazarlaması, bireylerin geçmiş dönemleri hatırlamalarına, o günlere geri dönmelerine, anı ve hatıralarının canlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca eski ürünlerin ve marşların değerini kaybetmediğini ve günümüzde de ilgi gördüğünü göstermektedir. İnsanların eski maçlara, futbolculara, marşlara ve eski spor ürünlerine ilgi göstermesinin nedenleri; katılımcılara göre futbolun günümüzde bir endüstri haline gelmesi, futbolcuların işi paraya dökmeleri, eski dönemdeki rekabet ve takım ruhunu günümüzde görememeleri olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: nostalji, retro, retro pazarlama, retro spor, futbol.

RETRO SPORT MARKETING: REFLECTIONS FROM PAST TO PRESENT

ABSTRACT

In our age, with the development of technology, living conditions have become much easier than in the past. Not only the living conditions are facilitated, but also the product variety has increased and it is increasing more and more. However, it is noteworthy that although the variety of products is so high, people have started to be interested in the products of the past. Increased retro products, retro cafes, retro clothes etc. many examples are seen. The growing interest of people in retro products has attracted the attention of marketers and has created a new field of marketing ‘retro marketing’. There are many studies in the literature about the field of retro marketing. However, there is no study evaluating about perspective perspective of football fans on nostalgia and retro sports products.

The aim of this study is to examine the perspectives of football fans on nostalgia and to determine the differences between retro sports products and today's sports products and to provide information that can be useful to the sector.

In-depth interviews were conducted and the thematic coding analysis of the data was conducted. The findings revealed nostalgia longing for retro sports marketing, anthems, fair play, limited opportunities, sports and technology, space, press, design image and professionalization.

As a result, retro sports marketing helps individuals to remember past periods, to return to those days and to revive memories and memories. It also shows that old products and anthems do not lose their value and are still gaining attention today. The reasons why people show interest in old matches, footballers, anthems and old sports products; According to the participants, football has become an industry nowadays, it is determined that the footballers are throwing money, they cannot see the competition and team spirit in the old era.

Key words: nostalgia, retro, retro marketing, retro sport, football

ÖNSÖZ

Çağımızda teknolojinin bu denli gelişmesine rağmen neden insanlar ‘‘Retro’’ yani nostaljik ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başladı? Acaba insanlar teknolojinin sağladığı tüm kolaylıklara ve ürün çeşitliliğine rağmen geçmişe mi özlem duymakta? Ben de bu soruların cevabını aramak ve insanların ‘‘Retro’’ ürünlere eğilim göstermesine sebep olan faktörleri ve ‘‘Retro’’ ürünlerin spor pazarlamasında yer alması konusuna bakış açıları tespit edebilmek amacıyla sporda retro pazarlama konusunu araştırma konum olarak seçtim.

Bu çalışma sırasında beni sürekli yönlendiren, bana her zaman destek veren ve farklı bakış açıları yakalamamı sağlayan, ilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışmanım Prof. Dr. Metin ARGAN’a teşekkürü borç bilir, kendisiyle çalışmaktan gurur duyar ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışma süreci boyunca yaptığım görüşmelerin transkripsiyonlarının yapılmasında bana yardım eden Betül VURAL ve Ayşe KIBRIS’a, ayrıca transkriptlerin analizinde bana yardım eden Aisanat MAKSATBEKOVA’ya teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ahmet Batuhan KAHYAĞLU

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYAN.....	VI
İÇİNDEKİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
GÖRSELLER DİZİNİ.....	XI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
1. GİRİŞ.....	1
2. NOSTALJİ KAVRAMI VE NOSTALJİ KAVRAMININ SPORLA İLİŞKİSİ.....	2
2.1. Nostalji Kavramı	2
2.2. Nostalji Kavramının Özellikleri.....	2
2.3. Nostalji Kavramının Gruplandırılması.....	3
2.4. Nostalji ve Spor Tüketimi.....	5
2.5. Nostalji Kavramının Retro Pazarlama ile İlişkisi.....	6
3. RETRO KAVRAMI VE RETRO PAZARLAMA.....	6
3.1. Retro Kavramı.....	6
3.2. Retro Pazarlamanın Kavramları ve Ögeleri.....	7
3.3. Retro Pazarlamanın Uygulama Alanları.....	8
3.4. Dünya’da ve Türkiye’de Retro Pazarlama Örnekleri.....	9
3.5. Sporda Retro Pazarlama Kavramı.....	12
3.6. Sporda Retro Pazarlama Örnekleri.....	13
3.7. Türkiye’de Retro Spor Pazarlaması Örnekleri.....	14
3.8. Sporda Retro Pazarlamanın Beş Uygulama Alanı.....	15
3.8.1. İmaj (<i>Imagery</i>).....	15
3.8.2. Lisanslı Ürün Satış Sergileri (<i>Merchandising</i>).....	19
3.8.3. Mekan (<i>Venue</i>).....	25
3.8.4. Gameday Promotions (<i>Oyun Günü Promosyonları</i>).....	29
3.8.5. Reklam (<i>Advertising</i>).....	37
4. YÖNTEM.....	46

4.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	46
4.2. Araştırma Modeli.....	47
4.3. Örneklem.....	47
4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci.....	49
4.5. Çözümleme (Transcription), Tematik Kodlama ve Analiz.....	52
4.6. Araştırma Geçerliliği (Validity).....	56
4.7. Araştırma Güvenilirliği/İnanılrlığı (Trustworthiness).....	58
5. BULGULAR.....	59
5.1. Nostaljik Özlem.....	62
5.1.1. Retro-Retro.....	62
5.1.2. Geçmişe Dönme Arzusu.....	63
5.1.3. Profesyonelleşme.....	64
5.2. Marş Ruhu.....	66
5.2.1. Takım Desteği.....	66
5.3. Fair-Play.....	67
5.3.1. Birlik ve Beraberlik.....	67
5.4. Ulaşılmazlık.....	69
5.4.1. Dönem Şartlarının Zorluğu.....	69
5.5. Teknolojik Katkı ve Bağımlılık.....	70
5.5.1. Teknolojik Katkı.....	70
5.5.2. Teknolojik Bağımlılık.....	72
5.6. Mekan.....	74
5.6.1. Mekan İmajı.....	75
5.7. Basım Yayın ve Başkalaşım.....	76
5.7.1. Basımda Objektiflik.....	76
5.8. Sadelik Temelli Teknolojik Dizayn.....	78
5.8.1. Sade Tasarım.....	78
5.9. Özdeşleşme.....	80
6. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	82
7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR.....	92
8. ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA.....	93
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. 2011-2016 Sezonu Avrupa'da En Çok Forma Satan Takımlar	32
Tablo 2. Örnekleme Oluşturan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
Tablo 3. Derinlemesine Görüşmede Katılımcılara Sorulan Sorular	62
Tablo 4. Tematik Kodlama Analizinin Aşamaları	64
Tablo 5. Anlam Birimleri, Yoğunlaştırılmış Anlam Birimleri ve Kod Örnekleri	65
Tablo 6. Retro spor pazarlaması araştırmasına katılan katılımcılarla yapılan görüşmelerin tematik kodlama analizi sonucunda ortaya çıkan kodlar, alt temalar ve temalar	71
Tablo 7. Nostaljik Özlem Tema Bileşenleri.....	75

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sporda Retro Pazarlamanın Beş Uygulama Alanı	26
Şekil 2. Takımların 2007-2008, 2011-2012 Yılları arasındaki Yıllık Ortalama Forma Satışları.....	32
Şekil 3. Tutundurma Karması	41
Şekil 4. Reklamın İletişim Amacı	51
Şekil 5. Tematik Kodlama Süreci	66
Şekil 6. Katılımcıların Nostaljiye Özlem Duymasını Etkileyen Faktörler.....	96
Şekil 7. Sporda Retro Pazarlama Kavramsal Modeli.....	104

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1. Yeni nesil Volkswagen Beetle ve eski nesil Volkswagen Beetle	20
Görsel 2. Yeni nesil Nokia 3310 ve eski nesil 3310	22
Görsel 3. Migros'un nostaljik ürün kataloğu migroskop.....	23
Görsel 4. Axe kolon giydirme uygulaması.....	46
Görsel 5. Fenerbahçe'nin 100. Yıl kutlamalarında yer alan deniz feneri.....	56

KISALTMALAR DİZİNİ

CRSM=Cause Related Sport Marketing (Neden İlişkili Spor Pazarlama)

SRP=Sporda Retro Pazarlama

1. Giriş

Sürekli değişen ve gelişen dünyamızda tüketici davranışları da tüm bu değişimlere ayak uydurarak çeşitlilik göstermekte ve göstermeye de devam etmektedir. Tüketici davranışlarındaki bu değişimler de pazarlamayı doğrudan etkileyerek yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geçmiş dönemlerde satış ve satış yönetimine daha fazla önem verilirken bugünlerde deneyimsel pazarlama, sosyal pazarlama, influencer (etkileyici) pazarlama gibi yeni kavramlar geliştirilerek pazarlama anlayışı değişim göstermekte ve tüketici ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmaktadır.

Yeni pazarlama anlayışlarında işletmeler tüketicileri daha iyi anlamaya çalışarak ya da onlarla daha iyi ilişkiler kurarak tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Yani kısacası artık günümüz pazarlama anlayışı tüketici odaklı bir hal almıştır. Tüketicilerin istek ve arzularına önem veren pazarlamacılar, insanların neredeyse ürün çeşitliliğinin sınırsız hale geldiği şu günümüzde eski ürünlere ilgi gösterdiklerine, eskiye özlem duyduklarına ve tüm bu teknolojik gelişmelere rağmen sadelikten yana tercih yaptıklarına dikkat etmeye başlamışlar ve bunun sonucu olarak da yeni bir pazarlama alanı olan ‘‘Retro Pazarlama’’ kavramını geliştirmişlerdir.

Doğası gereği insan, geçmişi ile bağıni koparamayan, geçmişine hasret duyan bir canlıdır. Bu yüzden insanlar sürekli olarak geçmiş günleri yad etme, hatıralarını paylaşma, geçmişteki güzel günleri hatırlama ve o günlere dönme isteğinde bulunmaktadır. Teknolojinin insan hayatını kolaylaştırması ve her şeyi ulaşılabilir kılmasından dolayı insanlarda tatminsizlik ve doyumsuzluk meydana gelmeye başlamıştır. İstenilen şeylere kolayca ulaşılması insanların memnuniyetsiz olmasına sebep olmaktadır. Bu da insanların geçmişe dönme arzusunu arttırmaktadır. Tüketici açısından incelendiğinde ise pazarlamacılar stratejik yöntemlerle tüketicilerin duygularına dokunmuş onlara geçmişini hatırlatmış olmaları da retro pazarlama kavramının oluşmasında önemli rol oynamıştır.

Sadece geçmiş dönemde yaşamış kişileri değil aynı zamanda geçmişini merak eden ve o dönemlerle bağlantı kurmak isteyen yeni nesli de kapsayan retro pazarlamanın amacı eskiden popüler olmuş ürünleri günümüz koşullarına uyarlayarak tekrar üretmek ve tüketicilere nostalji duygusunu yaşatmaktır.

Günümüzün popüler pazarlama anlayışlarından biri olan retro pazarlama hakkında yapılmış araştırmalar mevcuttur ancak retro spor pazarlaması hakkında yapılmış çok fazla çalışma yoktur. Bu bağlamda literatüre büyük bir katkı sağlayacak olan bu çalışma futbol

tarafklarlarının retro spor ürünlerine karşı görüşlerini ve geçmiş dönem futbolu ile günümüz futbolu arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

İki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde nostalji kavramı ve nostalji kavramının sporla ilişkisi geniş ve detaylı bir şekilde anlatılmıştır. İkinci bölümde ise retro ve retro pazarlaması kavramları, retro spor pazarlaması kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca dünyadan ve Türkiye’den retro pazarlama örnekleri ile dünyadan ve Türkiye’den retro spor pazarlaması örnekleri verilerek retro pazarlamanın nasıl uygulandığı anlatılmaya çalışılmıştır.

2. Nostalji Kavramı ve Nostalji Kavramının Sporla İlişkisi

2.1. Nostalji Kavramı

Kökeni Yunancaya dayanan nostalji ‘eve ya da ana vatana dönüş’ anlamına gelen ‘nostos’ ve ‘keder ve ızdırap çekmek anlamına gelen ‘algos’ un birleşmesinden oluşmaktadır (Holbrook, 1993: s.245). Bir kişinin önceki dönemlerinde popüler olan insanlar, yerler ve objelerle bağlantılı tecrübeleriyle oluşan pozitif tercihleridir (Holbrook ve Schindler, 1996: s.28). Belk’e göre (1990: s.670) Nostalji, geçmişte elde edilen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygulardır. Belk (1990: s.670) nostaljiyi “bir obje, sahne, koku veya müzik türünün yol açtığı hüzünlü bir ruh hali” şeklinde tanımlamaktadır.

Bir kişi nostalji hissettiğinde geçmişten öğeler ile ilgili hafızasıyla bağlantı kurar. Bu duygu biraz hüzün ve mutluluk içerir. Nostaljiyi meydana getiren deneyimlerde arkadaş, aile ve ev hayatı büyük öneme sahiptir. Örneğin, pişmekte olan kurabiye kokusu anne yada büyük anneyle özellikle çocukluk dönemine dayanan ev hayatıyla ilgili nostaljik duygular meydana getirebilir. Geçmişe ait bir müzik gençlik dönemlerine ilişkin duyguları yeniden harekete geçirebilir. “Antikalar, mücevherler, oyuncaklar, kitaplar ve arabalar da nostaljik duygular yaratabilecek eşyalardır (Demir, 2008: s.30). Ancak nostaljiyi sadece geçmişte kullanılan belli ürünlerle ve bu ürünlere karşı hissedilen özlem durumu ile sınırlamak da doğru olmamaktadır.

2.2. Nostalji Kavramının Özellikleri

Holbrook ve Schindler (1991: s.330) nostaljinin bazı özelliklere sahip olduğunu iddia etmektedirler. Bu özellikler şu şekildedir:

Nostalji eskidir: Nostalji kavramı neredeyse hayatın kendisi kadar eskidir. İlk insanlardan günümüze kadar insanoğlunun aklında geçmişi güçlü bir şekilde tekrar ele geçirme isteği var olmuştur.

Nostalji yenidir: Buna karşın, nostalji aynı zamanda yenidir. Nostalji son zamanlarda popüler gazetecilerin ve çağdaş sahneyi gözlemleyen pazarlama uygulayıcılarının dikkatini çekmiştir. Birçok yorumcu, çok boyutlu Baby-Boom Generation’ın, (1946-1964 yılları

arasında doğan insanlar) nostaljinin büyük bir şekilde önem kazanmaya başladığı bir yaşa ulaşmaya başladığını ve bu yüzden de nostaljinin modern toplumdaki rolünün arttığını düşünmektedir.

Nostalji ihmal edilmiştir: Ancak, şaşırtıcı bir şekilde, nostalji genel olarak akademisyenlerden ve özellikle kendini tüketici araştırmaları konusunda çalışmaya adanmış akademisyenlerden beklenen ilgiyi görememiştir.

Nostalji tanımlanabilir: Nostaljinin birçok yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Fakat genel olarak nostalji, geçmişe duyulan özlem ya da “dün için özlem” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise nostalji hangi sebeple olursa olsun, artık yaygın olarak tecrübe edilmeyen geçmiş deneyimler, ürünler, hizmetlere duyulan sevgiyi kapsamaktadır. Örneğin, çocukken Oreo bisküvilerini yiyen, ancak kilo problemlili nedeniyle şekerlemeden tamamen kaçınan biri, başkaları için hala yaygın olmasına rağmen, Oreo bisküvileri için nostaljik bir özlem barındırabilir (Holbrook ve Schindler, 1991: s.330)

Nostalji ispat edilebilir: Nostalji geçmişe duyulan özlem olarak tanımlandığında, Holbrook ve Schindler (1989) tarafından yapılan popüler müzik çalışmasında gösterildiği gibi, bireyler müzik tercihlerini yaşamlarındaki ilk yıllarının kritik dönemlerinde karşılaştıkları durumlara göre belirlemektedirler (Holbrook ve Schindler, 1991: s.331)

Nostalji olduğundan daha derindir: Örneğin, Holbrook ve Schindler (1989) tarafından yapılan, popüler müzik tercihleri konusundaki çalışmanın sonuçlarına göre bireylerin diğer müzik dallarındaki (caz, klasik) tercihleri genellenemez (Holbrook ve Schindler, 1991: s.331)

Nostaljinin farklı disiplinlerdeki literatür bilgisine dayanarak, duygusal, bilişsel, tutumsal, davranışsal ve sembolik faktörler nostalji kavramının anlaşılmasında çok önemli rol oynamaktadır. Birçok nostalji tanımı, bu boyutlardan bir veya daha fazlasını vurgulamaktadır. Her boyutun pazarlama açısından nostaljinin tanımlanmasında kendine özgü rolü vardır. Ancak pazarlamada nostaljiyi tanımlarken, nostaljinin duygusal ve sembolik boyutları diğer boyutlara göre daha ön planda yer almaktadır. Bu bağlamda nostalji kavramının, pazarlamada nostaljik unsurların kullanımı ile pazarlamacıların yarattığı olumlu nostaljik bir duygu olduğunu söyleyebiliriz (Zhao, 2007: s.8).

2.3. Nostalji Kavramının Gruplandırılması

Nostalji, sadece yakın geçmiş değil uzak geçmişe duyulan özlem olarak da değerlendirilmektedir (Menge, 2017: s.9). Holak vd. 'ne göre (2006: s.195) nostalji kavramı dört grupta sınıflandırılmaktadır. Bunları şöyle sıralanabilir:

Kişisel Nostalji: Kişisel nostalji, çoğu psikolojik ve sosyolojik analizin konusu olan doğrudan deneyime dayanan nostaljiyi ifade eder (Holak vd. 2006: s.195). Kişisel nostaljide bireyin kitaplar, hikayeler, yayınlardan ziyade kendi kişisel geçmişinden ve deneyimlerinden yararlanması gerekmektedir (Reisenwitz, 2001: s.15). Kişisel nostalji oluşturan uyaranlar daha çok canlı anıları harekete geçirmektedir. Düzensiz hafızayla, canlı bir parça ve daha sönük bir parça karşısında hangisine dikkat edilmesi gerektiği önemlidir (Alba ve Hutchinson, 1987: s.412). Pazarlamacılar için kişisel nostalji uyandırmanın yolu, kişilerin gençlik dönemlerinden gerçek lezzetler sunmaktır. Lezzetlerin yanı sıra ambalajlar ya da reklamlar da kullanılmaktadır (Demir, 2008: s.32). Kişisel nostalji kavramına örnek olarak Ülker firmasının, “hanımeller” kurabiye ürünü reklam filmini gösterebiliriz. Reklam filminde ürünün doğallığını ve lezzetini ön plana çıkarmak amacıyla “anne eli değmiş gibi” deyişi kullanılmış, annenin manevi değeri ve ona olan hasret duygusu kullanılarak nostalji kavramı pazarlama ile içselleştirilmiştir (Uğur, 2018 s.7).

Kişilerarası Nostalji: Kişilerarası nostalji, diğer bireylerin hatıralarına dayanan nostaljik tecrübeyi ifade eder. Davis (1979) tarafından tartışılan nostaljinin kuşaklararası yönünü içerir, ancak ebeveynlerden veya büyükanne ve büyükbabalardan gelen iletişim ile sınırlı olması gerekmez. Aksine, başkalarının doğrudan deneyimlerine dayanan kişilerarası iletişimdeki temeli ile ayırt edilir. Bu, başkalarının deneyimlerini ve bireyin nostaljik materyal kaynağı ile doğrudan deneyimlerini içeren ayrıntılı bellek izleri üretebilir. Örneğin; bir çocuğun kişilerarası nostaljisi, çocuğun ebeveyninin kendi anılarını ve öyküsünün yeniden anlatılmasının yanı sıra ebeveynin anımsamalarını da içerebilir. Bu nedenle, kişilerarası nostalji, yoğunluğu daha az olan duygular uyandırabilir ve özgün uyarıyla ilgili olarak kişisel nostaljiden daha az karmaşık bir duygusal profil üretebilir (Holak vd. 2006: s.196).

Kültürel Nostalji: Belirli bir dönemde yaşamış olan bir toplumun tamamını ilgilendiren toplu nostalji olarak da isimlendirilen bu nostalji, bir kuşağın insanları ve o döneme ait olan nesnelere duyulan özlemdir. 1968 kuşağının Elvis Presley’in şarkılarına özlem duyması kültürel nostaljiye örnek olarak gösterilebilir (Keskin ve Memiş, 2011: s.195).

Toplu nostalji bir kültürün temsilen de hissedilebilir. Dolayısıyla, bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe karşı hissedilen duygu dolu ya da buruk özlem duygusu “toplular nostalji” olarak tanımlanabilir. Toplu nostalji bireyselliğin aksine, bireyler arasındaki ortak geçmiş duygusunun daha tutarlı bir hal almasını sağlayan toplumcu bir kavramdır. Toplu nostalji nesillerle sınırlı olmamalıdır. Öyle ki, bu kavram bir kültüre veya ülkeye mensup kişiler tarafından deneyimlenen benzer duyguları ifade etmekte kullanılabilir (Baker ve Kennedy,

1994: s.171). Ülkemizde lunapark, dini bayramlar, kültürel nostaljiyi meydana getirebilmektedir (Eser, 2007: s.7).

Sanal (Canlandırılmış) Nostalji: Sanal nostalji gerçek olana ulaşamadığında canlandırılan nostaljidir (Eser, 2007: s.5). Holak vd'ne (2006: s.196) göre ise sanal nostalji fantezi ve dolaylı deneyime dayanmaktadır. Sanal nostalji, kitaplara, video materyallerine veya uzmanlarla ve bilginlerle yapılan görüşmelere dayanabilir (nostalji nesnesi ile doğrudan bir deneyimi olmayan şeyler ve kişiler). Müze gezilerinde bireylerin neden nostaljik hissettiğini sanal nostalji ile açıklamak mümkün olabilir. Bir kişi müzede gösterilen olayları deneyimlememiş olmasına rağmen yine de nostaljik hissedebilir.

Gerçek nostalji bir yaşanmışlık gerektirmesine rağmen, sanal nostalji genellikle gerçek olayla ilişkili soyut görüntüler vasıtasıyla oluşturulan bir prototipe benzemektedir (Baker ve Kennedy, 1994: s.171). İnsanlar doğrudan deneyimlemediği geçmiş döneme ait olayları yeniden kurgulama ve süsleme eğilimindedir. Kişisel ya da tarihsel nostaljiyi, ürünler aracılığıyla hissettirerek sanal nostalji sağlanır (Keskin ve Memiş, 2011: s.195). Yani, kişisel nostalji kişisel olarak hatırlanan geçmişi idealleştirdiği gibi, sanal nostalji de hayal gücüne dayanarak yeniden oluşturulan geçmişi idealleştirir (Stern, 1992: s.16). Örneğin, bir şehir kuruluşunun 100. yılını kutlarken, insanlar yeniden kurgulanmış bu olaylara karşın nostaljik duygulara kapılabilirler ve doğrudan deneyime sahip olmadıkları bu geçmiş olaylar hakkında yeniden kurgulama yapmaya çalışabilirler. Başka bir deyişle, onlar canlandırılmış nostalji duygusunu deneyimlerler (Baker ve Kennedy, 1994: s.171). Bir başka örnek ise; ev reçelleri, eriştelere, saray çorbaları ya da Osmanlı dönemi mimarisi örnek alınarak yapılan konutlar veya otellerdir, bunlar geçmişi canlandırarak bugünün tüketicisine tekrar sunmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011: s.195).

2.4. Nostalji ve Spor Tüketimi

Spor endüstrisinde olmak aynı zamanda eğlence sektöründe olmaktır. Spor pazarlamasında bir ürünü satmak yerine, ne olacağı beklentisi satılır ve bu sayede tüketiciler eşsiz anılar biriktirme şansı elde ederler. Çağdaş toplumda beyzbol için uyanan nostaljik duygular sporda nostaljinin en klasik örneklerinden birisi olarak gösterilmektedir. Yapılan ilk çalışmalar, hem doğrudan hem de dolaylı spor tüketiminin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, sezon uzunluğu ve spor türüne göre değişme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Daha yeni çalışmalar ise, kişilik, tutum ve sportif katılım düzeyi için aranan fayda ve tutum motivasyonunun etkisini de incelemiştir (Summers vd., 2001: s.109).

Summers vd'nin (2001: s.112) yapmış olduğu çalışma nostaljinin spor meraklıları için önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin tutkulu

bir şekilde oyun hatıraları hakkında konuşmayı, başkalarının da benzer türdeki hatıralarını dinlemeyi ve paylaşılan hatıraların tüketicilerde meydana getirdiği duyguyu sevdiklerini söylemişlerdir. İnsanların geçmiş zamanlarla ilgili genel duygulardan ziyade sporla ilgili çok özel etkinliklere, anılara, kokulara, olaylara atıfta buldukları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda duygusal bağlılık ve takım, topluluk ve benlik arasındaki bağlantılar, spora özgü benzersiz faktörler olduğundan dolayı, spor tüketimine yönelik motivasyonlar eğlence arzusunun çok ötesindedir.

2.5. Nostalji Kavramının Retro Pazarlama ile İlişkisi

Günümüzde bireyler değişen ve gelişen dünyaya uyum sağlamış gibi görünmelerine rağmen, günümüz şartlarının yoğun iş temposu, belirsizliği ve karmaşık düzeninden sıkılıp zaman zaman geçmişe özlem duymaktadırlar. Bireyler özlem duydukları o eski yaşantılarda ilk deneyimlerini elde etmişler, güzel anılar biriktirmişler ve bazı eşyaları ilk defa kullanmışlardır. Şimdilerde ise sadece o zamanları hatırlamakla yetinen bireylerde nostalji duygusu artmakta ve tetiklenmektedir. Bu durum pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve tüketici davranışlarını daha yakından takip ederek yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamıştır. Geçmiş yaşantıya duyulan özlem ve bunun sonucunda tüketicilerde meydana gelen duygu değişimleri geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımaya sağlayan retro pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir sonraki bölümde retro kavramı ve retro pazarlama detaylı bir şekilde incelenecek ve retro pazarlamanın örneklerine yer verilecektir.

3. Retro Kavramı ve Retro Pazarlama

3.1. Retro Kavramı

İngilizce kökenli bir kelime olan Retro'nun Türkçedeki anlamı “geri, geriye, tersine” dir (Keskin ve Memiş, 2011: s.192). Demir'e göre (2008: s.32) ise retro kavramı “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımak” anlayışını içermektedir. Retro kavramı, daha önce yapılan çalışmalarda tüketicilerin ve firmaların zamanda geriye gitmesi durumunu açıklamak için kullanılmıştır. Fakat retro kavramı, geriye gitmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Retro geçmişle bugünün nasıl bağlantılı olduğunu açıklar. Akademik literatürdeki yeni bir eğilim, “retro” kavramının, pazarlamadan markalara, turizmden, tasarıma ve moda kadar geniş bir disiplin ağına sahip olduğunu belirtmektedir (Castellano vd. 2013: s.385).

Günümüzde retro kavramı, otomobillerden bistolara, diskolardan videolara, logolardan bisküvilere kadar her yerdedir (Brown, 2001: s.463). Birçok alanda yer alan retro kavramı, 1979 yılında nostalji kelimesinin kavramsal bir hal almasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Daha öncesinde, 1930'lardaki büyük buhranın meydana getirdiği ekonomik ve psikolojik sorunlar retro perspektifin gündeme gelmesinde önemli rol oynamış, 1960'ların sonlarındaki

sosyal kargaşa, 1970'lerin nostalji patlamasını tetiklemiş ve 1990'ların başındaki komünizm sonrası yeni dünya düzeni, retro kavramının yükselişe geçmesini sağlamıştır. Tüm bu süreç boyunca retro kavramı pazarlama alanında etkili çözümler sunmuş ve bireylerin geçmişteki markalarla bağ kurmasını sağlamıştır (Brown vd. 2003: s.20).

Retro kavramı pazarlama açısından incelendiğinde ise “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetlerin günümüzde yeniden kullanılabilir” olarak ifade edilmektedir (Tekeoğlu ve Tıǧlı, 2016: 280). Eski markaların canlanması ve bu markaların imajlarının sunduğu yeni güçlü yönetim seçeneğinin kullanılması için pazarlama araştırmaları alanında bir "retro devrim" ihtiyacı hakkında konuşulmaya başlanmıştır (Merlo ve Perugini, 2015, s. 94).

Pazarlamaya yeni bir boyut kazandıran “retro pazarlama” kavramı ilk kez Stephen Brown tarafından gündeme getirilmiştir. Brown retro pazarlamadan, önceki tarihsel dönemlerde kullanılan ürün ya da hizmetlerin canlanması ve yeniden gündeme gelmesi şeklinde bahsetmiş fakat yaptığı çalışmalarda retro pazarlamanın tanımına ilişkin fikir birliğine varılamadığını söylemiştir ve bunun üzerine retro pazarlama için “yesterday’s tomorrow, today (dünün yarınları, bugün)” şeklinde bir ifade kullanmıştır (Brown, 1999: s.365). Retro pazarlama; bir taraftan geçmişe özlem duyan tüketicileri, özledikleri mekanların ve ürünlerin sıcaklığına kavuştururken, diğer taraftan bu duyguları, o zamanları hiç yaşamamış genç nesillere aktarmaktadır. Pazarlamacılar duygu aktarımını sağlamak amacıyla, eskiyi canlandıran çeşitli lezzetler, markalar, simgeler, ambalajlar ve reklamlardan yararlanmaktadırlar. Anne kurabiyeli, erişteli, ev salçalı geleneksel konseptli ürünler; Coca-Cola'nın klasik yeşil renkli cam şişesi ya da Disneyland, Minyatürk gibi geçmişe sürekli hale getiren mekansal tasarımlar; retro pazarlamanın nostaljiyi besleyen ve nostaljiden beslenen örnekleridir (Altıntuğ, 2011: s.271).

3.2. Retro Pazarlamanın Kavramları ve Öğeleri

Brown, Kozinets ve Sherry (2003: s.21) retro pazarlama ile ilgili yaptıkları çalışmalar sonucunda araştırmalarını dört temaya dayandırmıştır. Retro pazarlamanın 4A'sı olarak isimlendirilen bu öğeler:

Allegory (Markanın Hikayesi): Marka hikayeleri temelde sembolik öyküler, anlatılar veya genişletilmiş metaforlardır. Genellikle didaktik (öğretici) mesajlar vermektedirler. Başarılı örneklerine birçok reklamda rastlanılmıştır. Reklamlarda kullanılan bu hikayeler dinamik, popüler zevklere ve eğilimlere göre yani trendlere göre değişiklik göstermektedir (Brown vd. 2003: s.21).

Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu): İdealize edilmiş büyümlü bir yerde yaşayan toplulukları hatırlatan ve retro pazarlama unsurlarını kapsayan ütöpik bir yerdir (Gökaliler ve Arslan, 2015: s.246). Bu bağlamda, idealleştirilmiş marka topluluğu ile geçmişteki toplumların ütöpik dünyasına göndermede bulunulur (Çeber, 2018 s.71). Lego'nun tarihine ve markayla özdeşleştirilmiş hikayelere ilgi duyan kişiler tarafından oluşturulmuş olan Brickbuilders isimli marka topluluğu, ortak ritüelleri ve gelenekleri paylaşmakta (Tuominen ve Kurikko, 2012: s. 14) ve bu şekilde markayı kavramsal hale getirmektedir.

Aura (Marka Özü): Tüketiciler her şeyden önce orijinalliğe önem vermektedirler. Aura (marka özü) orijinallik ve benzersizlik ile birebir ilişkilidir. Örneğin Harley Davidson, özgürlük ve isyan sözü vermekte ve bu şekilde de yoluna devam etmektedir. Sportster ve Street Lines modelleri ile bu mesaj başarılı bir şekilde verilmiş, ancak bu modeller aynı zamanda, teknolojik yenilikler ve şık tasarımlarla da başarıyla harmanlanmıştır. Böylece marka, kalıcılık, özgünlük ve miras duygusu sunarak hızlı sosyal, ekonomik ve çevresel değişikliklerin neden olduğu yüksek kaygı düzeyiyle karşılaşan yeni bin yıllık tüketicilerine güvence verebilir (http1).

Antinomy (Marka Paradoksu): Son olarak, bir retro marka, özellikle bir teknoloji ürünü, marka anlamında bazı kültürel paradokslar içermektedir (Http1). Teknoloji hızla gelişim göstermekte ve bireylerde her şeyin daha basit ve yavaş olduğu zamanlara özlem duymaktadırlar. Bu paradoks içerisinde ise pazarlama teknolojik ürünlerin nasıl tüketileceğini açıklamaktadır. İlk defa 1957'de üretilmiş olan Fiat500, günümüzde stil olarak 1950'li yıllarla bağ kurmasına rağmen, pazarlama iletişiminde 70'li yaşlarında olan tüketicilere değil, genç kesime hitap etmekte, eğlenceli ve ekonomik gibi mesajlar vermektedir. (Baughen, 2011). Başka bir örnekte ise, Harley Davidson'un müşteri deneyimlerinde gözlenen paradokslar, eskiye karşı yeni, geçmişe karşı gelecek, gelenekselliğe karşı teknoloji ve şehir manzarasına karşı açık yol şeklinde karşımıza çıkmaktadır (http1).

3.3. Retro Pazarlamanın Uygulama Alanları

Retro pazarlamanın temelini oluşturan düşünce, tüketicilerin satın alma sürecinde ürün tercihi yaparken ailenin, etkilenilen bir filmin veya tüketicinin hayatından bir şeylerin izlerini taşımasıdır. Öyle ki son yıllardaki retro kavramının geçmişe olan özlemle yoğun bir şekilde ilişkili olması nedeniyle tüketicileri o dönemin yaşam tarzı, toplumsal koşulları ve diğer özelliklerini de talep eder hale getirmiştir. Tüm bunlara bağlı olarak Retro pazarlamanın, tüketicilerin geçmişe bağlılığını kullanmak için en ekonomik yol olduğu söylenebilir. Brown'a göre (1999) Retro pazarlama, uygulamada üç grupta toplanmaktadır. Bunlar; repro, retro ve repro-retro kategorileridir (Brown, 1999: s.365).

Repro: Eskiden güzel olan ürünlerin eskisi gibi yeniden üretilmesiyle ilgilidir, ancak zamanın etkisiyle anlamlar değişmiş olabilir (Brown, 1999, s.365). Harley Davidson Sportster motosikleti ve Converse All Star basketbol ayakkabıları repro ürünlerin en önemli örneklerindedir (Demir, 2008: s.36).

Retro: Repro ürünlerinin, günümüz ürünlerindeki performansı yakalayamaması dolayısıyla ortaya çıkmıştır (Demir, 2008: s.36). Retro, genellikle eskiyle yeniye birleştirmeyi ifade eder. Yüksek teknoloji ile eski tarz tasarım şeklidir. TAG Heuer saat markası retro ürüne örnek olarak gösterilebilir. Yeni model Tag Heuer saatler 1930'lardaki gibi görünüme sahiptir. Fakat eskiden mekanik aksam kullanılmaktayken günümüzde güneş enerjisi ile çalışan mikroçipler kullanılmaktadır (Brown, 1999, s.365).

Repro-retro: Geçmişten ilham alarak canlandırılan ve gündeme getirilen ürünleri ifade etmektedir. Başka bir deyişle Neo-nostalji, olarak da ifade edilir. Yeni nesil Volkswagen Beetle, yeni nesil Mini-Cooper ya da Fiat 500 repro-retro ürünlerin en başarılı örneklerindedir.



Kaynak: <http://www.vwcult.com/ja/old-and-new-beetle/>

3.4. Dünya’da ve Türkiye’de Retro Pazarlama Örnekleri

İlk olarak 1970’li yıllarda literatüre giren nostalji kavramı bugünlerde seçim kazandırabilecek bir iletişim aletine dönüşmüştür. Örneğin ABD Başkanlık Seçimleri, tarihin gördüğü en ünlü başkanlık kampanyalarından biri olan Reagan’ın sloganının yeniden üretilmiştir. Trump’ın Reagan’ı alıntılıdığı “Make America Great Again” kampanyasının başarısının altında yatan sebeplerden biri belki de retro olmasıydı. Kimse rakibinin sloganını hatırlamazken, tüm dünya hala “Make America Great Again” sloganını hatırlamakta ([http6](http://6)). Hem dünyada hem de Türkiye’de retro pazarlama örneklerine rastlamak mümkündür. Dünyadan ve Türkiye’den bazı örnekler şöyledir:

Pazarlama alanında Retronun kullanımına ilişkin markaların uygulamış olduğu çeşitli örnekler söz konusudur. Dünya’da Retro pazarlama alanında yapılan uygulamaya örnek olarak, Wolkswagen New Beetle modeli gösterilebilir.

New Beetle, otomotiv tasarımcısı Ferdinand tarafından dizayn edilmiştir. Araç II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ve Kuzey Amerika genelinde popüler hale gelmiş ve aracın popülaritesi gittikçe yükselmiştir. Ocak 1998’de Detroit Motor Show’da piyasaya tanıtılan New Beetle’da yirmi birinci yüzyıl teknolojisi kullanılmış olmasına rağmen New Beetle yirminci yüzyıldan kalma stile sahiptir. VW Bug’ın kendine özgü kabarcık şekli ve hatları bozulmadan en yeni otomotiv teknolojisi ile birleştirilerek üretilen New Beetle’a aynı zamanda ayarlanabilir direksiyon, CD çalar, hava yastıkları, 115 beygir gücündeki motor hacmi, saatte 193 km hız gibi donanımlar eklenerek günümüz teknolojisine uyumlu hale getirilmiştir (1967 yılında üretilen eski modelde 53 beygir gücünde motor hacmi ve 125 km hız özellikleri bulunmaktaydı) (Brown, 1999: s.366). Otomotiv alanında Fiat500 ve The New Mini’yi de örnekler arasında gösterebiliriz.

Teknoloji alanında ise 2000’li yılların en popüler telefonu olan Nokia 3310’u örnek olarak verebiliriz. İlk olarak 2000 yılında piyasaya sunulan Nokia 3310 piyasaya girdiği günden bugüne kadar 126 milyon satılarak en çok satılan telefon unvanını elde etmiştir. 17 yıl aradan sonra Nokia, 3310 modelini 2017 yılında günümüz teknolojiyle birleştirerek tekrardan piyasaya sunmuştur. Tasarım olarak ilk versiyonuna benzeyen telefon teknolojik olarak tamamen günümüz şartlarında uygun olarak dizayn edilmiştir. Tasarıma ilişkin bir detay olan ve ekranı ayıran beyaz çerçeveli tuş takımı yeni 3310’a retro bir hava katmıştır. Sarı, kırmızı ve gri gibi farklı renklere sahip olan yeni 3310 kamera, mikro SD, geniş ekran gibi günümüz telefonlarında bulunan birçok özelliğe sahiptir. Genel hatlarıyla eski modelin hemen hemen aynısı olan yeni 3310 daha teknolojik olmasıyla eski modelinden farklılık göstermektedir. Bu

bağlamda Nokia 3310 retro pazarlamaya dair başarılı örnekler arasında gösterilebilir (Çeber, 2018: s.103-104).



Kaynak: <https://medium.com/@ismailhpolat/yeni-nokia-3310-b74977a154e3>

Türkiye’den örnek olarak Fruko Gazoz markası gösterilebilir. 1989 yılında Fruko'nun reklamında oynayarak "On yüz bin milyon baloncuk yuttum" sözleriyle o dönemde 7'den 77'ye herkes tarafından sevilen Seda'nın, 14 yıl aradan sonra tekrar aynı reklam filminde oynaması reklamda retro kullanımına iyi bir örnek teşkil etmektedir (http 2).

Retro ürünlere diğer bir örnek ise Alcatel’in çıkarmış olduğu “Retro Temporis Telefon” dur. Çevirmeli telefonlar günümüzde çok fazla bulunmamaktadır. Telefonla konuşmak için yazdırılan günlerden kalan tasarımlar şimdi retro telefonlarla geri dönmüştür. Alcatel retro telefonları, Türk Telekom’un yapmış olduğu kampanya dahilinde, 24 ay taksitle satılmaya başlanmıştır. Retro telefonlar, eski tarzdaki çevirmeli telefonlarla görünüş olarak çok benzer olmasına rağmen, dijital ekran, arayan numarayı gösterme, 6 dildeki menüsü, saat ve tarih göstergeleri, 70 adet isim ve numara hafızalı arayanlar listesi vb. teknolojik özellikleri ile eski çevirmeli telefonlardan ayrılmaktadır. Alcatel, üretmiş olduğu bu eski görünümlü teknolojik telefonları tüketicilere sunarak başarılı bir şekilde nostaljiyi çağrıştırmıştır (Keskin ve Memiş, 2011: s.198).

Migros’un 2011 yılında 57. Yılı şerefine ‘’57 yıl öncesinin fiyatlarıyla’’ sloganı ile yaptığı kampanya da retro pazarlamada yer alan önemli örneklerdendir. Migros, kampanya

kapsamında birçok ürünü nostaljik ambalajlarıyla satışa sunmuştur. Migros, bu uygulamasına ilerleyen yıllarda da devam etmiş ve aynı şekilde markalar da Migros'tan bağımsız olarak ürünleri eski ambalajlarıyla çıkarmaya başlamışlardır (http 3).



Kaynak: <https://www.umityildirim.com/nostaljiye-artan-ilgi-ve-retro-pazarlama/>

3.5. Sporda Retro Pazarlama Kavramı

Scola ve Gordon (2018: s.200)'a göre pazarlama uzmanları son 20 yıl boyunca retro pazarlamayı incelemişler ve bu incelemenin sonunda birçok pazarlama uzmanı, tüketicilerin *fin de siècle* etkisinden dolayı nostaljiye karşı artış olduğunu belirtmiştir. *Fin de siècle* etkisi, bir dönemin sonu ile bağlantılı devamsızlık içeren deneyimler hakkında kültürel kaygılar olduğunu açıklar.

Spor takımlarının ve liglerin çoğu "Throwback (Geçmiş dönem)" veya "Turn Back The Clock Night (Geçmiş zamana geri dönmek)" gibi ifadelerle retro pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Retro pazarlamanın sporda yoğun olarak kullanılmasına ve popüler basına olan ilginin artmasına rağmen, bu alanda çok az akademik araştırma vardır. Spor dünyasında, retro pazarlama kullanımının artması istisna değildir, çünkü birçok profesyonel takım ve lig, retro unsurları genel pazarlama stratejilerine dahil etmeye devam etmiştir. Spor pazarlamacıları, retro pazarlamayı kullanmak için birçok yol bulmuşken, takımlar ve ligler de retro pazarlama stratejileri uygulamaya devam etmiştir. Takımların retro pazarlamayı nasıl kullanabileceği ve takımın geçmişini hayranlarına hatırlatma şekilleri çok fazladır. Eski dönem üniformaları ve logoları, retro pazarlamanın en yaygın kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır; Bunun sebebi

ise, eski dönem üniformalarının, takımın fanlarının satın alması için yeni bir ürün yaratmasıdır. Örneğin, Toronto Raptors 'un 2016-2017 sezonunda Huskies adlı eski bir basketbol takımını hatırlatmak ve anmak için üniformalarını ve sahalarını yeniden tasarlamışlardır (Scola ve Gordon, 2018: s.197).

3.6. Sporda Retro Pazarlama Örnekleri

Dünya genelinde retro pazarlama alanında değerlendirilebilecek örnek sayısı oldukça fazladır. Bir önceki bölümde incelenen örnekler dışında sporda retro pazarlama örneklerine rastlamak da mümkündür. Öne çıkan bazı örnekler şöyledir:

Nike'ın Michael Jordan XL Retro Spor Ayakkabıları sporda retro pazarlama uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. Ayakkabılar 1950'lerin rüyası gibi görünse de konforlu ayakkabı tabanları, havalandırılmış yüzeyleri ve önerilen perakende fiyatları tam bir pazarlama becerisidir (Brown vd. 2003: s.20).

Reebok'ın ilk defa 1993 yılında piyasaya sunduğu Aztrek off-road koşu ayakkabılarını 25 yıl sonra tekrardan geri getirmesi de sporda retro pazarlama uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Marketing Dive'in yayımladığı bir habere göre, Reebok, 'Aztrek: 90s Re-Run' (Aztrek: 90'ların yeniden harekete geçmesi) sloganlı "90'lar temalı bir içerik dizisini" piyasaya sürecektir. Kampanyada, sosyal medya yıldızı Jay Versace, Frankie Collective'in sokak giyim etiket yıldızı Sara Gourlay, For All to Envy giyim markasından Kirk Tilton, "retro stil uzmanı" Jordan Page ve vintage koleksiyoner ve küratör olan Josh Matthews ve Angie Chavez yer almaktadır.

Her bir etkileyici (influencer), eski 90'lı yılların Reebok ürünleri giydirilerek deneyim, orijinallik ve kendini ifade etmenin, tarzlarına nasıl etki ettiğini anlatan videolara çekilmiştir. Filme çekilen içerik serisi, spor ayakkabıyı bir performans ayakkabısı ve ikonik moda ögesi olarak göstermek için off-road mekanlar içermektedir. Ayrıca marka, etkileyiciler tarafından dizayn edilen bireysel kapsül koleksiyonlarını da sunmaktadır. Hayranlar markanın web sitesine girerek bu koleksiyonu kazanma şansı elde edebilmektedir.

Reebok, modern pazarlama taktikleriyle küçük bir nostaljiyi kucaklamaya devam etmektedir. Çeşitli reklam öğelerinin yer aldığı retro temalı içerik, genç tüketicilerin nostalji, spor ayakkabı ve sınırlı sayıda üretilen ürünlere olan düşkünlüğüne hitap etmektedir ([http 4](http://4)).

Spor kulüplerini ve takımları inceleyecek olursak, takımların retro pazarlamayı nasıl kullanabileceği ve takımın geçmişini hayranlarına hatırlatmak amacıyla kullandıkları bir çok yol vardır. Bunlara bir örnek olarak Toronto Raptors'un 2016-2017 sezonunda çoklu oyunlar için Huskies diye çağrılan eski basketbol takımını hatırlatmak amacıyla üniformalarını ve sahalarını yeniden tasarlama sürecini gösterebiliriz. New York Mets ve Pittsburgh Pirates'de

2016 yılında oyunlarda orijinal formlara alternatif olarak retro formalar üretmiştir (Scola ve Gordon, 2018: s.197).

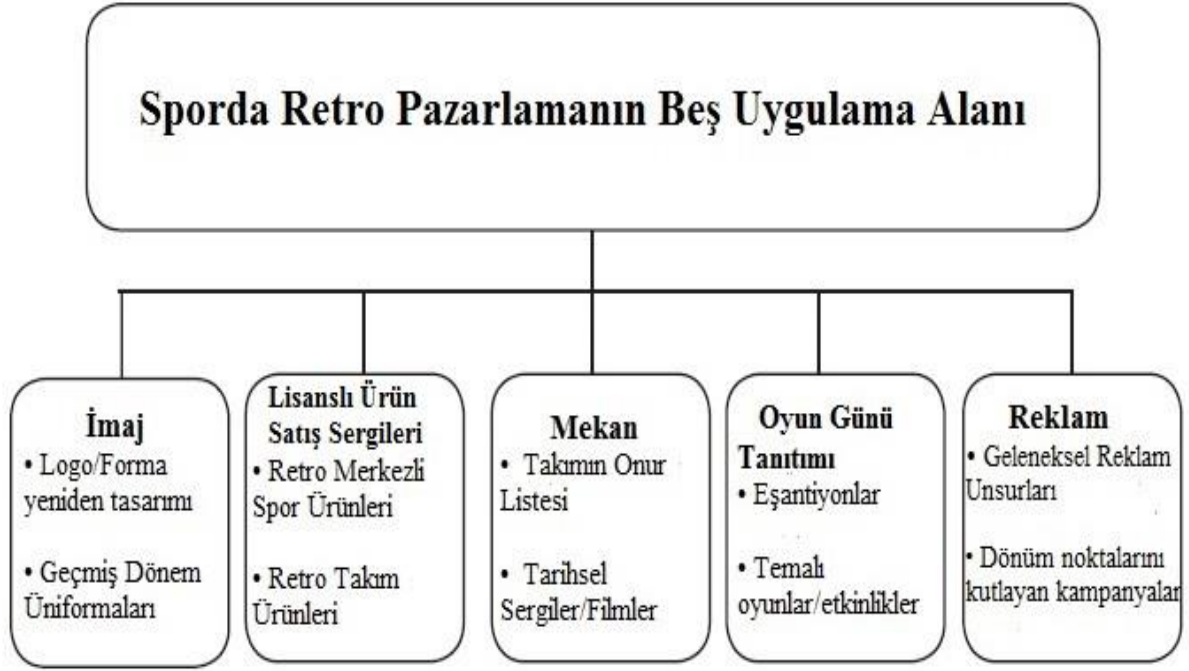
3.7. Türkiye’de Retro Spor Pazarlaması Örnekleri

Türkiye’de ise Toronto Raptors’un yaptığı uygulamaya benzer bir şekilde Galatasaray Spor Kulübü’nün ‘‘1908-1909’’ sezonunda ilk defa Sarı-Kırmızılı formanın giyilmesi ve ilk şampiyonluğun 100.yılı anısına üretilen ‘‘1908 Serisi’’ Özel Koleksiyonu örnek olarak değerlendirilebilir.

1905’de Ali Sami Yen ve arkadaşları tarafından Galatasaray Lisesi’nde kurulan Galatasaray Futbol Takımı, önce kırmızı-beyaz sonrasında da sarı-siyah renklere sahipti. 1908’de ilk defa sarı-kırmızı formayı giyen Galatasaray SK. Sarı-kırmızı forma ile ilk sezonda şampiyonluğa ulaştı. 1908-1909 şampiyonluğunun ve Sarı-Kırmızılı formanın 100.yılına istinaden 2008 yılında, Galatasaray Pazarlama A.Ş. Kreatif Danışmanı tasarımcı Evrim Timur tarafından özel bir koleksiyon tasarlandı. Türkiye’de bir ilk olan koleksiyon, sınırlı sayıda üretilen ‘‘limited edition’’ koleksiyoner grubu ve anı ürünlerinden oluşuyor. ‘‘Retro’’ tarzda orijinal halleri bozulmadan koleksiyonerlere yönelik olarak tasarlanan koleksiyon grubu; ilk sarı-kırmızı forma, kaleci gömleği, triko balıkçı yaka kazak, hennly warm-up ‘‘postacı’’ tipi Messenger çanta, bayan çantası, tool-bag, doktor çantası ve hafta sonu çantasından oluşmaktadır ve sadece 1908 adet üretilmiştir. Seri numaralı olarak özel bir ambalajda sertifikalı satışa sunulan koleksiyon için üretilen özel arma ise, 1908-1909 sezonunda elde edilen ilk şampiyonluk şiltinin formundan yola çıkılarak takımı destekleyen Galatasaray taraftarları tarafından takılan ‘‘Galata Sarayı Efendileri’’ ismiyle tasarlanmıştır. ‘‘Anı ürünleri’’ grubu ise yine sınırlı sayıda 1908’er adet üretilen uzun kollu tişört, şapka, atkı ve armalı anahtarlıktan oluşmaktadır.

Galatasaray Spor Kulübünün ‘‘1908 Galata Sarayı Efendileri’’ özel koleksiyonu günümüzün genç Galatasaraylı kuşağını yüzyılı aşan kulüp geçmişi ile buluşturmaktadır (http 5).

Scola ve Gordon (2018: s201), sporda retro pazarlamaya dair yaptıkları araştırmalar sonucunda sporda retro pazarlamanın beş uygulama alanı olduğunu keşfetmişlerdir. Analizler sonucunda ortaya çıkan beş pratik alan şunlardır: Imagery (İmaj), Merchandising (Lisanslı ürün satış sergileri), Venue (Mekan), Gameday promotion (Oyun günü promosyonları) ve Advertisement (Reklam).



Şekil 1. Sporda Retro Pazarlamanın Beş Uygulama Alanı (Scola ve Gordon, 2018: s.201)

3.8. Sporda Retro Pazarlamanın Beş Uygulama Alanı

3.8.1. İmaj (Imagery)

İmaj kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Günümüzde imaj kavramı tüketici davranışları, güveni ve tüketiciyi cezbetme üzerinde büyük rol oynamakta, işletmeler için ise pazarlama ve yönetim stratejisi olarak görülmektedir (Flavia'n vd. 2005: s.449). İmaj, bir markanın ürünlerinin, markanın sunduğu hizmetler, reklam faaliyetleri ve iletişim kanalları aracılığıyla verdiği mesajların, tüketiciler tarafından algılanması sonucu ortaya çıkan kavramsal bir bütündür. Kimlik gönderen tarafında oluşurken, imaj alıcıların zihninde tamamlanır. İmaj bir algılama ve tepki sürecidir (Marangoz, 2006: s.107). Peltekoğlu (1997: s.125) da imajı herhangi bir kişi, işletme, ürün ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak tanımlamıştır.

Literatürde markanın tüketiciler üzerindeki etkisi temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışlarıyla uygun olup olmadığına bağlıdır. Tüketici kendi imajı ile marka imajını birleştirerek kendi imajını zenginleştirmeye çalışmaktadır ve bunun sonucunda da satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Her bireyin kendi hakkında sahip olduğunu düşündüğü bir imajı vardır. Bireylerin kendi imajlarında sadece zihinsel algılar değil somut bazı özelliklerde mevcuttur. Örneğin; kişinin kullandığı otomobil, ev, giysi, koku vb. gibi çevresini oluşturan

nesnelere kişinin imajının oluşmasında bir paya sahiptir. Bireyler kendi imajları ile tercih ettikleri markaların imajları arasındaki mesafeyi azaltma eğilimi göstermektedirler. Yani bireyler marka tercihi yaparken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri ya da kendi imajlarını en iyi şekilde yansıtacağına inandığı markaları tercih etmektedirler (İçöz, 2013: s.43).

Marka İmajı

Marka imajı, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmış bir kavramdır ve bu bağlamda pek çok tanım bulunmaktadır: Marka imajı tüketicinin zihninde markayla ilgili oluşan algılar toplamı olarak değerlendirilmektedir (Hsieh ve Lindridge 2005: s.14). Marka imajı, bir ürünün algılanmasında ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici unsurları içeren bir olgudur (Odabaşı ve Oyman, 2004: s.369). Teorik olarak, tüm ürün ve hizmetler, marka imajının oluşturulduğu işlevsel, sembolik veya deneysel unsurlarla gösterilebilir (Zhang, 2015: s.59). Temel olarak marka imajı, tüketicinin markaya yönelik düşüncelerini ve duygularını açıklar (Roy ve Banerjee, 2007: s.142)

Marka imajı, tüketicinin markanın farklı ürünleri ve ürün dışı özelliği hakkındaki bilgi ve inançlarından oluşur. Tüketiciler olumlu bir marka imajına sahip olduklarında, markanın mesajları, rakip marka mesajlarına kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olur (Hsieh and Li, 2008: s.29). Bu nedenle, marka imajı bir tüketicinin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir. (Burmam vd., 2008: s.158). Güçlü bir marka kimliği büyük bir rekabet avantajı yaratır; iyi tanınan bir marka, tüketiciyi tekrar satın almaya teşvik eder. Böylece marka bir işaret gibi davranarak, tüketicilerini ürün kaynağı ve aynı görünen imitasyon ürünler hakkında korur (Stephen ve Cindy, 1997: s375).

Çeşitli alan ve disiplinlerdeki birçok araştırmacı, imajın temel olarak iki ana güç tarafından oluşturulduğu konusunu kabul eder. Bunlar; uyarıcı faktörler ve kişisel faktörlerdir. Uyarıcı faktörler, dış uyaranlar, fiziksel nesnelere ve önceki deneyimlerden kaynaklanırlar. Kişisel faktörler ise algılayanların (tüketicilerin) sosyal ve psikolojik özellikleridir. Yani tüketicinin zihnindeki marka imajı üründen yansıyan uyarıcıların yanı sıra bireyin kendi içinden yansıyan etkileycilerden de etkilenerek oluşur. Başka bir deyişle imaj, kimlik bileşenlerinin tüketiciler üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999: s.870).

Spor Örgütlerinde Marka İmajı

Eğer söz konusu marka, bir spor takımı, bir sporcu, bir spor organizasyonu ya da herhangi başka bir spor örgütü ise, marka imajı bireylerin markaya karşı gösterdikleri duygusal tepkiler olarak ortaya çıkmaktadır. Nike'ın "Just Do It" sloganının marka imajını, performansı, eleştirileri göz ardı edebilme yeteneği ve kendine karşı sorumlu olma çağrışımlarını içeren bir

asi olduğunu söylemekte ve bu bağlamda, bu sloganın markayı ve marka imajını oldukça doğru bir şekilde temsil ettiğini belirtmektedir (Yüksel, 2010: s.39).

(Macrae, 1991, aktaran Yüksel, 2010: s.39) marka imajını altı kategoride toplamıştır:

1. Ritüel marka imajı
2. Sembol marka imajı
3. İyi olma geleneği (heritage of good) marka imajı
4. Harcama-zenginlik-mesafe marka imajı
5. Ait olma marka imajı
6. Efsane marka imajı

Ritüel marka imajı genellikle yıldönümü ve anneler günü gibi özel durumları kapsar (Yüksel, 2010: s.40). Bell (2009: s.231) olimpiyat oyunlarını, en büyüleyici modern ritüellerden biri şeklinde belirtmiştir. Sembol marka imajında ise, bir marka unsurunun tüketiciler açısından özel bir anlama sahip olması gerekmektedir. Örneğin; Nike'ın, "Swoosh" sembolü. Nike, "Swoosh" sembolünü dünyadaki popüler markaların arasında en bilinen sembollerden biri haline getirmiştir (Kotler ve Armstrong, 2016: s.65). İyi olma geleneğinde markalar çekici olma ve istek uyandırmanın kendileri için faydalı olacağını düşünmekte ve performanslarını bu durumla ilişkilendirmektedirler. Kotler ve Armstrong'a (201: s.245) göre Avantajlarına göre konumlandırılan bazı başarılı markalar FedEx (zamanında teslimat garantisi), Nike (performans), Lexus (kalite) ve Walmart (düşük fiyatlar). Takım ile özdeşleşme, taraftarların büyük bir sosyal gruba karşı hissettiği aidiyet duygusunu da içinde barındırmaktadır (Yüksel, 2010: s.40). Bundan dolayı spor takımları ve ait olma marka imajı arasında güçlü bir bağ vardır. Spor markalarında efsane imajı çok sık kullanılmaktadır. Örneğin Richelieu and Pons (2006: s.80) yaptıkları çalışmalarında Barcelona futbol kulübünden efsanevi olarak bahsetmişlerdir.

Spor Örgütlerinde Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Marka imajı, markaya sağladığı yarar dolayısı ile pazarlama yönetiminde önemli bir kavram olarak yer almaktadır. Marka imajını etkileyen faktörler ise Burmann vd. (2007: s.158) tarafından şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- Doğrudan iç marka kimliğinden kaynaklanan ve dolayısıyla marka yönetimi tarafından doğrudan etkilenen belirleyiciler.
- Kişisel / bireysel belirleyiciler, örneğin, markayı algılayanların motivasyonları ve deneyimleri.
- Marka imajını dışarıdan etkileyen ve marka yönetiminden doğrudan etkilenemeyen belirleyici faktörler olan dış faktörler, örneğin endüstri imajı.

Spor takımlarında marka imajını etkileyen faktörler arasında doğrudan iç marka kimliğinden meydana gelen belirleyiciler olarak; takım başarısı, antrenör, yıldız oyuncu, takım tarihi ve geleneği, eğlence olanakları, takım logosu, stadyum, yönetim ve takım kültürü, kişisel belirleyiciler olarak; kaçış, özdeşleşme, kabul görme, nostalji, pozitif stres ve marka imajını haricen etkileyen belirleyiciler olarak ise lig, endüstri, taraftarlar, sponsorlar ve coğrafik köken tanımlanmaktadır (Bauer vd. 2008: s.221).

Tüm bu faktörlerin yanı sıra Lachowetz ve Gladden (2003: s.29-32), sporda imajı etkileyen bir başka faktörün ise Neden İlişkili Spor Pazarlaması yani CRSM (*Cause Related Sport Marketing*) olduğunu belirtmiştir. NBA'in, "Başarmak İçin Oku" kampanyası CRSM'ye örnek olarak gösterilebilir. Bu kampanyanın amacı, gençlere okuma ve okuryazarlığı teşvik etmek için üye takımlarla birlikte çalışmaktır. Spor tüketicilerinin NBA maçlarına bilet almalarını, NBA maçlarını televizyondan seyretmelerini ve lisanslı NBA ürünleri satın alarak kendilerini daha iyi hissetmelerini amaçlamaktadır. Böylece tüketiciler NBA'e ekstra bir değer göstermekte ve NBA'in imajını zenginleştirmektedir.

Retro Pazarlamada Marka İmajının Uygulanması

Pazarlama uygulayıcıları, marka imajını sporda retro pazarlama alanında birçok şekilde uygulamaktadır. Ancak genel olarak geçmiş dönem formaları ve markayı yeniden tasarlama daha çok kullanılan alanlardır. Marka imajı, genel olarak tüketicinin markaya dair izlenim elde etmesi ve marka hakkındaki görüşlerini oluşturmasını sağlamakta kullanılan en yaygın faktördür. Bu da retro pazarlamanın imaj yaratmada kullanılması için kabul edilebilir bir sebep oluşturmaktadır (Park vd. 2013: s.180).

En basit ve en yoğun şekilde uygulanan yol, takımların ve liglerin maçları boyunca geçmiş dönem formaları, isimler veya geçmiş dönem saha dizaynı oluşturmaktır (Lukas, 2015). Örneğin; NBA'deki Golden State Warriors ve Sacramento Kings, 2015-2016 sezonunda geçmiş dönem formasıyla birlikte geçmiş dönem saha dizaynı kullanmıştır. Bir başka örnekte ise 2017-2018 sezonunda, İngiliz Premier Ligi ekiplerinden Liverpool, 2000-2001 sezonu için geçmiş dönem forması olarak kabul edilen turuncu bir alternatif formaya sahipti. Profesyonel sporlarda geçmiş dönem formalarının kullanımı, son zamanlarda yaygın bir hal almış ve liglerin retro pazarlamayı kullanmasını sağlamıştır. 2013 yılında NBA, Adidas'ın Hardwood Classics serisinin bir parçası olarak yedi geçmiş dönem forması olacağını açıklamıştır. Ünitiformalar, logolar ve sahalarda geçici olarak retro unsurları kullanmanın ötesinde, takımlar retroyu logolarına ve forma tasarımlarına dahil etmişlerdir. (Scola ve Gordon, 2018: s.201). Retro imajı sık sık uygulayan bir spor pazarlaması etkinliği, spor takımı veya bir spor ligi, lisanslı ürün satış sergileriyle "merchandising" çok fazla ürün satmaktadır. (Scola ve Gordon, 2018: s.201).

3.8.2. Lisanslı Ürün Satış Sergileri (*Merchandising*)

Bir organizasyon ürününün lisansı sayesinde güçlü bir markaya sahip olmak mümkündür. Lisans, bir firma veya organizasyonun bir başka firma veya organizasyona markasını ücret veya belirli imtiyazlar karşılığı vermesi dahilinde yapılan bir anlaşmadır. Daha geniş bir tanımla lisans, bir anlaşma biçimidir ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini, ticari sırrını ve diğer imkanlarını bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir (Argan ve Katırcı, 2015: s225). Lisans yoluyla elde edilen markalama stratejisi; organizasyona markayı, marka ismini, marka işaretini veya ticari markayı kullanma yetkisi verir. Bir başka markadan lisans alan organizasyon bunu, ayrıcalık elde etmek için mal, hizmet veya tutundurma aracıyla bütünleştirerek kullanır (Eser, 2014: s.17).

Sportif başarı elbette takımlar için önemlidir. Finansal başarı ve sportif başarı birbiriyle ilişkilidir. Finansal başarıya sahipken takımın sportif hedeflerine ulaşmak daha kolaydır. Finansal başarının sürdürülebilirliği, takımları profesyonel olarak çalışmaya zorlamaktadır. Sportif başarının sürekliliği ancak profesyonel yaklaşımlarla desteklenebilmektedir. Bu nedenle, spor kulüpleri pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermeli ve lisanslı ürünler, pazarlama faaliyetlerinde takımların bir strateji olarak gerekli dikkati göstermesi gereken noktalardan biri olmalıdır (Argan ve Özer, 2006: s.128).

Lisanslama, spor pazarlamasında canlı ve dinamik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bireyin spor organizasyonuna duygusal katılım gösterebilmesi için taraftar kimliği ile yakından ilişkilendirilmektedir. Taraftarlar bağlılık duygusu ile takımlarını desteklemekte ve kendilerini kulüplerine yakın hissetmek için çeşitli davranışlar sergilemektedirler (Eser, 2014: s.17). Örneğin; Taraftarlar maç biletlerine küçük bir servet ödemekte, takımlarının dövmesini yaptırmakta, evlerine kablolu Tv ya da uydu alıcısı bağlatmakta, erken saatlerde uyanmakta ya da geç saatlere kadar Tv başında beklemekte ve maç günlerinde desteklediği takımın formasını giymekte ve kendilerini takımının bir savaşçısı olarak görmektedirler (Eser, 2014: s.24). Bir başka ifadeyle, taraftarlar lisanslı ürün satın alarak maça gittiklerinde, kendilerini destekledikleri takımın bir parçası olarak görmek ve takımın başarısında rol oynadıklarına inanmaktadırlar (Eser, 2014: s.17).


Maçlarda satılan yiyecek ve içeceğin bile aslında çok önemli bir gelir kaynağı olduğu düşünüldüğünde, lisanslı ürünlerin taraftarlar için hem takımlarını desteklemek hem de kulüplerinin amblemini taşıyan bir ürünü giymek açısından ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Eser, 2014: s.22).

Lisanslı ürün satımı, kulüpler için oldukça büyük bir gelir kaynağıdır. Mesela NFL liginde 1999 yılında lisanslı ürün satın alımından 3 milyar dolar gelir elde edilirken, 2000 yılında bu rakam 11 milyar dolara yükselmiştir (Kwon, 2002: s.113). Bir başka örnek ise, Amerikan Futbol Liginin (NFL) 150 alıcısı bulunmaktadır. Bu alıcılar giyim, spor ürünleri, basketbol kartları, okul ürünleri vb. gibi eşyalarda NFL ismini kullanabilme hakkına sahiptirler (Aytaç, 2017: s.60).


1990-1994 yılları arasında, lisanslı spor ürünlerinin satışları 5,3 milyar ABD dolarından 10,35 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 1997 yılında, Amerikalıların lisanslı spor ürünleri için harcadıkları para miktarı 15 milyar ABD dolarının üzerindedir. 2006 The Licensing Letter raporlarına göre, lisanslı ürünlerin perakende satışları 2005 yılında ABD ve Kanada'da 13.2 milyar dolar ile tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 1997 yılında dört büyük ligin, üniversitelerin ve kolejlerin toplam perakende satışları 11,3 milyar ABD doları olmuştur. Bu satış rakamları, giyim ürünleri, ticari kartlar ve hediyelik eşyalardan oluşan spor ürünlerini içermektedir. Giysiler ve giyim eşyaları, tüm lisanslı spor ürünlerinin yaklaşık % 60'ını oluşturmaktadır. Lisanslı spor ürünleri yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde değil, Avrupa'da da gelişmektedir. Örneğin, Zidane'ı transfer eden Real Madrid, 500,000 "Zidane" forması satmayı planlıyordu (Argan ve Özer, 2006: s.118). Bir başka Örnek ise; Bayern Munich'in ev sahipliği yaptığı 2011-2012 sezonu Şampiyonlar Ligi Finalinde kulübün forma satışları 700 binden 880 bine çıkmıştır (Rohlman, 2012).


Aşağıdaki şekilde 2007-2008 ve 2011-2012 yılları arasında en çok forma satışına sahip kulüplerin ortalama satış rakamları bulunmaktadır. Yıllık ortalama forma satışları incelendiğinde İspanyol devi Real Madrid ile İngilizlerin Kırmızı Şeytanlar'ı Manchester United'ın pastadaki en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Manchester United'ın sattığı tüm ürünler içinde formalar yaklaşık %40'lık bir paya sahiptir (Rohlman, 2012).

Şekil 2. Takımların 2007-2008, 2011-2012 yılları arasındaki yıllık ortalama forma satışları

 Takımların 2007-2008, 2011-2012 yılları arasındaki yıllık ortalama forma satışları

Manchester United	1,4 Milyon		
Barcelona	1,15 Milyon		
Arsenal	800,000		
Juventus	480,000		
Inter Milan	425,000		

 Takımların 2007-2008, 2011-2012 yılları arasındaki yıllık ortalama forma satışları

Real Madrid	1,4 Milyon		
Chelsea	910,000		
Bayern Munich	880,000		
Liverpool*	810,000		
AC Milan	350,000		

Şekil 2. Takımların 2007-2008, 2011-2012 yılları arasındaki yıllık ortalama forma satışları.
Kaynak: Dr. Peter Rohlmann, <http://www.sportingintelligence.com/> web sitesindeki yayınından uyarlanmıştır, (Yayın Tarihi: 08.10.2012)

Tablo 1. 2011-2016 Sezonu Avrupa’da en çok forma satan takımlar ise şu şekildedir:

Takım	Satış Miktarı
Manchester United	1.750.000
Real Madrid	1.650.000
Barcelona	1.278.000
Bayern Münih	1.200.000
Chelsea	899.000
Liverpool	852.000
Arsenal	835.000
PSG	526.000
Juventus	452.000
Dortmund	393.000
Galatasaray	386.000
Fenerbahçe	365.000
Manchester City	342.000
Marsilya	335.000
Tottenham	268.000
Milan	200.000
Inter	199.000
Schalke 04	184.000
Lyon	177.000
Atletico Madrid	173.000

Kaynak: <https://www.sporx.com/futbol/ekstra/2016-2017-avrupanın-en-cok-forma-satan-20-takimi-belli-olduSXGLQ26671SXQ?sira=21>

Hizmet işletmesi konumunda olan spor kulüplerinin, belki de taraftarlarına sunmakta olduğu somut ve elle tutulur tek ürün, lisanslı ürünlerdir. Bu ürünler ister kulüp tarafından, isterse lisans hakkını satın almış olan işletme tarafından üretilmiş olsun, taraftarın satın alma davranışına etki etmektedir. Ayrıca fiyat, kalite ve çeşitlilik de üzerinde durulması gereken konulardır. Farklı gelir düzeylerine sahip taraftarların bütçelerine uygun, kaliteli ve farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek lisanslı ürünler bulabilmesi taraftarın satın alma davranışı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde holiganizmin etkilerinin yavaş yavaş azalması ile birlikte, spor kulüplerinde lisanslı ürün uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir (Or, 2009: s.35).

Taraftarların lisanslı ürünleri almasını etkileyen 9 faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin 6'sı takım, 2'si tüketici ve sonuncusu da ürün kaynaklıdır. Takım kaynaklı faktörler; takımın şimdiki performansı, takımın geçmiş performansı, taraftarın takımla özdeşleşmesi, teknik direktörün kariyeri, yıldız oyuncu varlığı ve takımın hatıralarına bağlılık şeklinde sıralanabilir. Tüketici kaynaklı faktörler ise; cinsiyet ve satın alma amacı faktörleridir. Ürün kaynaklı faktörler; ürün fiyatı. Özellikle kadınlara yönelik ürün sayısını artırmak, nostaljik ürünleri piyasaya sürmek ve lisanslı ürünlere yönelik kampanyalar yapmak takımın durumuna bakılmaksızın direkt olarak satışa etki eden faktörlerdir. Takım kötü bir sezon geçiriyorsa, lisanslı ürün satışını arttırmak amacıyla takımın koçu, yıldız oyuncunun varlığı ve takımın eski başarılarıyla ilgili ürünler üretilmelidir. Eğer takım iyi bir sezon geçiriyorsa, o sezon kazanılmış olan önemli maçları ve sezon sonunda yaşanabilecek olası şampiyonluğu ele alan ürünler üretilmelidir (Lee ve Chalip, 2009: s.35).

Ayrıca profesyonel spor işletmeleri, takımlarıyla özdeşleşmiş taraftarların yakın arkadaşlarını da lisanslı ürün satın alma ve stadyuma çekecek etkinlikler düzenlemelidirler. Grup halinde dolaşan taraftarlar için maç günlerinde stadyum çevresinde veya içerisinde kampanyalar yaparak satış oranları artırılabilir. Örneğin; işletmeler fanatik taraftarlardan bazılarını maç günleri işe alarak, onları lisanslı ürün satışlarında kullanabilirler. Bu sayede fanatik taraftarlar, arkadaş gruplarını da yanlarına çekerek satış rakamlarının artmasını sağlayabilirler (Chen vd., 2013: s.90). Bunun dışında Spor pazarlamacılarının dikkat etmesi gereken önemli noktalardan birisi de lisanslı ürün pazarını sınıflandırmak ve bu sınıflandırmaya göre yeni stratejiler geliştirmektir. Bu stratejileri geliştirirken özellikle taraftarların demografik özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Kwon, 2002: s.113).

Lisanslı ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken taraftarların alım gücü dikkate alınması gereken konuların başında gelmektedir. Lisanslı ürünleri taraftarların alabileceği şekilde fiyatlandırmak, hem kulüpler açısından bir gelir yaratır hem de taraftarların kulüp için ne kadar önemli olduğunu belirtir. Daha önce yapılan araştırmalarda lisanslı ürün satın alımında taraftarlar tarafından belirtilmiş bir alt veya üst sınır olmadığı bulgusuna rastlanırken, taraftarların fiyatını ödeyebildikleri her ürünü almak istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca lisanslı ürün alımında taraftarların ürün kalitesine dikkat ettikleri ve bekledikleri kaliteyi alamadıklarında o ürünleri tekrar satın almaktan kaçındıkları saptanmıştır. Bu durumda yöneticiler, lisanslı ürün anlaşması yapacakları firmanın kaliteli üretim yapmasına dikkat etmelidir; çünkü taraftarların kalite beklentisi ödeyecekleri fiyat ile doğrusal bir ilişki içerisindedir (Kwon vd., 2007: s.551).

Nalbantis vd., (2017: s.443)'nin yaptıkları çalışmada ise lisanslı ürünlerin dağıtımı üzerinde durulmuştur. Kulüpler tarafından yönetilen lisanslı ürün mağazacılık sistemleri, genellikle takımın bulunduğu şehirde ve maçlara giden insanlara yakın yerlerde kurulmaktadır. Kulüplerin çoğu başka şehirlere ya da yurtdışına mağaza açma konusunda bazı sorunlar yaşamaktadırlar. Bu sebepten dolayı da o şehirlerde veya ülkelerde istedikleri satış rakamlarına ulaşamamaktadırlar. Bu duruma karşı önlem olarak kulüpler eksik olduklarını düşündükleri bölgelere, şehir veya ülkelere showroamlar açarak bu eksiklerini gidermektedirler. Taraftarlar showroamlarda ürünleri deneyebilir, dokunabilir ve takımlarına olan özlemlerini satın alarak giderebilirler. Tüketiciler mağaza içinde nakit, kredi kartı veya mobil ödeme gibi seçenekler ile ödeme yapabilmektedirler. Showroamların standart mağazalardan tek farkı; tüketiciler ürünü mağazadan almaz, denedikleri ve satın almak istedikleri ürünler görevliler tarafından tüketicinin adresine gönderilir.

Kwon ve Armstrong (2002: s.159-160)'un yaptıkları çalışmaya göre ise, taraftarların lisanslı ürün satın alırken sergiledikleri dört davranış olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; alışverişten keyif alma, takıma karşı olan bağlılık, ekonomiklik ve zaman olarak uygunluktur. Bunlardan lisanslı ürün satın almayı en çok etkileyen faktör ise takıma karşı olan bağlılık çıkmıştır. Yine bu çalışmaya göre taraftarların lisanslı ürün satın alırken takımlarının logosunun belirgin olmasına ve renklerin canlı olmasına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dünya'nın en popüler spor branşı olan futbol, Türkiye'de de önemli bir ekonomik faaliyetin konusu haline gelmiştir. Türk Milli Futbol Takımı'nın FIFA 2002 Dünya Kupası'nda yarı final oynaması forma satışlarını artırmıştır. Türkiye ikinci tura çıktıktan sonra forma satışları 1 milyona ulaşmış ve sponsorların dağıttıklarıyla birlikte forma satışı 1,5 milyonu bulmuştur. Özellikle çeyrek ve yarı finalden sonra satılan forma sayısında artış olmuştur. 1 milyondan fazla forma satışı içinde Adidas yaklaşık 31.000 adet forma satarken, milli takımın sponsoru olan şirketler ise 500.000'in üzerinde forma dağıtmıştır. Satılan formlara harcanan paranın 24 trilyon lira olduğu tahmin edilmektedir (Hürriyet gazetesi, 2002: s.9).

Lisanslı ürün satışlarındaki en büyük paya sahip olan forma satışları gerçekleştirilen yeni transferlerle birlikte artış göstermektedir. Türkiye'de bulunan ve 'üç büyükler' olarak adlandırılan Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe spor kulüplerinin 2017-2018 sezonundaki forma satış rakamları incelendiğinde ise Galatasaray 300 binin üzerinde, Beşiktaş 290 bin ve Fenerbahçe 210 bin civarında forma satmıştır. Galatasaray'da en çok forması satılan oyuncu 2017-2018 sezonunda takıma katılan Bafetimbi Gomis olmuştur (Http8). Henüz sezonun ortalarında satılan "Gomis" forma sayısı 85,000'i bulmuştur (Http9). Bir başka örnek ise Real Madrid'den Juventus'a Transfer olan Cristiano Ronaldo

forma satış rakamlarıdır. 2017-2018 sezonunda toplamda 41 bin forma satan Juventus, 2018-2019 sezonunda sadece Ronaldo'nun forma satışlarıyla birlikte kulüp rekoru kırarak 24 saatte 520,000 C.Ronaldo forması satmıştır. Bu formaların 20,000'i forma sponsoru Adidas ile Juventus mağazalarında satılırken, 500,000'i ise internet üzerinden satılmıştır. Bir forma 104,95 Euro'dan satılırken; Juventus kulübü sadece transferin ilk gününde 54 milyon Euro gelir elde etmiştir. Real Madrid'den Juventusa toplamda 112 milyon Euro bonservis bedeliyle transfer olan C.Ronaldo sadece 24 saatlik forma satışıyla transfer bütçesinin neredeyse yarısını amorti etmiştir (http10). Bu da lisanslı ürünlerin spor kulüpleri açısından ne kadar büyük ve önemli bir gelir kaynağı olduğunu göstermektedir.

Retro Pazarlamada Lisanslı Ürün Satışı

İş ve sporda retro pazarlamanın etkisi ile sadece retro markalaşma kavramı üzerine kurulmuş olan şirketler bulunmaktadır. Mitchell & Ness ve Ebbets Field Flannels ürünlerinin büyük bir kısmı spor kıyafetleri olan, alanında öncü ve başarılı iki Amerikan retro giyim firmasıdır. Mitchell & Ness'in 2000-2002 arasındaki yükselişi incelendiğinde, gerçekten "nostalji patlaması" denilebilecek 2,8 milyon dolarlık satış rakamından 25 milyon dolarlık satış rakamına meteorik bir yükseliş gerçekleştirdiği görülmektedir. Aslında, 2000 yılında Amerika'daki dört büyük spor liginin (NFL, MLB, NBA ve NHL) dördü de, resmi retro formalarını üretmesi için Mitchell & Ness ile lisanslı ürün konusunda anlaşma yapmıştır. Spor ligleri ve takımlar, internet aracılığıyla etkili bir şekilde retro ürün tanıtımı yapmaktadır. Örneğin; Amerikan futbol takımı Green Bay Packers, Mitchell & Ness'in iki seçkin markasından biri olduğu formaların "Throwback (geçmiş sezon)" bölümüne sahiptir. Aynı şekilde Amerikan buz hokeyi takımı New York Rangers da NHL mağazasında benzer "throwback" bölümüne sahiptir. Ayrıca, İngiltere Premier Ligi'nden takımların yer aldığı resmi bir futbol forması tedarikçisi, retro futbol eşyaları denilen bir bölüm içermektedir (Scola ve Gordon, 2018: s.202).

Takımlar, retro formaları oyuncularına giydirerek veya lisanslı ürün satışı ile taraftarlarına satarak çok iyi bir şekilde imajlarını değiştirebilirler. Lisanslı ürün satışı takımlar ve ligler için önemli miktarda para ürettiğinden dolayı takımların ve liglerin lisanslı ürün satış uygulamalarında retro pazarlamayı da kullandıkları açıktır. Tüm bu sebeplerden dolayı lisanslı ürün satışının ve lisanslı ürün satış sergilerinin sporda retro pazarlamanın uygulama alanlarına dahil edilmesi gerekir. Sporda retro pazarlamanın etkili uygulama alanlarından bir başkası ise takımın mücadele gösterdiği fiziksel alan yani "Venue" mekandır (Scola ve Gordon, 2018: s.202).

3.8.3. Mekan (Venue)

Kökene ABD'ye dayanan mekan pazarlaması faaliyetleri 1850'lerde mekan/yer satışı yoluyla başlamıştır. Pazarlama bilimindeki gelişmelerle birlikte, mekan pazarlaması bugün tüm dünyada yaygın olarak uygulanmaktadır (Dede, 2010: s.22).

Son otuz yıldır, batı dünyasının büyük bölümünde mekan pazarlaması uygulamaları artış göstermektedir. Mekan pazarlaması, mekan ve imajın yenilenerek çekiciliğini ve rekabetçiliğini güçlendirmek amacıyla bazı önlemler almaktır. Bu önlemler genellikle muhteşem kentsel gelişmeleri, yeni konser salonları, müzeler, alışveriş merkezleri, barınma tesisleri ve profesyonel spor stadyumları gibi mekanları içermektedir. Ayrıca son otuz yılda mekan pazarlamasına olan ilgi sadece uygulamada değil, akademik camia içinde de büyüyen artış göstermiştir. 1980'lerin ortasından beri, mekan pazarlamasına ilişkin çok sayıda akademik çalışma yayınlanmıştır. Mekan pazarlaması farklı açılardan kavramsallaştırılmış ve bundan dolayı da literatürde birçok farklı yaklaşımı bulunmaktadır. Tüm bu sebeplere bağlı olarak mekan pazarlaması literatürünü sistematik bir şekilde kavramak oldukça zordur (Berglund ve Olsson, 2010: s.3).

Mekan pazarlamanın hedefleri arasında diğer pazarlama faaliyetlerine göre bir fark vardır. Mekan pazarlamanın temel amacı, daha önceki mevcut veya potansiyel sakinler, yatırımcılar ve ziyaretçilerin gözündeki olumsuz imajı yıkmak ve yerine yeni bir imaj oluşturmaktır. Mekan pazarlaması, hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için yer tasarlamak anlamına geldiğinden dolayı, hedef kitlenin kim olduğu ve doğru gruplara odaklanma konusunda karar vermek için bölümlenme yapmak mekan pazarlamanın temel görevidir (Dede, 2010: s.22).

Hospers (2004: s.272)'a göre, bir yer/meکان için üç müşteri grubu vardır:

- 1) Uygun bir yerde yaşamak, çalışmak ve rahatlamak isteyen sakinler.
- 2) İş yapmak, çalışanları işe almak ve üretim tesislerini yerleştirmek için bir yer arayan şirketler.
- 3) Kültür ve eğlence açısından boş zaman tesisleri arayan ziyaretçiler.

Ziyaretçiler, iş amaçlı veya iş dışı amaçlarla gelen insanlara atıfta bulunurlar. İş ziyaretçileri, sözleşmeler veya iş toplantıları için gelebilir ve toplantı yerini kapasitelerine, erişilebilirliğine, destek hizmetlerinin kullanılabilirliğine ve maliyetlerine göre değerlendirirler. İş dışı ziyaretçiler turist ve gezginler olabilir. Bunlar için değerlendirme kriterleri iklim, dinlenme tesisleri, turistik yerler ve yine bunların maliyetleri olabilir. Gürkaynak (2007: s.44) profesyonel, kalifiye veya vasıfsız işçiler, varlıklı bireyler, yatırımcılar, girişimciler veya emekliler gibi bölge sakinlerinin ve çalışanlarını en çok

beklentiye sahip olan grup olduğunu belirtmektedir. Bunlar eğitim, iş, eğlence ve sosyal faaliyetler açısından iyi fırsatlar ararlar. Bunlara ek olarak, yüksek refah düzeyi ve makul bir yaşam maliyeti de bu grup için beklentiler ve değerlendirme kriterleri arasındadır.

1970’li yıllardan beri işletmelerin kullandığı pazarlama yöntemlerinin mekan/yer için de kullanılabileceği fikri kabul görmeye başlamıştır. Literatürde mekan pazarlaması uygulama şekilleri genellikle üç kategoride sınıflandırılmaktadır: (Rainisto, 2003: s.59).

- Mekanın tanıtımının/reklamının yapılması, (*place promotion*)
- Mekanın satılması, (*place selling*)
- Mekanın pazarlanması (*place marketing*)

Mekanın tanıtımı/reklamının yapılması mekan imajı konusu ve bu konudaki girişimlerle ilgilidir (tatil beldelerinin tanıtımının/reklamının yapılması gibi). Düzenlenen aktivitelerin birçoğu yeni nüfusu kente çekmek ve kentteki potansiyel yerlerin emlak endeksli satışı ile ilgilidir. Mekanlar arasındaki rekabetin yoğunlaşmasında da turizm iletişimine odaklanılmıştır. Mekan pazarlaması kavramı henüz literatürde girmeden önce yapılan çalışmalar daha çok turizm bölgeleri ve konut banliyölerinin tanıtılması ve satılması konularına yoğunlaşmıştır (Kurtarır, 2006: s.5).

Mekan Tanıtımı/Reklamı (Place Promotion)

Özellikle ABD’de mekan pazarlaması, yerlerin/mekanların “tüketilecek mallar” olduğu ve agresif bir şekilde satıldığı milyarlarca dolarlık bir sektördür. Mekan tanıtımı mekanın rekabet edebilirliğini arttırmak için yeni bir imaj sunmakta ve o imajı temsil etmektedir. Özellikle, imajın yeniden yaratılmasının amacı, endüstriyel geçmişin olumsuz imajının üstesinden gelmek ve yatırımcıları çekmektir (Wu, 2000: s.349).

Geçmiş mekan tanıtım stratejileri hızla değişen ve gelişen rekabet ortamında artık işe yaramamaktadır. Etkili rekabet edebilmek için, mekanlar gerçek bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir (Rainisito, 2003: s.12). Post endüstriyel ekonomilerde imajın önemi arttıkça ekonomik gelişmeler de buna bağlı olarak mekan tanıtımı ile sağlanır hale gelmektedir. Örneğin şehir pazarlamasında kentler yalnızca iş olanakları değil aynı zamanda farklı yaşam biçimleri de sunmaktadırlar. “Yaşamak için iyi olan mekan aynı zamanda çalışmak için de iyidir” fikri gelişme göstermektedir (Kurtarır, 2006: s.19). Sonuç olarak, mekanlar mevcut ve potansiyel vatandaşlar, şirketler, yatırımcılar ve ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri üretmelidir.

Mekanın Satılması (Place Selling)

Mekanın satılması bazı reklam yöntemlerine dayanmaktadır, bundan dolayı mekan pazarlaması yaklaşımına göre daha operasyonel bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Tanıtım alanlarında mekan pazarlamasından önce, mekan/yer satışları baskın bir şekilde kullanılmıştır.

Günümüzde mekan pazarlaması ekonomik gelişim stratejisinin en önemli parçası olarak mekansal gelişim stratejisi haline gelmektedir (Rainisto, 2003: s.11).

Diğer taraftan, önde olmasına rağmen gelişmiş pazarlama stratejilerini kullanmayan mekanlar, mekan pazarlama tekniklerini uygulamadıkları taktirde artan rekabet ortamında ayakta kalma yarışını ve mevcut canlılıklarını yitirebilme riskiyle karşılaşabilirler. Bundan dolayı Avrupa ülkeleri ve kentleri arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır (Kurtarır, 2006: s.7).

Mekan pazarlama stratejisi bugüne kadar farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Bunlar arasında, mekan için olumlu imaj yaratılması, girişimcilerin, turistlerin, kurumların ve etkinliklerin çekilmesi gibi amaçlar örnek olarak gösterilebilir. Bugün ise mekanlar turistleri, işletmeleri, firmaları ve yetenekli işgücünü çekmeye, ayrıca ürünlerini satabilecekleri yeni pazarlara ulaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Kurtarır, 2006: s.7).

Mekanın Pazarlanması (Place Marketing)

Çok sayıda yazar, mekanların gerçek doğası ne olursa olsun, mekan pazarlaması kampanyalarının ayırt ediciliği konusundaki eksiklik hakkında yorumda bulunmaktadır (Warnaby ve Medway, 2013: s.347). Sistematik mekan pazarlamasına başlamak bir mekan için çok önemli stratejik bir karardır. Bu aynı zamanda bir kaynak meselesidir, çünkü yeterli düzenleme kapasitesi olmalıdır. Mekan pazarlamasında, mekan müşterisinin gereksinimlerine uyacak şekilde olmalıdır. Genel hedeflere ancak bu yeterlilik sayesinde ulaşılabilir. Ayrıca mekanlar kendilerini hedef pazarları için farklılaştırmak ve konumlandırmak için de bazı yollar bulmalıdır (Rainisto, 2003: s.34).

Sporda Retro Mekan Pazarlaması

Mekan pazarlaması genel olarak şehir ve kent pazarlamasında kullanılmasına rağmen sporda da stadyumların ya da kulübün spor kompleksi içerisinde yer alan bazı alanların (ünlüler meydanı, müzeler, onur köşesi vb.) pazarlanması şeklinde kullanılmaktadır.

Bir kuruluşun hizmet sektöründe sunduğu fiziksel alan tüketiciler üzerinde çok etkili olabilir (Wakefield ve Blodget, 1996: s.45). Birçok takım geçmişlerini tanıtmak ve elde ettikleri başarıları hatırlamak için stadyumunun veya arenasının özelliklerini kullanmaktadır. Son birkaç yıldır, birçok NFL takımı stadyumlarına tarihi görüntüler/videolar ve hatta kendi onur listesini eklemeye başlamıştır. Örneğin; 2012'de Green Bay Packers, 2003'ten beri stadyumlarının bir parçası olan Packers Hall of Fame Müzesi'nde bir milyonuncu ziyaretçisini kabul etmiştir. Packers, kendi "Hall of Fame" müzesine sahip olan ilk takım olmasına rağmen sonradan birçok takım da kendi "Hall of Fame" müzelerini açmaya başlamıştır (Belson, 2014).

Tarihi video ve resimler sayesinde, birçok takım eski oyuncularını hatırlar ve bazen de Washington Nationals ve Vancouver Canucks gibi şeref yüzüğü kullanırlar veya emekli olmuş numaraları stadyumun etrafında göstererek hem oyuncularını hatırlar hem de mekan pazarlamasını başarılı bir şekilde gerçekleştirirler (Staff, 2016). Örneğin; Boston Celtics Bill Sharman'a ait olan 21 forma numarasını stadyumun bazı köşelerinde sergilemiştir (http:11). Hatta Amerika'nın dışında İngiltere Premier Ligi'nin güçlü ekiplerinden olan Arsenal'de 3 oyuncu, 1 teknik direktör ve hatta çalışanlarından 1 hayati üyesini onurlandıran beş heykel bulunmaktadır (Scola ve Gordon, 2018: s.203).

Amerika ve Avrupa'nın yanı sıra Türkiye'de de üç büyükler olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulüplerinin de benzer uygulamaları vardır. Kulüplerin müzelerinde tarihi görseller, videolar; eski dönem formaları, eldivenler, ayakkabılar ve kuruluşlarından günümüze kadar kazandıkları kupaların bir kısmı yer almaktadır (http12). Ayrıca Galatasaray kulübü müzesinde Metin Oktay'ın 10 numaralı formasını da sergilemektedir (http13). Sporda retro pazarlamanın beş uygulama alanından dördüncüsü ise "Gameday Promotions" yani oyun günü promosyonlarıdır.

3.8.4. Gameday Promotions (Oyun Günü Promosyonları)

Oyun günü veya oyun esnasında verilen veya dağıtılan hediyeler, lisanslı ürünler için yapılan indirimler, biletin yanında verilen patlamış mısır ve içecek gibi faaliyetlerin hepsi aslında pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan tutundurma faaliyetidir.

Değişen ve gelişen dünya ile birlikte günümüz tüketim alışkanlıkları da değişmiş ve buna bağlı olarak da pazarlama faaliyetlerinin önemi hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları sürekli bir şekilde farklılaşmakta ve buna bağlı olarak değişen satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri ürün ve hizmetleri tüketiciye daha cazip bir şekilde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu geliştirebilmek için, iki yönlü iletişim kurarak tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve ürünler hakkında da tüketicileri bilgilendirmek gerekmektedir. Bu süreç pazarlamada tutundurma (promotion) çabaları olarak adlandırılmaktadır (Korkmaz, 1996: s.15).

Tutundurma, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasını kolaylaştıran, tüketici kitlesine ürünü tanıtan, işletmenin gelecek yıllarda da üretim yapabilmesi için ona kazanç sağlayan ve işletme ömrüne direkt etki eden pazarlama faaliyetidir (Demir, 2011: 4).

İngilizce "promotion" kelimesinin karşılığı olarak Türkçe 'ye geçmiş ve pazarlamada ise promosyon olarak kullanılmaktadır. Pazarlamada sıklıkla kullanılan ve karşımıza çıkan tutundurma yani pazarlama iletişimi ekonomik gerçekliğin sonucudur. Ekonomik gerçeklik birbiriyle ilişki içerisinde bulunan yapılardan oluşmaktadır. İlişki içinde olan bu yapılar

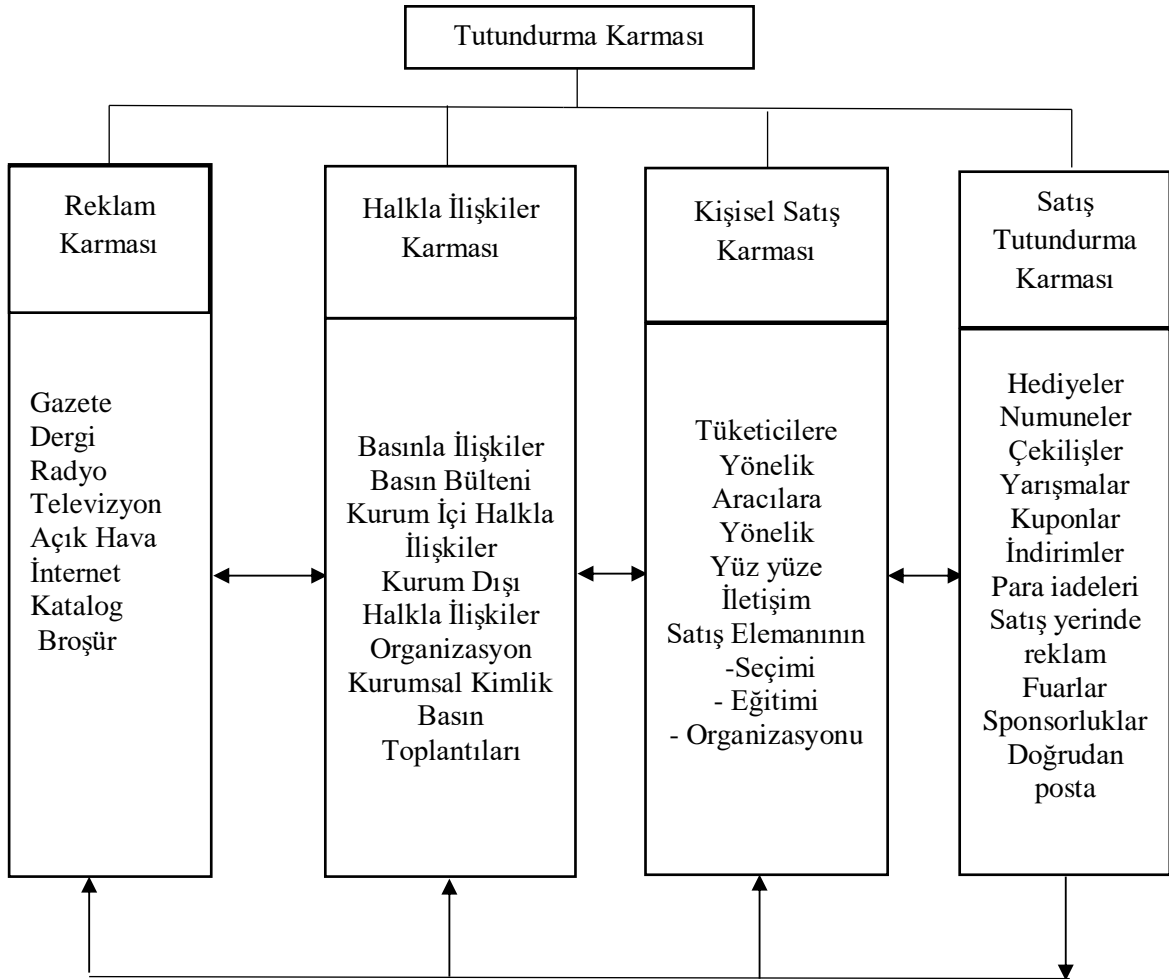
önceden planlanır ve devam ettirilir (Mucuk, 2014: 175). Tutundurma karması seçimi tüketici davranışlarının incelenmeye başlamasıyla birlikte işletmeler açısından önemli bir karar haline gelmiştir. Bu karar yardımıyla, işletmeler kısa dönemli pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirecek olan tutundurma karması elemanını seçmektedirler (Herrera vd., 2002: s.47).

Tutundurma farklı araçlardan oluşan bir iletişim kümesidir. Tutundurmanın tüm işlevsel faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler veya kişisel satış ile yürütülür. Hedef kitleye tutundurma faaliyetleri ve alt elemanları ile bazı mesajlar gönderilir. Tutundurma karması pazarlamanın en önemli iletişim ögesidir. Pazarlamada iletişim karmasını büyük ölçüde tutundurma faaliyetleri oluşturur. Tutundurma karması iletişim faaliyetlerini sürdürmek için kitle iletişim araçlarından faydalanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışır (Aşman, 2004: s.44).

Tutundurma Karması

Etkili tutundurma karması oluşturulmasında, tutundurmayı oluşturan alt başlıklardır kullanılır. Bunlar: Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma bu alt başlıkların iyi bilinmesi gerekir (Mutlu, 2017: s.18).

Şekil 3. Tutundurma Karması



Kaynak: Aşman, 2004: s.52

Reklam

Reklam spor pazarlaması açısından en önemli tutundurma elemanlarının içinde yer almaktadır. Ayrıca reklam, tutundurma karma elemanları arasındaki en büyük paya sahiptir. Reklam, seyirciyi etkilemek ya da ikna etmek için kitlesel medyayı kullanmaktadır. Bir sponsorun, (bu sponsor kişi veya kuruluş olabilir) yaptığı belirli bir ödeme karşılığı kişisel olmayan bir iletişim şeklidir. Reklam geniş kitlelere ulaşabildiğinden dolayı etkili bir iletişim aracıdır. Reklam, marka bağlılığı ve marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra, imaj ve spor mal ve hizmetleri için kimlik yaratır. Spor açısından reklam ise, spor olaylarına katılım, spor ürünlerinin satılması veya bir spor müsabakasının televizyon vasıtasıyla izlenmesine yardımcı olur (Argan ve Katırcı, 2015: s.348).

Kişisel Satış

Kişisel satış kavramı en köklü geçmişe sahip olan bir satış yöntemidir. Tutundurma karmasındaki diğer elemanlardan en büyük farkı iletişimin çift taraflı olmasıdır. Bu durum sadece kişisel satışa özgüdür. Reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurmada ise iletişim tek yönlüdür. Kişisel satış sistemi, diğer elemanlara göre daha esnek bir yapıya sahiptir. Kişisel satış elemanı, ürünün sunumunda ya da satış esnasında yaşanabilecek bir aksaklık durumunda yöntemler değiştirebilir, farklı durumlar için farklı yöntemler ve tarzlar geliştirebilir ve müşteri odaklı çalışmaya imkan bulabilir (Bayraktar, 2007: s.118).

Kişisel satış, alıcı ve satıcıların bir araya gelmesiyle, alıcıların ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilmesi, alıcılarda ilgi uyandırılması, alıcıların satın almaya ikna edilmesi ve satışın gerçekleşmesini sağlamaya yönelik olan çabalardır (Sevinç, 2010: s.41).

Bir şirketin için en pahalı ve kontrolü en zor olan pazarlama aracı satış gücüdür. Çünkü ürünün tanıtılması ve sunumu kişinin yeteneğine göre yani satış personeline göre değişebilmektedir (Kaplan, 2011: s.250). Bir satış personeli tüketicinin dikkat ve ilgisini çekebilmek için; ses tonunu iyi ayarlamalı, konuşma hızını değiştirmeli ve vurguyu önemli ayrıntılar üzerinde yoğunlaştırmalıdır. Bunların dışında sıra, kâr, zarar, maliyet ve tasarruf gibi konulara odaklanmalı ve müşterilerin ilgisini çekebilecek konulara dikkat etmeli ve yeniliklere açık olmalıdır. Satış personelinin herhangi bir itiraz ile karşılaşması durumunda, müşteriye hak veren bir tutum sergilemesi ve sorunlara karşı çıkmak yerine kabul edilebilir açıklamalarda bulunması gerekmektedir (İslamoğlu, 2006: s.453).

Spor pazarlamasında kişisel satış farklı şekillerde kullanılmaktadır. Örneğin, bir spor organizasyonu sponsor bulmak amacıyla kişisel satış yöntemini kullanmaktadır. Spor veya fitness merkezlerine spor aletleri satan bir spor ekipmanı üreticisi kişisel satış yöntemleriyle daha etkili bir şekilde satış gerçekleştirebilir (Kırdar, 2006: s.51).

Satış Tutundurma

Satış tutundurma, kısa dönemde tüketim davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan pazarlama karma elemanlarından biridir (Laroche vd., 2003: s.513). Reklam satın alma için bir neden gösterirken, satış tutundurma satın almaya teşvik eder. Reklam uzun dönemde sonuç elde etme amacı taşır fakat satış tutundurmanın amacı hemen sonuç almaktır (Evren, 2007: s.103).

Satış tutundurma ikna etme üzerine kurulu kısa süreli işlev gören faaliyetleri kapsamaktadır. Önemi giderek artmakta olan satış tutundurma, direk satış için özendirmeler bütünüdür. Stratejik olarak yapılandırılır ve buna göre de çalışmalar gerçekleştirilir. Günümüzde satış tutundurma faaliyetleri, müşteriler, aracılar ve firmanın kendi satış elemanları olmak üzere bu üç grubu canlandırmak amacıyla uygulanmaktadır. Satış tutundurmanın birçok amacı vardır ancak en önemli ve temel amacı, piyasaya yeni sürülmüş bir ürünün satışını sağlamak, bu satışları arttırmak ve ürünün bulunduğu pazarda tutunmasını sağlamaktır (Yılmaz, 2012: s.13).

Satış tutundurmanın diğer amaçları ise Altuntaş (2014: s.68) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Hedef kitleyi mal veya hizmetten haberdar etmek,
- Yeni müşteriler bulmak,
- Mal veya hizmetler için alışkanlıklar yaratmak,
- Pazar ortamında rakip firmalara karşı farklılık yaratmak,
- Marka konumlandırması sağlamak,
- Markaya karşı olumlu izlenimler oluşturmak,
- Satışlarda meydana gelebilecek dengesizlik durumunu ortadan kaldırmak,
- Satış gücü kapsamında destekler oluşturmak,
- İşletmelere nakit girişinde destek sağlamak,
- İşletmelerde ki problemlere çözüm bulmak.

Satış tutundurma faaliyetlerinin avantajları fazlaymış gibi görünmesine rağmen avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Satış tutundurmanın dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 1990: s.23-24):

- Kısa süreli yapılan faaliyetleri kapsar,
- Satış tutundurma tek başına kullanılamaz,
- Kampanyanın sürekli tekrar edilmesi satış tutundurmanın sınırlılığıdır,
- Promosyonlar tüketicide etkili olur. Ancak bunun sürekli devam etmesi malın niteliği ve fiyatına ilişkin şüphe uyandırabilir,

- Promosyonların sık yapılması tüketicilerde her zaman bir teşvik beklentisi yaratabilir, bu da promosyon yapılmadığı dönemlerde satın almalarda azalamaya sebep olabilir,
- Tüketicilerde uzun süreli bağlılık tam anlamıyla gerçekleşmeyebilir,
- Mevsiminde satılması gereken malların mevsim dışında satışının yapılmasını sağlayamaz.

Kısa dönemdeki tüketimi artırmak amacıyla kullanılan satış tutundurmanın belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için çeşitli tutundurma araçları kullanılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015: s.360). Oyun günü promosyonlarında da kullanılan bu araçlar şu şekildedir:

Hediyeler

Hediyeler spor pazarlamasıyla en çok bütünleşmiş olan satış tutundurma yöntemidir. Hediyeler satış tutundurma aracı olarak ürünlerin yanında sunulan unsurlardır. Örneğin: Efes Pilsen basketbol takımının maç biletinin yanında bir atkı ya da şapka hediye etmesi olabilir (Argan ve Katırcı, 2015: s.361). Bir başka örnek ise Beşiktaş Spor Kulübünün Kartalcell alan taraftarlara çeşitli hediyeler vermesi ya da yıldız futbolcularla tanışma fırsatı sunması olabilir (Dinç, 2010: s.30).

Bazı insanlar hediye almadan spor müsabakalarına katılım sağlamamaktadır. Hediyelerin bu tür insanların katılımını sağlamasına rağmen olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bundan dolayı hediye verilirken dikkat edilmesi ve iyi düşünülmesi gerekmektedir. Örneğin: Philadelphia Blazers, buz hokeyinde kullanılan disk şeklindeki pukları (Pucks) hatıra olması amacıyla seyircilere hediye etmiştir. Fakat hediye dağıtımı sırasında buz pistinin zarar görmesinden dolayı o gün yapılacak olan maç ertelenmiştir. Benzer bir olay da beysbol toplarının sahaya atılması sonucu gerçekleşmiştir (Argan ve Katırcı, 2015: s.361).

Yarışmalar, Şans Oyunları ve Çekilişler

Piyangolar gibi oyunlar (yerel olarak "şanslı çekilişler" olarak bilinir), genellikle süpermarketler tarafından insanları çekmek için kullanılır. İnsanlar bu oyunlara ödülün algılanan değeri veya algılanan eğlence ve ilgi gibi nedenlerle katılırlar (Shi vd. 2005: s.472).

Yarışmalar tüketicilerin yetenekli olduklarını düşündükleri alanlarda kendilerini kanıtlamalarına imkan veren ve bu sayede ürüne veya markaya karşı da dikkat çeken bir yöntemdir. Yarışma kazanan kişilere ödüller verilir ve bu yarışma iletişim araçları aracılığıyla halkla duyurulur (Erdemir, 2017: s.56). Sadece süpermarketler ya da başka bir alanla sınırlı kalmayan bu tutundurma araçları sporda da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; FIFA 2002 Dünya Kupası'nın resmi sponsorlarından biri olan Coca-Cola, taraftarların takımlarına yönelik tezahürat yapmasını içeren "ses yüksekliği" yarışması düzenlemiş ve kazanan taraftarlara çeşitli hediyeler vermiştir. Bir başka örnek ise, Pepsi ya da Coca-Cola ülkemizde,

FIFA 2002 Dünya Kupası kapsamında birçok yarışma ve çekiliş düzenlemiştir. At yarışı, spor toto, iddia, spor loto gibi şans oyunları da bu kategoriye dahil olmakla birlikte ülkemizde de çok fazla ilgi görmektedir (Argan ve Katırcı, 2015: s.361).

Örnek Ürün Dağıtma

Ücretsiz bir örnek, tüketicinin ekstra ücret ödemediği ürünü denemesidir. Örnek ürün dağıtımını yapılırken örneğin, bir dergi alırken yanında küçük bir vücut losyonu verilmesi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Tüketici, ürünü ilk elden deneyimleyebileceğinden dolayı, örnek ürün dağıtımını ürünün faydaları ve ürün hakkında güvenilirlik sunar. Tüketiciler genellikle yeni ürünler satın alırken belirli bir risk algılamaktadır fakat örnek ürünler, tüketicinin satın almadan önce ürünü denemesine izin verdiğinden dolayı satın almadaki riskleri azaltmaya yardımcı olmaktadır. Örnek ürünler doğrudan posta yoluyla, kapıdan kapıya teslim yoluyla, başka bir ürünün paketinde, perakende mağazalarda veya medya aracılığıyla dağıtılabilirler. Örnek ürün dağıtımını özellikle tüketicinin ürünü rakip firmaların ürünlerinden farklı olarak algıladığında veya rakip firmaların müşterilerini marka değiştirmeye teşvik etmekte etkilidir. Ayrıca, örnek ürün dağıtımını, bir ürün hala ürün yaşam döngüsünün ilk aşamasındayken satışların artmasında da etkili bir rol alabilir (Marais vd. 2014: s.53).

Örneğin; piyasaya çıktığı ilk dönemlerde istedikleri şekilde satış yapamayan Redbull batma tehlikesi geçirmesine rağmen üniversite kampüslerine ve gece kulüplerine odaklanarak özellikle, kampüslerde özel satış arabalarıyla yaptıkları bedava ürün dağıtımını sayesinde piyasada tutunabilmiş ve hatta piyasadaki en çok paya sahip olan enerji içeceği firması konumuna gelmiştir (http14).

Argan ve Katırcı (2015: s.362)' ya göre örnek ürün dağıtımını için spor benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Çok sayıda sporun farklı değişkenlere göre (demografik, coğrafik gibi) bölümlenmiş olması bunun en büyük sebebidir. Pazarı bölümlenmiş hedef kitledeki insanlara örnek ürün dağıtımını yapılması çok etkili olmaktadır. Örneğin, yeni bir tenis raketi veya topunun turnuvalarda dağıtılması hedef kitlenin tam potansiyel olmasından dolayı daha etkili olabilmektedir.

Satış Noktasında Sergileme veya Reklam

Satın alma noktası sergileri, tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün ve markaya yönelik tutumlarını, satın alma noktalarında çeşitli yöntemlerle yönlendirmeye çalışan önemli ve güçlü bir araçtır. Başka bir deyişle satın alma noktası, perakendeci veya üretici tarafından ürün çeşitleri, nitelikleri, fiyatları ve ürünle ilgili diğer konular hakkında satın alma noktasında bulunan tüketicilere mesajlar veren ve mağazanın tüm yönlerini, ortamını içeren çalışmalarını kapsamaktadır. Bu tanıma göre, satın alma noktasındaki herhangi bir tanıtım ürünü, tüketicinin

mağaza ve mağazadaki ürünler hakkında bilgi edinebileceği çeşitli araçlar, mağaza imajı, atmosferi, organizasyonu ve ürün sunumları hakkında bilgi edinmesini sağlar. Satış noktalarında uygulanan yöntemlerinden bir diğeri de satın alma noktası reklamlarıdır. Bu reklamlar satın alma noktasında yapılan tüm reklam çalışmalarını içermektedir (Tosun, 2003: s.91).

Örneğin, Unilever'in Axe için Carrefoursa Kozyatağı mağazasında gerçekleştirdiği kolon giydirme uygulaması da yaratıcı ve dikkat çekici bir satış noktası sergisi ve reklamı örneğidir. Uygulamanın yapıldığı kolon, Axe Dark Temptation Bodyspray standı olarak tasarlanmış, Axe Dark Temptation'ın kokusu ortama yayılmış ve LCD TV'deki reklamlarla desteklenerek tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Http15).



Kaynak: <http://blog.mica-tr.com/?p=227>

Fiyat Teşvikleri

Fiyat teşvikleri, kısa dönemli olarak müşterilere sunulan fiyat indirimini ifade etmektedir. Fiyat indirimi, üründe veya satın alma noktasında uygulanan ve tüketicilere belirli indirimler sunan yaygın kullanılan bir araçtır. Müşteriler, fiyat promosyonlarından daha fazla etkilenmektedirler, çünkü fiyat promosyonları yeni ürün denemesini etkiler (Meo vd. 2014: s. 206). Bunların yanı sıra indirimler ayrıca, satışları teşvik edebilir, tüketicileri geri alım yapmaya teşvik edebilir veya daha fazla miktarlarda satın almayı sağlayabilir, tüketicileri marka değiştirmeye teşvik edebilir ve fiyatlara duyarlı tüketicileri satın almaya ikna edebilir.

Ancak, indirimlerin sadece olumlu değil olumsuz yanları da bulunmaktadır. İndirimler sürekli teklif edilirse, müşteriler her zaman daha düşük fiyatlar bekleyebilir ve bu da markanın düşük maliyetli veya düşük kaliteli olarak algılanmasına yani zayıf bir marka imajına neden olabilir. Ayrıca, indirimler rakip firmalar tarafından da uygulanabilir, bu da rakipler arasında fiyat savaşları ile sonuçlanabilir ve tüketicilerin bir indirim teklif edilene kadar satın alımlarını geciktirmelerine neden olabilir (Marais vd. 2014: s.53).

Sporunda sezon dışı zamanlarda ya da kötü sezonlarda fiyat teşvik stratejisi kullanılabilir. Mesela etkin kaynak kullanımı sebebiyle kombine biletler sezon öncesinde indirimli bir şekilde verilebilir (Argan ve Katırcı, 2015: s.363).

Kuponlar

Kuponlar, belirli bir ürün veya ürünlerde fiyat indirimi için tüketicilere, satın alma anında indirim sağlayan bir tür belgedir. Kuponlar tüketicilere doğrudan postayla, ürünün ambalajında, medyayla, kapıdan kapıya broşürlerle veya satış noktasında sunulur (Marais vd. 2014: s.53). Kuponlar alışverişin belirli miktarda ucuza yapılmasını ya da ücretsiz olarak alışveriş yapılmasını sağlamaktadır. Bu satış tutundurma aracı hem üretici firma hem de aracı firmalar tarafından kullanılabilir. Kuponların etkili kullanılmasında fiyat kavramı çok önemli rol oynamaktadır (Erdemir, 2017: s.43).

Kupon kullanma nedenleri, sadık müşterileri ödüllendirmek, mevcut müşterileri daha fazla miktarda alışveriş yapmaya teşvik etmek, rakip markalara kaybedilen müşterileri çekmek, mevcut veya mevcut olmayan müşterileri yeni, geliştirilmiş veya değiştirilmiş ürünlerin denemesine teşvik etmek, marka alışverişini yeniden satın almayı ve rakiplerin müşterilerini marka değiştirmeye teşvik etmek şeklinde sayılabilir (Marais vd. 2014: s.53).

Spor kulüpleri oyun günü promosyonlarını farklı şekillerde kullanmaktadır. İlk yol çok basittir. Tüketicilere oyun günlerinde bazı hediyeler dağıtılır, dağıtılan hediyeler değişiklik gösterebilir (Scola ve Gordon, 2018: s.203). Retro pazarlama açısından yapılan oyun günü promosyon örneklerini inceleyecek olursak, Georgetown basketbol takımının, 2016-2017

sezonundaki bir oyunda taraftarlara verdiği Allen Iverson figürü bu alandaki en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilir (Http16). Bunun dışında diğer örnekler ise şunlar olarak gösterilebilir; Phoenix Suns, 2016-2017 sezonundaki bir oyunda taraftarlarına kendilerine ait retro logolu askılı tişört vermiştir, 2016 MLB sezonunda, Cleveland Indians retro bir forma, Philadelphia Phillies retro bir çorap hediye etmiştir (Scola ve Gordon, 2018: s.203).

Kulüpler retro pazarlamayı hediye dağıtmanın dışında promosyon gecesi veya özel bir oyun düzenleyerek de kullanırlar. Kulüpler, Portland Trailblazers'ın yaptığı gibi şampiyonluğun yıldönümünü kutlamak için özel bir oyun düzenleyerek bunu yapabilirler. 2016–2017 sezonunda bir maç için, Trail Blazers 40 yıl önceki şampiyon ekibin üyelerini geri getirmiş ve taraftarlar için bir imza günü ve şampiyon ekibin üyeleriyle fotoğraf çekirme fırsatı sunmuştur (http17).

Bir sonraki bölümde hem satış tutundurma karmasının elemanı hem de retro pazarlamanın beş uygulama alanından sonuncusu olan reklam anlatılmış, reklamın spor pazarlamasında ve retro spor pazarlamasında kullanımı örneklerle açıklanmıştır.

3.8.5. Reklam (*Advertising*)

Firmalar, hedef pazarın istekleri hakkında bir ürün ve sunum yaptıkları zaman, alıcıları bundan haberdar etmek ve denemelerini sağlamak için onları ikna etmek durumundadırlar. Yoğun rekabet koşullarında birbirleriyle benzer özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların rakiplerinden farklı olduklarını tüketicilere gösterebilmeleri ve onların dikkatini çekebilmeleri için reklam önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çipli, 2008: s.34). Bir mal veya hizmet satan işletmelerin birçoğu birkaç milyon dolarlık bir kampanya ya da bir gazetede basit bir reklam şeklinde bile olsa, reklam türlerinden en az birini kullanmaktadırlar. Televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, kitaplar, reklam panoları, taksi ve otobüs duraklarının üzerindeki reklamlar gibi geleneksel medya araçları reklamların müşterilere ulaşmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir (Karaömerlioğlu, 2017: s.38).

Reklamcılığın en büyük avantajlarından biri, tek seferde çok kişiyle iletişim kurabilme becerisidir. Bu sebepten dolayı da kişi başına düşen maliyet, genel olarak çok düşüktür. Ancak kişi başına düşen maliyet düşük olmasına rağmen, toplam maliyet genellikle çok yüksektir. Bu durum, reklamları sadece ulusal çapta mali olarak yeterli düzeydeki şirketlerle sınırlamaya mahkum bırakmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017: s.39). Uluslararası pazarda reklamlar her yıl yüzde 10'dan daha fazla artış göstermektedir ve her erkek, her kadın ve her çocuk için yılda yaklaşık 60 ABD Doları reklam harcaması yapılmaktadır. Yalnızca ABD, dünya çapında reklam için yılda 100 milyar dolardan fazla harcama yapmaktadır. Reklam için bu kadar çok para harcanmasına rağmen hala daha büyük ölçüde kaybetme riski bulunmaktadır (Bakım,

2015: s.33). Örneğin, Amerika’da her yüz üründen doksanbeşi başarısızlığa uğramaktadır (Aşman, 2004: s.56).

Reklam; ürün veya hizmetin kitle iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması ve hedef kitlenin ikna edilmesini amaçlayan, kişisel olmayan ve ücreti ödenen bir tutundurma karması elemanıdır (Kaplan, 2011: s.241).

Çipli (2008: s.34)’e göre reklam; tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı hakkında uyarmanın dışında, markaya, sunulan hizmete ya da işletmeye doğru eğilim yaratmak amacıyla göze ya da kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayılmasıdır.

Reklam günümüzde çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olup, mal veya hizmetlerin satışını ya da elde edilen karı artırmak amacıyla ürünün pazara sunulması ya da yeni pazar bölümüne girilmesi, ürünün geniş kitlelere ulaştırılarak kullanılmasının sağlanması, işletme imajı ve marka bağlılığı yaratılması ve tüketicilerin eğitilmesi amacıyla kullanılabilir (Öztürk, 1990: s.12).

Shimp (2003: s.233-234)’e göre reklam, algılamayı etkileyerek markalara katma değer oluşturur. Etkili bir reklam, markanın daha zarif, daha stilistik, daha prestijli ve daha yüksek kaliteli olarak görülmesini sağlayarak, algılanan kaliteyi ve diğer algılamaları etkiler, markanın pazarda daha büyük bir paya sahip olmasını ve dolayısıyla daha fazla kar elde etmesini sağlayabilir.

Kaplan (2011: s.242)’e göre reklamlar birincil amaçlarına göre “Bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı reklam” olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Bilgilendirici reklamın temel amacı özellikle yeni bir ürün tanıtımında ürünün imajı, kalitesi faydaları hakkında tüketicilere bilgiler vererek birincil talep yaratmaktır. İkna edici reklam ise rekabet yaratmayı amaçlamaktadır. Firma ikna edici reklam ile rakiplerine kıyasla, tüketiciyi ürününün en iyi fiyat ve kaliteyi sunduğuna ikna etmeye ve ürüne karşı talep oluşturmaya çalışır. Reklamın yapıma amaçlarından üçüncüsü olarak hatırlatıcı reklamdan bahsedilmektedir. Bu reklamlar müşteri ilişkilerine yardımcı olur ve ürünü tüketicinin zihninde tutmayı amaçlar.

Reklamların birincil amaçlarına göre sınıflandırılmasının yanı sıra Aşman (2004: s.55)’a göre reklamın özellikleri ise şekildedir:

- Reklam bir kitle iletişim aracıdır
- Reklam bir pazarlama stratejisidir
- Reklam bir iletişim sürecidir
- Reklam ikna etmede etkili bir iletişim aracıdır
- Reklam rekabeti artırır

- Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır
- Reklamı yapan ve yaptıran kaynak bellidir
- Reklam kitle iletişim araçlarını kullanır
- Reklam mesajlarında ürünler, kişiler, hizmetler, kurumlar, düşünceler ve hatta ülkeler bile yer alabilmektedir
- Reklam sayesinde tüketici ürün veya hizmet hakkında haberdar edilir, tüketicinin dikkati çekilir, tüketicide istek uyandırılır ve satın almaya özendirilir
- Reklam işletmelerin saygınlığını ve güvenilirliğini artırmaktadır
- Reklam kişisel olmayan bir sunuş şeklidir
- Reklam satış yapanların ulaşamadığı yerlere ulaşabilir
- Reklam ön yargıları değiştirir
- Reklam satışları artırır

Spor pazarlaması açısından reklam incelendiğinde ise, reklamın spor pazarlamasındaki en önemli tutundurma elemanlarından biri olduğu görülmektedir. Reklam tutundurma karmasındaki en büyük paya sahip olan karma elemanlarından biridir. Doğru reklam mesajı, bir takım hakkında bilgi iletebilir, takımın imajını geliştirebilir veya değiştirebilir, duygular birliği oluşturabilir ve sonunda tüketicilerin davranışlarını etkileyebilir (Scola ve Gordon, 2018: s.203).

Reklamın imaj, spor mal ve hizmetleri için kimlik yaratma özelliği vardır. Spor açısından reklam spor olaylarına katılım, spor ürünlerinin satın alınması veya bir spor karşılaşmasının televizyon aracılığıyla izlenmesini sağlar (Argan ve Katırcı, 2015: s.348).

Reklam kontrol edilebilirdir. Firma veya reklam ajansı mesajın kontrolünü elinde bulundurur. Fakat reklamın firma tarafından kontrol edilebilir olması, reklamın güvenilirliğini düşürebilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre tüketicilerin %78'i reklamları birer sömürü aracı olarak görmekte ve %67'si ise reklamcılarının ürünler hakkında yönlendirici fikirler verdiğini ve reklamların abartılı olduğuna inanmaktadır.

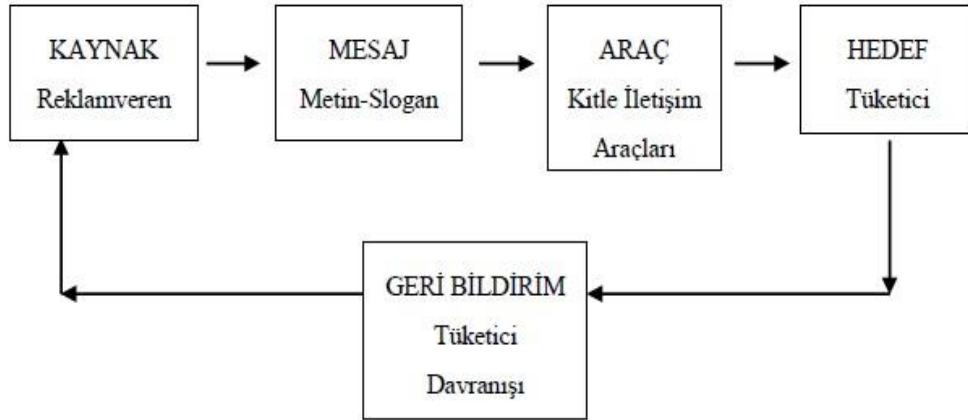
Reklam sporda birçok şekilde kullanılmaktadır. Spor ürün ve hizmetlerinin reklamı yapıldığı gibi, spor aracılığıyla da yapılan reklamlar bulunmaktadır. Spor ürün veya hizmetlerinin reklamı, milyar dolarlık bir endüstriyi ilgilendirmektedir. 1992 senesinde Reebok, reklam için 95 milyon dolar harcama yapmıştır. Spor ayakkabı endüstrisinde lider konumda olan Nike ise, reklam için 115 milyon dolar harcamıştır (Argan ve Katırcı, 2015: s.349).

Reklamın Amaçları

Reklam, hedef kitle üzerinde etki yaratarak kitlenin dikkatini çekmek, düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek ve bunlarla birlikte kitleyi ürünü satın almaya ikna etmeye çalışır. Bu sayede işletmenin karlılığı da artar. Fakat ürünün planlaması, üretimi, dağıtımını, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı gibi diğer bütün pazarlama faaliyetleri belirlenen amaçlar ve hedeflere uygun bir şekilde yürütülürse başarıya ulaşılabilir. Bu noktada reklamın iletişim ve satış amaçlarından söz edilir (Bilgiç, 2011: s.7).

Reklamın İletişim Amacı

Belirlenen ve hedeflenen amaçlara reklam aracılığıyla ulaşabilmek için tüketiciyle iletişim kurmak gerekmektedir. Pazarlamada tüketiciyi ikna etmek reklamın iletişim amacını doğurmaktadır. Reklamın iletişim boyutu ile ürün ve hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirir, hedef kitlenin tutum ve algıları üzerinde etki oluşturur ve kurumların hedefledikleri satın alma davranışlarının yönetilebilmesini sağlar (Şener, 2018: s.17). Reklamda iletişim süreci ise aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir.



Şekil 4. Reklamın İletişim Amacı, (Bilgiç, 2011: s.8).

Reklamlar iletişim amaçları doğrultusunda belirledikleri hedef kitlesine birtakım mesajlar vermektedirler. Reklam sadece satışların artırılması ve iletişimi amaçlamaz, bunların yanı sıra reklam yeni bir ürün veya hizmete pazar sunmak, kişisel satış programına destek vermek, araçlarla iyi ilişkiler kurmak, satışı gerçekleştirenlerin ulaşamadığı kişilere ulaşabilmek, yeni bir pazara girebilmek veya hedef kitle grubunu çekebilmek, önyargıları ortadan kaldırmak, kurumların imajına katkı sağlamak ve saygınlığını arttırmak gibi diğer özel amaçlara da sahiptir (Şener, 2018: s.17).

Reklamın Satış Amacı

Reklamın satış amacı ürünün talebini artırmaktır. Reklamın yaratacağı talep, müşteri sayısını artırabilir, mevcut müşterilerin söz konusu ürünü kullanma oranını artırabilir, veya ikisini birden gerçekleştirebilir. Bunların yanında ayrıca rakip firmaların müşterilerini kendi müşterisi haline getirebilir ve potansiyel müşterilerin de markaya olan bağlılıklarını artırarak Pazar payını geliştirebilir, dolayısıyla daha fazla müşteri kazandırabilir (Aşman, 2004: s.62-63).

Reklamın satış amacı iki şekilde incelenmektedir, bunlar; kısa vadede ve uzun vadede satış amaçlarıdır. Kısa vadede satış amacı, tüketicilerin motivasyonlarını artırarak kısa zamanda söz konusu mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmaktır. Uzun vadede satış amacı ise firmaların ürettikleri mal ya da hizmetleri reklam aracılığıyla tanıtarak, tüketiciye sağlayacağı faydaları göstermek ve bu sayede o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlamaktır. Reklamın uzun ve kısa vadeli amaçlarının yanında aslında reklam şu ortak amaçları taşır:

- Tüketiciyi ya da aracıyı bilgilendirmek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satın almaya ikna etmek
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardım etmek
- Mal ya da hizmetin talebini artırmak
- Talebin oluşturacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek (Akal, 2018: s.16)

Reklamın Etkililiği

Reklam etkililiği, reklamın amaç ve hedeflerine ne kadar ulaştığının bir ölçüsüdür. Temel olarak pazar tepkisi ve iletişim etkililiği olmak üzere iki başlıkta ölçülebilir. Reklam etkililiğinin ölçülmesinde pazarın tepkisine bağlı olarak satış hacmi, markanın tercih edilme derecesi ve pazar payı gibi finansal ve davranışsal ölçütler kullanılmaktadır. Pazar tepkisi modelleri, bütünsel pazar tepkisi (pazar genelindeki toplam satış hacmi vb.) ve bireysel pazar tepkisi (tek bir bireyin marka tercihi, belirli bir sürede yaptığı satın alma sayısı vb.) şeklinde iki alt grupta incelenebilir (Vakratsas ve Ambler, 1999: s.28). Fakat bu değişkenler üzerinde reklam dışındaki diğer tutundurma karma elemanlarının, diğer pazarlama bileşenlerinin, rakiplerin ve diğer çevresel faktörlerin de etkisi olduğundan dolayı, reklamın etkinliğinin pazarın tepkisine göre değerlendirilmesi ile objektif ve gerçekçi sonuçlar elde etmek zordur. Buna bağlı olarak satış miktarı ve pazar payı gibi faktörler tek başına reklamın etkililiğinin ölçülmesinde yeterli değildir (Beerli ve Santana, 1999: s.12).

Reklam etkililiğini; Lavidge ve Steiner (1961: s.61)'ın geliştirdiği “Etkiler Hiyerarşisi Modeli” ile açıklamak mümkündür. Modelin, davranışsal, bilişsel ve duygusal boyutlar olmak üzere reklamın üç temel psikolojik boyutunu etkilediği ortaya koymaktadır. Bunun yanında model; reklamın sıklığı, reklamın değişkenleri, izleyicinin cinsiyeti, izleyicinin algısı ve izleyicinin ürün veya hizmetle olan uyumu gibi unsurların da reklamın etkili olmasında bir role sahip olduğunu savunmaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: s.56).

Reklamın bilişsel etkisini meydana getiren unsurlar farkındalık, algı ve dikkattir (Grewal vd., 1997: s.2). Reklamın davranışsal etkisi ise reklamın viral olarak başkaları ile paylaşılması veya söz konusu ürün veya hizmetin satın alınmasına yönelik durumları kapsamaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: s.57). Reklam yapıldıktan sonra tüketicide reklama, ürüne veya hizmete karşı olumlu duygu ve hisler oluşturmayı planlayan markalar hedef kitlede duygusal etki yaratmayı arzu etmektedirler (Şener, 2018: s.20). Tüm bunlara bağlı olarak reklamın duygusal etkisi, reklama, ürüne ve hizmete yönelik tutumları ifade etmektedir (Knoll ve Matthes, 2017: s.57).

Bir reklamın etkili olması için hedef kitlenin dikkatini çekmesi, hedef kitlede arzu ve istek uyandırması, eylem oluşturması ve hedef kitlenin memnuniyetine katkı sağlaması gerekmektedir. Reklamla hedeflenen, reklam farkındalığı yaratmaktır. Bu sayede hedef kitle reklam ile verilmek istenen mesajı algılayıp kendi zihin süzgecinden geçirecek ve bundan sonraki aşamada reklam ile amaçlanan iknaya istenilen şekilde tepki verecektir. Buna bağlı olarak hedef kitlenin zihninde reklamın nasıl işleneceği ve bunun sonucunda ise nasıl bir ikna olma etkisinin yaratılacağı reklam etkisi açısından büyük öneme sahiptir. Hedef kitlenin reklama maruz kalması, o reklamın etkili olması için gerekli olan ilk koşuldur. Eğer hedef kitle reklama maruz kalmazsa, hedef kitlenin algılaması, zihninde mesajı işlemesi ve istenilen tepkiyi göstermesi imkansız bir hal alacaktır (Şener, 2018: s.21).

Reklam sürecinin son aşaması ise reklamın değerlendirilmesidir. Değerlendirilmemiş bir faaliyetin başarılı veya başarısız olduğundan söz etmek mümkün değildir. Reklamın değerlendirilmesi, reklamın etkililiğinin ölçülmesiyle yakından ilişkilidir. Reklamın etkinliğinin ölçülmesiyle alakalı birçok yöntem mevcuttur. Amerika Reklam Araştırma Kurumu tarafında gerçekleştirilmiş olan önemli bir çalışmaya göre 35 farklı reklam etkinliği ölçüm yöntemi saptanmıştır.

Fakat reklamın etkinliğinin ölçümü için yapılan sınıflandırma sonucunda beş ana başlık ortaya çıkmıştır. Reklam etkinliğinin ölçülmesi için oluşturulan bu beş başlık şu şekildedir (Argan ve Katırcı, 2015: s.354):

Tanıma ve Hatırlama Ölçümleri: Bu ölçüm türünde tanıtılan markaların tanınması ve hatırlanması üzerinde durulmaktadır. Farkındalık oranlarının belirlenmesi bu ölçüm türünde önemli bir yer tutmaktadır. Dergi, gazete, TV reklamlarında gösterilen markaların tanınmışlığı araştırılır.

1. *Duygu Ölçümleri:* Reklamcılar bazı durumlarda tüketicilerin duygu ve hislerini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar, sevilen markaların hatırlanma düzeylerinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Burada tüketicilerin reklama karşı olan duygusal tepkileri ölçülmektedir.
2. *Psikolojik Ölçümler:* Reklam etkinliğinin ölçülmesi ile alakalı bir diğer yöntem ise psikolojik testlerdir. Bu testler bazı teknikler içermektedir. Bunlar; duygusal hareketlere tepki olarak terleme düzeyinin ölçülmesi, yazılı ve televizyon reklamlarını izleyen kişilerin göz bebeklerinde gerçekleşen büyümeye ilişkin ölçümler yapmak ve sesin artıp azalmasına ilişkin ölçümler yapmaktır.
3. *İkna Ölçümleri (Ön ve Son Tercih Testleri):* İkna ölçümleri ve reklamı yapılan marka için yaratılan tercih reklam etkinliği ölçüm araçlarından bir diğeridir. Reklamın etkinliği, reklam öncesi ve sonrasında oluşan ikna ve tercih durumunda meydana gelen değişiklik ile ölçülebilir. Markanın reklamı yapılmadan önceki tercih edilirlilik düzeyi ile söz konusu markanın reklamdan sonraki tercih edilirlilik düzeyi arasındaki fark reklamın etkililiği konusunda bir bilgi verebilir.
4. *Satış ölçümleri:* Reklamın etkililiğinin ölçülmesi ile ilgili sıkça kullanılan bir diğer yöntem ise satışlarda oluşan değişikliklerdir. Satış ölçümleri reklam öncesi ve sonrası ya da reklam yapılan alan ile yapılmayan alanlar arasındaki satış rakamlarının karşılaştırılması ile yapılabilir. Bazı reklamlar uzun dönemde sonuçlandırdığından dolayı satış ölçümleri, reklam etkinliğinin ölçülmesinde eksik kalabilir.

Retro Pazarlamada Reklam ve Reklam Kullanımı

Spor pazarlamacıları, genel olarak pazarlama planlarına ve daha özel olarak da reklam mesajlarının içeriğine başarılı bir şekilde retro yerleştirerek uygulamışlardır. Takımların retro pazarlamayı reklam kampanyalarına uygulamasında iki temel yol vardır. Birincisi retronun geçmişlerindeki normal bir reklam kampanyasına veya geleneksel reklamlarından herhangi birine dahil edilmesini içerir ve ikincisi liglerin veya takımların bir dönüm noktasını kutlayan

bir reklam kampanyası oluşturmalarıdır. Takımlar genel reklam kampanyalarında geçmişlerini resmedebilir; Örneğin, Boston Celtics efsanelerden Larry Bird ve Robert Parrish'i tanıtan ve 17 NBA şampiyonluğuna saygı gösteren kısa bir ilan vermiştir (Http18).

Ligler de aynı zamanda retroyu reklamlarına dahil edebilirler. Tıpkı NBA'nin 2011-2012 sezonunu açtıklarında TNT'de "NBA Forever" adlı bir reklamla yaptıkları gibi. Reklamda eski oyuncular ve mevcut oyuncuların görüntüleri montajlanarak birlikte oynuyorlarmış gibi görünmeleri sağlanmıştır. Modern ve eski okul oyuncularının montajında, Derrick Rose Michael Jordan ve boğaları ile oynamış, Dirk Nowitzki Larry Bird'ü savunmuş ve hatta LeBron James Julius Erving'in üzerinden smaç basmıştır (Http19).

Takımların herhangi bir dönüm noktası kutlamasına örnek olarak ise Maple Leafs olarak gösterilebilir. Maple Leafs'in orijinal altı takımdan biri olması onların NHL'nin kurulmasıyla birlikte 100. yıllarını kutladıkları anlamına gelmektedir. Bu tür özel gün kutlamaları ise reklamcılıkta retro pazarlamayı kullanmanın ikinci yoludur (Scola ve Gordon, 2018: s.203).

Son zamanlarda birçok takım ve lig yıldönümlerine odaklanan reklam kampanyaları yaratmıştır, özellikle takım ve liglerin çoğu yüzyıllarını kutlamışlardır (Scola ve Gordon, 2018: s.203). Ülkemizden örnek verecek olursak Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl kutlamalarında Şükrü Saracoğlu Stadı'nda "Yıldızlar Geçidi" adlı bir gösteri düzenlemiştir. Gösteride Fenerbahçe ve Türk tarihinden kesitler sunulmuştur. Gösteride Fenerbahçe ve Türkiye'nin tarihinin resmedildiği tarihi anlar ile Fenerbahçe Spor Kulübü'nün 100 yıllık tarihinde en önemli sembollerinden biri olan deniz feneri, gösterinin ana temalarından bir tanesi olarak yer almıştır. 850 kişilik bir gönüllü ekibinin de yardımlarıyla Fenerbahçe Spor Kulübü'nün tarihsel akışı, kostümlerle, ışık ve sahne gösterileri ile anlatılmıştır.

Gösteri Türk bayrağının sahanın ortasına getirilmesiyle başlamış, daha sonra sahanın ortasında dev bir 'Fener' belirmiş ve sahaya gelen gönüllüler, maytaplarla dev '100' rakamı oluşturmuştur. Daha sonra sanatçılar tarafından en popüler spor branşı olan futbolu simgeleyen bir gösteri sahnelenmiş ve Fenerbahçe Spor Kulübü bünyesinde yapılan diğer sporlar olan basketbol, voleybol, yüzme, kürek, atletizm, masa tenisi, boks ve yelkeni simgeleyen bir gösteri, dansçılar ve müzik eşliğinde resmedilmiştir. Sonrasında Rutkay Aziz tarafından Türk ve Fenerbahçe tarihi ile Atatürk ve Fenerbahçe ilişkisini anlatan bir konuşma yapılmış bu sırada sahada kurulan platformlarda Fenerbahçe'nin kuruluşu, Atatürk'ün Fenerbahçe'yi ziyareti, Fenerbahçelilerin Kurtuluş Savaşı sırasında İstanbul'dan Anadolu'ya silah taşımaları ayrı ayrı platformlarda canlandırılmıştır. Gösterinin sonlarına doğru ise 100.Yılda kazanılan tüm kupalar sahanın ortasına getirilmiş ve ardından, maytaplarla dev '101' rakamı oluşturulmuştur (Http20).



Kaynak: <https://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=7721>

Dönüm noktalarını kutlamak, takımların ve liglerin retro pazarlamayı kullanması için çok popüler bir yol haline gelmiştir. Retro pazarlamayı reklam kampanyalarında kullanırken takımların, tüketicilerin nostaljik duygularını kullanmasının, pazarlama açısından etkili olduğu görülmüştür (Scola ve Gordon, 2018: 204).

4. Yöntem

4.1 Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu çalışmanın amacı futbol taraftarlarının nostaljiye bakış açılarını incelemek ve retro spor ürünleriyle günümüzdeki spor ürünleri arasındaki farkları tespit etmek ve bu sayede sektöre de faydalı olabilecek bilgiler sunmaktır.

Bu bağlamda ve literatür taramasından ve önerilen kavramsal çerçevede ortaya çıkan önemli bilgi ve bulgulara dayanarak, aşağıdaki araştırma problemi ve alt problemler geliştirilmiştir:

-Ana problem: Futbol taraftarlarının eski yani nostaljik spor ürünleri ve eski stadyumlar hakkındaki düşünceleri nelerdir ve futbol taraftarlarına göre eski spor ürünleri ile yeni spor ürünleri arasındaki farklar nelerdir?

-Alt problemler: Bu ana probleme bağlı olarak cevap aranacak alt problemler ise şunlardır:

Futbol taraftarlarının retro (nostaljik) spor ürünleri hakkındaki genel tutum, duygu ve düşünceleri nelerdir?

Futbol taraftarlarının yeni spor ürünleri hakkındaki genel tutum, duygu ve düşünceleri nelerdir?

Futbol taraftarlarına göre eski ve yeni spor ürünleri arasındaki farklar nelerdir?

Futbol taraftarlarının eskiye özlem duymasının sebebi nedir?

Futbol taraftarlarına göre teknoloji futbolu nasıl etkilemiştir?

Futbola yönelik olumsuz tutum ve davranışların sebepleri nelerdir?

Araştırma amacına ulaşmak için, bu çalışmada futbol taraftarlarının futbol hakkında ne düşündükleri ve ne hissettikleri, eski dönem futbolu ile yeni dönem futbolu arasında ne tür farklar gördükleri, taraftarlara göre teknolojinin futbola etkisinin ne yönde olduğu ve eski stadyumlarda maç izleme ile yeni stadyumlarda maç izleme arasında ne tür farklar olduğu gibi bir dizi konuda derinlemesine görüşme yaparak bilgi elde edilmesi ve bu bilgilerin yorumlanması amaçlanmıştır. Elde edilecek sonuçların, retro spor pazarlaması alanında literatüre katkı sağlaması da araştırmanın hedefleri doğrultusundadır.

4.2 Araştırma Modeli

Yapılan araştırmalar sonucunda sporda retro pazarlamaya yönelik çalışmaların sınırlı olduğunu ifade etmek olasıdır. Araştırmalar ve alanda yapılan gözlemler doğrultusunda, nitel araştırma modelinin bu çalışma için en uygun araştırma yöntemi olduğu söylenebilir. Nitel yöntemler inceleme yaparken araştırmacıların katılımcılardan aldıkları bilgileri ve katılımcıların uygulamalarını keşfederek incelemelerini sağlar, bu sayede karmaşık insan

deneyimlerinin yenilikçi bir anlayış ile yorumlanmasına olanak verir (Maksatbekova, 2019). Özellikle bir konu ya da olgu ile ilgili bilinen şeyler azsa ya da konunun derinlemesine anlaşılması hedefleniyorsa nitel araştırma yöntemi kullanmak uygundur. Bu doğrultuda konunun özgün doğasının derinlemesine anlaşılması ve keşfedilmesi isteniyorsa (Strauss ve Corbin, 1998) nitel araştırma yöntemini uygulamanın istenilen cevapları bulmakta uygun yöntem olacağını söylemek mümkündür. Görüşmecilerin futbol deneyimlerini anlamlandırmalarına dair iç görü elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşan bu çalışma için nitel bir yaklaşım benimsenmiştir Dolayısıyla birçok deneyim araştırmasında olduğu gibi, konu hakkında derin bilgiler elde etmek için bu araştırmada da nitel araştırma yöntemi kullanmanın uygun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda futbolu deneyimleyen kişilerin nostaljiye bakış açılarını incelemek ve retro spor ürünleriyle günümüzdeki spor ürünleri arasında ne tür farklar gördüklerini belirlemeye yönelik nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

4.3 Örneklem

Nitel araştırmaların birçoğunda araştırmanın amaçlarına yönelik veri toplamayı ve toplanan verinin, araştırma problem ve amacını en iyi şekilde temsil edebileceği düşüncesinden hareketle amaçlı örneklem kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemi kullanmak isteyen araştırmacıların, çalışma yapacakları alanda deneyime sahip olan temsili katılımcı grubu seçmelerine imkan sağladığı için, bu çalışmadaki görüşmecileri, araştırmaya dâhil etmek için amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır (Flick, 2009, s.123).

Araştırma Uşak ilinde futbol hakkında deneyime sahip kişilerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçilmesinde kişilerin öncelikle stadyumlarda maç izlemiş olması, eğer stadyumda maç izlemiş kişilere ulaşılamazsa televizyon, internet vb. yollarla futbolu takip ediyor olması kriter olarak belirlenmiştir. Görüşmeler kafe, ofis, iş yeri, park ve kıraathanelerde gerçekleştirilmiştir. Konunun retro özellikli olmasından dolayı önemli katılımcı kitlesinin 35 yaş ve üzeri insanlar olduğu belirlenmiş ancak retro pazarlamanın geçmişi deneyimlememiş fakat geçmişle bağ kurmak isteyen yeni nesli de kapsamı özelliğinden dolayı 18-35 yaş arası insanlar da çalışmaya dahil edilmiştir. Bunlara bağlı olarak araştırmanın örnekleme, evreni de temsil edecek şekilde 18 yaş ve üzeri insanlardan oluşmuştur. Katılımcılar 18-65 yaş arasındadır. Konunun futbol olması ve futbol taraftar kitlesinin büyük çoğunluğunun erkek taraftarlardan oluşması sebebiyle araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet bakımından oranları arasındaki fark fazladır. Araştırmaya 4 kadın 18 erkek olmak üzere toplam 22 kişi katılmıştır. Araştırmada Kadın katılımcıların oranı % 18.18 (4 kişi) ve erkek katılımcıların oranı ise 81.82'dir (18 kişi). Kadın katılımcıların %75'ini 18-35 yaş grubu oluşturmaktadır. % 25'ini ise 36 yaş ve üzeri

grup oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların ise %60'ını 18-35 yaş grubu ve %40'ını ise 36 yaş ve üzeri grup oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde ayrıntıları Tablo 2'de verilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri EK 2'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Bu araştırmanın amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için danışman ve yüksek lisans öğrencisi tarafından derinlemesine görüşme soruları ve uygulama bakımından da bir uygulama kılavuzu geliştirilmiştir. Görüşme soruları belirlendikten sonra, kılavuzun birinci bölümünde katılımcılara çalışmanın amacı, isim vermeme hakkı ve çalışmadan istedikleri zaman geri çekilme konusundaki hakları bağlamında bilgi verilmiştir. Kılavuzun ikinci bölümünde katılımcılara yapılacak görüşmeler hakkında soru sorma fırsatı verilmiştir. Gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra gönüllü olarak katılmayı uygun gören ve katılmaya rıza gösteren katılımcılar görüşmeye davet edilmiştir. Yapılacak nihai görüşmelerden önce, kılavuzdaki konuları ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek için daha önce futbol hakkında deneyime sahip beş kişi ile pilot görüşme yapılmıştır. Bu pilot görüşme, görüşmecinin görüşme becerilerini ve tekniklerini geliştirmesini sağlamıştır. Gerçekleştirilen pilot çalışma ile katılımcıların kişisel deneyimlerinden daha fazla yararlanabilmek adına ek açıklamalar ve bazı ek detaylandırmaların gerekli olduğuna karar verilmiştir (Ritchie ve Lewis, 2003).

Tablo 2. Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	N	%	
Cinsiyet	Erkek	18	81.82
	Kadın	4	18.18
Yaş	18-35	15	60.819
	36 yaş ve üzeri	7	39.181
Akademik birimi	Ortaokul	1	4,54
	Lise	3	13.63
	Önlisans	3	13.63
	Lisans	15	60.819
Aylık gelir durumu	2500 TL veya daha düşük	3	13.63
	2501 – 4000 TL	8	36,36
	4001 – 6000 TL	10	45.45
	6001 – 7500 TL	1	4.54
	7501 TL veya daha yüksek	0	0

4.4 Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemindeki veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat soruları kullanılmıştır. Edwards ve Skinner (2009, s.107) yarı yapılandırılmış görüşmelerin belirsizliğin olduğu yerlerde daha fazla bilgi edinmeyi ve araştırmacıların gerektiğinde daha fazla ayrıntı içeren görüşmeler yapabilmelerine imkan sağladığını belirtmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularını oluşturabilmek için önce kavramsal çerçeve tamamlanmış sonra, içeriğe bağlı olarak literatürdeki bilgiler kullanılarak görüşme soruları oluşturulmuştur. Soruların tespit edilmesi ve futbola ilişkin ayrıntıların öğrenilmesi amacıyla araştırmayı gerçekleştiren yüksek lisans öğrencisi de futbol hakkında yeterli bilgi ve deneyimi edinmiş ve konu ile ilgili gerekli notları almıştır. Bu deneyim ve notlar

da araştırma süreci boyunca araştırmacıya rehberlik etmiştir. Görüşme sorularının tamamı Tablo 3’de yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde açık uçlu sorular sorulmuş ve katılımcıların futbol ile ilgili duygu ve düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerekleri doğrultusunda araştırmacı araştırma amaç ve problemine bağlı olarak görüşme sorularını belirlemekte, görüşme sırasında gerektiği taktirde sondaj sorularını da görüşmecilere yöneltebilmektedir. Görüşme sürecinde önceden hazırlanmış görüşme soruları katılımcılara sırasıyla sorulmuş, gerektiğinde ek olarak sondaj sorulardan da faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında 22 katılımcı Uşak’da bulunan bazı kafe, ofis, iş yeri, park ve kiraathanelerde görüşmeye katılmıştır. Görüşme yapılmadan önce katılımcılardan kayıt alınması için gerekli izinler alınmıştır. İzin veren katılımcıların ses kaydı araştırmacının cep telefonu ile kaydedilmiştir. Görüşmelerin derinlemesine analizinin yapılabilmesi ve hiçbir noktanın atlanmaması için görüşme sırasında katılımcılara verilerin sadece bu akademik çalışmada kullanılacağı konusunda güvence verilmiş ve katılımcıların onayları alınarak araştırmacının cep telefonu ile ses kaydı alınmıştır. Görüşmenin yapılacağı yerin rahat olması alınacak bilginin kalitesini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri kişinin görüşme sırasında kendini rahat hissetmesidir. Ortamın rahat ve huzurlu olması veri kalitesini olumlu yönde etkilemekte, ayrıca araştırmacıya da görüşme yapma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak görüşmecilerin tercihleri doğrultusunda belirlenen mekanlarda görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeleri yoğun olmayan saatlerde gerçekleştirmeye dikkat edilmiştir. Her bir görüşme minimum 20, maksimum 52 dakika sürmüştür. Ortalama görüşme süresi 41,86 dakika olup (Standart Sapma =2,13), tüm görüşmelerin tamamlanması yaklaşık 1,5 ay sürmüştür (15.04.2019-.28.05.2019).

Tablo 3. Derinlemesine görüşmede katılımcılara sorulan sorular

Sorular
Futbolda Nostalji Konusunda Derinlemesine Görüşme Soruları
1) Futbolda eski günler, yani nostalji denince aklınıza neler geliyor?
2) Takımınızla ilgili eski maçları izlediğinizde ne düşünürsünüz? Yani aklınızda neler canlanır?
3) Takımınızın eskiden oynadığı stadyumu düşündüğünüzde ya da gördüğünüzde neler hissedersiniz ve neler düşünürsünüz?
4) Eski formalar ve eski futbolcular hakkında ne düşünüyorsunuz? Biraz daha açar mısınız ?
5) Takımınızla ilgili sizi eski günlere götüren unsurlar nelerdir? Yani takımla ilgili neyi veya neleri düşündüğünüzde eski günlere gidersiniz?
6) Eski günleri çağrıştıran takım ürünleri (örneğin: eski formalar, logolar, stadyum maketi, kupa vb.) hakkında neler düşünüyorsunuz? Eski ürünleri yenilerle kıyasladığımızda sizce ne tür farklar vardır?
7) Eski stadyumda maç izleme ile şimdiki stadyumda maç izleme arasında sizce nasıl bir fark vardır, birkaç örnekle açıklayabilir misiniz?
8) Eskiden maç günlerinde; oynanan maçlara dair maç öncesinde ve maç sonrasında dair neleri hatırlıyorsunuz? (örneğin: maç öne satılan köfte ekmek, tatlı vb.)
9) Takımınızın eski kutlamaları hakkında neler hatırlarsınız? Bu konuda ne düşünüyorsunuz ve bize verebileceğiniz örnekler var mı?
10) Gazetelerdeki eski spor sayfaları ve şimdiki karşılaştırırsanız bize neler söylemek istersiniz?
11) Bundan 10-15 yıl öncesine ait maç bileti veya spor toto/iddia kuponu gördüğünüzde ne düşünürsünüz?
12) Takımınıza ait eski siyah beyaz görüntüleri, futbolcuları, gördüğünüzde ne hissedersiniz?
13) Takımınıza ait eski marşlar hakkında ne düşünürsünüz?

4.5. Çözümleme (Transcription), Tematik Kodlama ve Analiz

Nitel araştırmada Miles ve Huberman (1994) benzer yaklaşımlara dayalı prosedürlerin faydalı bir çerçeve çizdiğini belirtmiştir. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bu çerçeve beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ve özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekildedir:

-Tanıma - Ham verilere dalma; kayıtları dinlenmesi, yazıya dökülmesi, notların okunması, verilerden haberdar olunması ve temaların ortaya çıkarılması.

-Tematik çerçevenin belirlenmesi - Verilerin kodlanıp referans alınabileceği tüm ana temaları ve kavramları belirleme sürecidir. Nihai ürün, kapsamlı bir kodlama endeksidir.

-Endeksleme - Tematik çerçevenin tüm transkriptlere sistematik olarak uygulanması; metinsel verilerin dizindeki kodlarla açıklanmasıdır.

-Grafik Oluşturma - Her bir tema için ayrı ayrı matris geliştirme ve kodlanmış metin bölümlerini (artı tanımlayıcıları) uygun tablolara yerleştirme sürecidir.

-Yorum - Yanıtların aralığının ve niteliğinin haritalanması, tipolojilerin oluşturulması, temalar arasındaki ilişkilerin tanımlanması ve açıklamaları denemek için çizelgelerin kullanılması.

Veriler içerik ve tematik kodlama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, veri içindeki kalıpların (temaları) tanımlanması, analiz edilmesi ve raporlanması için bir yöntemdir. Minimal olarak ayarlanmış verileri (zengin) ayrıntılı bir şekilde düzenler ve açıklar (Braun ve Clarke: 2006, s. 79).

Yukarıda bahsedilen çerçeve yaklaşımı, kapsamlı, sistematik ve tekrarlanabilir bir analiz süreci ortaya koyması açısından bu tez çalışması için temel niteliğindedir. Çerçeve temelli bu yaklaşım ile elde edilecek sonuç, bulguların güvenilirliğini arttırmakta ve özellikle nitel araştırma yöntemi için fayda sağlamaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada verilerin analizi, yukarıda bahsedilen çerçeve ile paralel olacak şekilde “tematik kodlama” yöntemi ile yapılmıştır. Tematik kodlama analizinde amaç, araştırma olgusunu açıklamak ve araştırma sorusuna cevap vermeye yardımcı olan verilerdeki temaları belirlemektir. Görüşmeler belirlenen kafe, ofis, iş yeri, park ve kiraathanelerde gerçekleştirilmiştir. Onüç esas soruyla görüşme süresince kapsamlı şekilde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Tüm görüşmeler cep telefonuna ses kaydı olarak kaydedilmiştir. Daha sonra görüşmelerin ses kayıtları bilgisayara metin olarak (transkripsiyon) aktarılmıştır.

Araştırmacı, Braun ve Clarke (2006: s.87) tarafından önerilmiş, Miles ve Huberman (1994) tarafından ifade edilmiş prosedüre göre, tematik analiz rehberini takip etmiştir. Braun ve Clarke (2006: s.87) altı adımlı bir rehber geliştirmiştir. Bu adımlar şunlardır: Verilere aşına

olmak, ilk kodları oluşturmak, temaları aramak, temaları incelemek, temaları tanımlamak ve isimlendirmek ve son olarak raporu hazırlamak (Tablo 4). Her aşamaya ilişkin ayrıntılı açıklamalar gerçekleştirilen araştırma özelinde aşağıda anlatılmıştır.

Aşama Bir: Birinci aşamada, nitel veri analizinin endüktif prensiplerine uygun olarak (Pope vd., 2000: s.114), veriler temaların belirlenmesi, hatalardan kaçınmak ve doğru gruplama yapılabilmesi için araştırmacı tarafından tekrardan okunmaktadır. Bu durum belirli ifadelerle, olaylara veya davranış türlerine odaklanmanın altını çizmektedir.

Tablo 4. Tematik kodlama analizinin aşamaları

Aşama	Prosedürler
	Verilere aşına olmak
	İlk kodları oluşturmak
	Temaları aramak
	Temaları incelemek
	Temaları tanımlamak ve isimlendirmek
	Rapor hazırlamak

Kaynak: Maksatbekova, 2019

Aşama İki: İkinci aşamada analiz “kavramların tanımlandığı, verilerdeki özelliklerin ve boyutların keşfedildiği analitik süreç” açık kodlama kullanılarak başlatılmıştır (Strauss ve Corbin, 1998: s.101). Nitel görüşmelerin analizinde oluşturulan kod, genellikle dilsel ya da görsel verilerin belirli bir kısmı için özetleyici, göze çarpan, özü yakalayan veya uyarıcı şekilde atanan bir kelime veya kısa ifadedir (Saldana, 2015: s.4). Kodlanan verinin büyüklüğü tek bir kelimedenden tam bir cümleye, tüm sayfaya, hatta hareketli görüntü akışına göre değişebilir.

Analizin kodlama aşaması açık ve eksenel kodlama olmak üzere iki boyutta gerçekleştirilmiştir. Açık kodlar, metin içerisindeki birkaç kelimedenden paragrafa kadar değişen uzunluktaki metinlerden geliştirilmiştir. Açık ve eksenel kodlama, yinelemeli bir işlemi temsil etmektedir; başlangıçta açık kodlama ile tanımlanan temalar, eksenel kodlama basamağında daha derinlemesine incelenir. Açık kodlama, genel olarak nitel veri analizinin ilk basamağıdır. Açık kodlama tamamlandıktan sonra, eksenel kodlama yapılır (Khandkar, 2009: s.5). Açık kodlar, analizi yapan kişi için ilginç görünen verinin bir özelliğini tanımlar ve fenomenle alakalı anlamlı bir şekilde değerlendirilebilecek ham veriyi veya bilginin en temel basamağını ifade eder (Boyatzis, 1998: s.63). Graneheim ve Lundman (2004: s.107) kodlama sürecini anlam biriminin yoğunlaştırılmış anlam birimine dönüştürülerek, kodu meydana getirme yolunu

göstermişlerdir. Bu araştırmada da aynı yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın anlam birimleri, yoğunlaştırılmış anlam birimleri ve kod örnekleri, Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Anlam birimleri, yoğunlaştırılmış anlam birimleri ve kodları örnekleri.

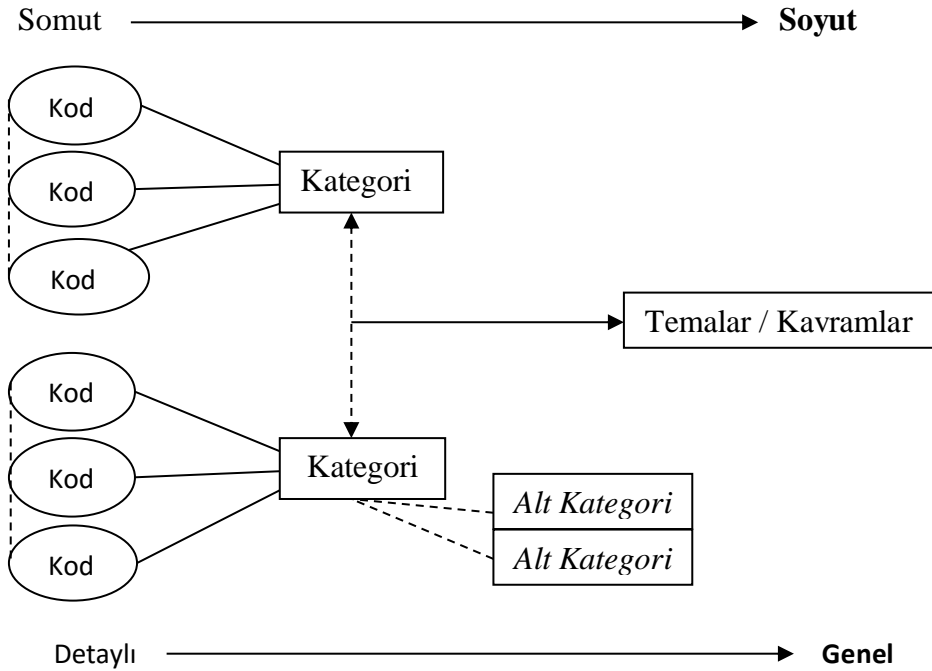
Anlam Birimi	Yoğunlaştırılmış anlam birimi	Kod
Futbolda nostalji denince kişinin kendi anılarının canlanması, o zamanlara dönme.	Katılımcı futbolda nostalji denince kendi anılarını hatırlamış, eski zamanlara dönme isteği yaşamış.	Kişisel nostalji
Lisanslı ürün satış noktalarının eskiden yaygın olmaması (Gs store, Fenerium vb.), ulaşılabilirliğin zor olması.	Eski dönemde lisanslı ürün satış noktaları bulunmamakta bundan dolayı taraftarlar destekledikleri takımların ürünlerine ulaşmamakta veya ulaşmakta zorluk çekmektedirler.	Ulaşmazlık

Graneheim ve Lundman (2004: s. 107) anlam birimini literatüre bağlı olarak şu şekilde özetlemişlerdir: Aynı ana anlamla ilgili kelimelerin ya da ifadelerin takımıydıdır; bir içerik birimi veya kodlama birimi, bir fikir birimi, bir metin birimi, bir anahtar kelime ve söz öbeği, bir analiz birimi ve temadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında anlam birimleri, metne yakın bir açıklamaya, açık bir içeriğe, hatta mümkünse temel anlamda yer alan gizli içeriğin yorumlanmasına yoğunlaştırılmıştır (Bkz. Ek-3.).

Aşama üç: Üçüncü aşamada, kavramlar kategorilere ayrılmıştır. Bu aşama, Strauss ve Corbin (1998: s.113)'in önerisi olan incelenen birim sayısını azaltma yani “kategorileri keşfetme” süreci temel alınmış ve çalışma buna göre gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, kodların birbirileri ile ilişkilerine göre oluşturulan kavramlar gruplandırılmıştır. Açık kodlar eksenel kodlama süreci sonunda alt kategorilere yerleştirilir. Eksenel kodlama, kodları bir kategoriye yerleştirme işlemidir. endüktif ve tümdengelimli bir düşünme süreci olan eksenel kodlama birkaç adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar açık kodlamada olduğu gibi, karşılaştırma yaparak ve sorular sorarak gerçekleştirilir. Fakat eksenel kodlamada bu prosedürler daha odaklı bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca paradigma modeli açısından kategorileri keşfetmeye ve ilişkilendirmeye yöneliktir. Bir kategori ise; bir olguyu, yani bir soruyu, sorunu, olayı veya görüşmeye katılan kişiler için önemli olan bir olayı ifade etmektedir (Strauss ve Corbin, 1998: s.124). Bu aşamada, kodların analizi yapılmaya başlanır ve farklı kodların bir araya gelerek genel bir tema oluşturması için nasıl bir araya getirilebileceği değerlendirilir.

Genel temalar oluşturulurken, tablolar veya zihin haritaları gibi görsel gösterimleri kullanmak ya da her kod ve kodun kısa bir açıklamasını ayrı kağıtlara yazarak ve bunları tema yığınları halinde düzenleyerek farklı kodları birer tema haline getirilebilir (Braun ve Clarke, 2006: s.89).

Tematik kodlama süreci Şekil 5'te aşamalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 5. Tematik kodlama analizi süreci (Saldana, 2009, s. 12)

Aşama Dört: Dördüncü aşamada, bulgular araştırmacı tarafından incelenmiş olup, yorumlar yapılmış ve değişikliklere ilişkin önerilerde bulunulmuş olunur.

Aşama Beş: Beşinci aşamada, tez danışmanının görüş, öneri ve yorumları göz önünde bulundurularak, bulgular tekrardan incelenip kodlar ve temalar yeniden değerlendirilir, sonrasında kategoriler üzerinde, literatürdeki yaklaşım ve isimlendirmelere bağlı olarak değişiklikler yapılır.

Altıncı aşamadan önce görüşmelerde elde edilen bulgular doğrultusunda, görüşmeye katılan beş kişi ile elde edilen sonuçlar, bulgular, kodlar ve temalar hakkında görüşmeler yapılarak geri bildirim sağlanmıştır. Bu yaklaşım çalışmanın geçerliliği açısından, katılımcı teyidini temsil etmektedir. Katılımcı teyidi, araştırmacının görüşmeye katılan kişilere araştırma sonuçlarının görüşlerini doğru yansıtıp yansıtmadığının sorulması ile sağlanır (Başkale, 2016: s.24). Teyit sunan katılımcılar, bulguları değerlendirmiş, yorumlar yapmış ve önerilerde bulunmuştur.

Aşama Altı: Altıncı aşama yani son aşamada, katılımcılardan gelen yorumlar, geribildirim, danışman teyidi ve kuramsal çerçeve literatür kapsamında dikkate alınarak nihai kategorilerin listesi oluşturulmaktadır. Ortaya çıkan kategoriler bulgular bölümde açıklanmaktadır. Gerçekleştirilen bu tematik kodlama süreci sonucunda, 6 ana tema ve 19 alt tema bulunmuştur. Ana temaların altındaki alt temalar teker teker değerlendirilmiştir. Bu temalar katılımcılar tarafından kullanılan en sık veya özgün ifadelerden seçilip, düzenlenerek oluşturulmuştur.

4.6. Araştırma Geçerliliği (Validity)

Nitel araştırma yöntemlerinde güvenilirlik kadar üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise geçerliliktir. Nitel araştırmada kullanılan model ve yöntemler geçerlilik için önemli bir temel oluşturmasına rağmen, bazen geçerliliği sağlamakta yeterli olmayabilir. Bundan dolayı da araştırmacının geçerliliği garanti olmayabilir. Buna bağlı olarak, özellikle görüşme ve gözlem tekniklerinin yaygın olarak kullanıldığı nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanması önemlidir. Maxwell (2005: s.109-114) geçerliliği tehdit eden sekiz unsur için sekiz adet strateji belirlemiştir. Bu stratejilerin uygulanması ile geçerliliği tehdit eden unsurların aşılabileceğini belirtmiştir. Maxwell (2005: s.109-114)'in belirlemiş olduğu sekiz strateji şunlardır: yoğun ve uzun dönemli ilgililik, zengin veri, yanıtlayıcı güvenilirliği, müdahale, farklı kanıt ve negatif örnekleri araştırma, yöntem çeşitleme, istatistik benzeri yöntem ve analoji ve karşılaştırmadır. Bu sekiz stratejideki her maddenin kendine has ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Aşağıda, sekiz geçerlilik stratejisinin (Maxwell, 2005, s. 109-114; Korkankorkmaz, 2006, 39-41) kısaca açıklaması yapılmış olup bu araştırma kapsamında stratejilerin nasıl kullanıldığı anlatılmıştır (Maxwell, 2005: s.109-114; Korkankorkmaz, 2006: s.39-41).

Yoğun ve Uzun Dönemli İlgililik: Görüşmedeki ve gözlemdaki uzun dönemli ilgililik ve katılımdaki yoğunluk nitel araştırma yöntemlerinde, diğer yöntemlere kıyasla veri geçerliliği açısından daha faydalıdır. Bu strateji sadece daha fazla bilgi elde etmeyi değil aynı zamanda daha doğrudan ve ilgili bilgilerin de elde edilmesini sağlar. Tekrarlanmış gözlem veya görüşmeler araştırmacının araştırmanın içinde daha fazla yer almasından dolayı araştırmacının, teorik bilgilerle daha iyi bağlantı kurmasını sağlar. Bu yöntem araştırma kapsamında araştırmacı ile danışmanın uzun dönemli ilgililik durumunu ve araştırmacının araştırma sürecine yoğun katılım sağlamasına yardımcı olduğundan dolayı önemli bir strateji olarak nitelendirilebilir.

Zengin Veri: Araştırmacının yoğun katılımı ve araştırma konusundaki background'u zengin verinin elde edilmesini sağlamaktadır. Zengin veri ile çalışan araştırmacı, araştırmadaki resmin tamamını görebilir ve yapacağı tanımlamalar daha sağlıklı olabilir. Görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmalarda görüşmenin harfi harfine transkripsiyonunun (çözümleme) yapılması bulgulara zenginlik katar. Bu bağlamda 22 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada görüşme esnasında gözlem formlarının oluşturulmuş olması, saha notlarından yararlanılmış olması ve katılımcıların anılarının direkt olarak kendi ağızlarından dinlenilmiş olması zengin verinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Yanıtlayıcı Geçerliliği: Araştırmacının görüşme yaptığı kişilerden veri ve sonuçlarla ilgili almış olduğu geribildirimler, yanıtlayıcı geçerliliğine işaret etmektedir. Araştırma konusu ile ilgili ve konu hakkında bilgi sahibi katılımcıların seçilmesi, katılımcıların konunun içeriğini en iyi şekilde temsil etme potansiyeline sahip olduğunu gösterir. Bu strateji katılımcıların tam olarak ne söylemek istediklerini veya söylediklerinin yanlış anlaşılma olasılığını minimuma indirmede önemli bir rol oynar.

Müdahale: Bazı nitel araştırmacılar müdahale stratejisini kalitatif araştırmalarda uygun görmemesine rağmen, informal müdahaleler geleneksel nitel araştırmalarda kullanılmaktadır. Müdahaleci yaklaşımlar görüşme esnasında açıklığı kavuşturulması gereken noktalar veya konular hakkında daha derin bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

Farklı Kanıt ve Negatif Örnekleri Araştırma: Nitel araştırmalarda geçerliliği kontrol etmenin bir diğer yolu da farklı kanıt ve negatif örnek/vakaları incelemektir. Bu strateji geçerliliğin mantığını vurgulamaktadır. Görüşmeciler tarafından yapılan özel yorumlar ya da açıklamalarda hesaba katılmayan örnekler, önemli eksiklikleri gösterebilir. Nitel araştırma kapsamındaki marjinal örneklerin ortaya konması marjinal olmayan diğer örnekler hakkında dolaylı kanıtların ortaya konmasını mümkün kılabilir. Bu araştırmada görüşmecilerin sunduğu farklı kanıtlar ve kişisel anılardan yararlanılarak, görüşmelerin yorumlanması daha olanaklı hale gelmiştir.

Yöntem Çeşitleme: Yöntem çeşitleme (triangulation) nitel araştırmalarda geçerliliği test etmede en sık kullanılan stratejilerden biridir. Denzin ve Lincoln (1998: s. 3-5)'e göre nitel araştırma, briket olarak adlandırılan çoklu yöntemleri (triangulation) uygular. Çoklu yöntem veya üçgenleme olarak da kullanılan bu stratejiye göre, farklı veri toplama yöntemleri tarafından elde edilen bilgilerin tutarlılığı ile aynı toplama yöntemi ile toplanan farklı bilgiler incelenerek karşılaştırılır. Yöntem çeşitleme, genellikle, hedefin yanlış anlaşılma ihtimalini azaltmanın, bir açıklamanın, gözlemin veya yorumlamanın tekrarlanabilirliğini doğrulamak ve netleştirmek için kullanılır (Stake, 2000: s.148). Birden fazla yöntem kullanmak, örneğin, aynı

konudaki farklı veriler, araştırmanın kalitesini artıracak daha fazla veri meydana getirecektir (Denscombe, 1998: s.346). Yöntem çeşitlemenin birinci amacı nitel araştırmanın geçerliliğini test etmek olsa da, son zamanlarda anlaşılabilirliği sağlamak ve verilerin analizini daha yansıtıcı bir şekilde yapabilmek için de uygulanmaktadır (Mays ve Pope, 2000). Yöntem çeşitleme bir araştırma sürecinde aynı anda birden fazla tekniğin kullanılmasını ifade eder. Şöyle ki, yukarıda da bahsedildiği gibi futbol ile ilgili kişilerle görüşmeler yapılırken gözlemlerden yararlanılması, saha notlarının tutulması, destekleyici unsurlar olarak kişilerin bireysel anılarından yararlanılması yöntem çeşitlemede en yaygın kullanılan araçlar olarak göze çarpmaktadır. Başka bir ifadeyle, yöntem çeşitleme farklı yöntemlerin kullanılması ile birey ve olgulardan veri toplanması durumudur. Bir anket çalışmasını desteklerken görüşme yönteminden yararlanma veya görüşme tekniğini desteklerken gözlem yönteminden yararlanma, bir yöntem çeşitlemesidir. Bu strateji tek bir yöntemin ortaya çıkaracağı sistematik eksiklik veya önyargı riskini azaltır. Bu araştırmada da veri toplama süreci, verilerin analizi ve yorumlanmasında yöntem çeşitleme stratejilerinden yararlanılmıştır.

İstatistik Benzeri Yöntem: Nitel çalışmaların sonuçlarının büyük bölümü çıkarımlara dayanır. Özel bir olgunun tipik, nadir ya da yaygın olduğunu nitel olarak belirtmek yetersiz olabilir. Bu açıdan, bu olguları basit sayısal ifadelerle (frekans veya yüzde gibi) desteklemek bulguların yorumlanmasını kolaylaştırabilir. Basit nicel sonuçlar nitel verilerden kolaylıkla çıkarılabilmektedir. Araştırmadaki alt kodlar belirlenirken tanımlayıcı frekanslar kullanılmıştır.

Analoji ve Karşılaştırma: Araştırmanın geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yapılan açık karşılaştırmalar (örneğin, deney ve kontrol grupları arasında) nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak mekanın ya da vakanın çok olduğu yerlerde çok sayıda karşılaştırma yöntemi kullanılmaktadır. Benzerliğe sahip olgularla karşılaştırma yapma güvenilirlikte kullanılan stratejilerden biri olarak değerlendirilir. Araştırma sonucu değerlendirilirken ve yorumlanırken analogiler ve karşılaştırmalardan yararlanılmıştır.

Yukarıda anlatılan sekiz stratejiden (Maxwell, 2005: s.109-114; Korkankorkmaz, 2006: s.39-41) olabildiğince yararlanılarak araştırmanın geçerliliğine ilişkin gereklilikler sağlanmaya çalışılmıştır.

4.7 Araştırma Güvenilirliği/İnanılabilirliği (Trustworthiness)

Nitel araştırmanın kalitesini ölçmek için çeşitli kriterler bulunmaktadır. Araştırmacılar bu araştırma kriterlerini kullanarak, hem katılımcı hem de araştırmacı güvenini sağlayabilirler (Porter, 2007: s.83). Lincoln ve Guba (1985: s.169) güvenilirlik ve geçerlilik gibi geleneksel kriterlerin, nitel araştırma aksiyomları ve prosedürleriyle uyuşmadığını iddia etmektedir. Başka bir deyişle geçerlilik ve güvenilirliğin değerlendirilmesi nicel araştırma paradigmaları

bakımından gerçekçi olmayabilir. Ancak bunun yerine, Lincoln ve Guba (1985: s.172), “doğal araştırma” için dört başlıktan oluşan kendi kriter listelerini önermektedirler. Bu kriterlerin en önemlisi, güvenilirliği/inanılrlığı (trustworthiness) sağlamak için en önemli tekniğin katılımcı teyidi (member check) olduğunu belirtmişlerdir.

Tematik analiz sonucunda ortaya çıkan bulguların “inanılrlığını” arttırmak için sonuçlar rapor halinde 5 katılımcıya gösterilerek katılımcılar tarafından teyit edilmiştir. Bu sayede, araştırmacının ortaya çıkan temaların uygun olup olmadığını değerlendirmesi kolaylaşmış ve ayrıca katılımcı geçerliliği de sağlanmıştır.

Görüşmelerin yorumlarında, çalışmanın literatürü ile ilgili tutarlılık sağlanmaya çalışılmış, literatür detaylı bir şekilde incelenmiş, çalışmadaki literatürle benzer veya farklı sonuçlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun dışında, katılımcıların görüşme esnasında araştırmacı tarafından gözlemler yapılmış, gerekli notlar alınmış ve alınan notlar değerlendirilmiştir. Veri analizi sonunda. Guba (1981: s.85)’ya göre güvenilirliği/inanılrlığı (trustworthiness) sağlamak için önerilen yöntemlerden birisi “sürekli gözlem”dir (persistent observations). Sürekli gözlem, tipik olmayan özelliklerin dışında yaygın nitelikleri tanımlamak için de kullanılır. Bir durum veya ortamla alakalı genişletilmiş etkileşim, araştırmacının neyin temel veya karakteristik olduğunu anlamasına yardımcı olur. Ayrıca ilgisiz özellikleri de ortadan kaldırabilir. Bu sebeple araştırmacı uygulama sırasında araştırma konusuna ilişkin yorumlarını destekleyecek derecede sahada olmalıdır.

Tüm bunların yanında, sonuçlar hem hiyerarşik içerik ağaçları hem de doğrudan alıntılar kullanılarak sunulmuştur bu sayede okuyucular ortaya çıkan temaların nasıl oluştuğunu görebilir, ortadaki karmaşıklıklar azalabilir ve bulguların diğer ortamlara ve bağlamlara uygulanabilirliğini görebilir.

5. Bulgular

Bu çalışmada 22 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. 13 derinlemesine görüşme sorusuyla detaylı bir şekilde veri toplanmaya çalışılmış, verilerin analizi yapılarak kodlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan verilerden birbiri ile ilişkili olanlar değerlendirilmiş ve tüm bunların sonucunda 9 ana tema ve 12 alt tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, “nostaljik özlem”, “marş ruhu”, “fair play”, “ulaşılmazlık”, “Teknolojik Katkı ve Bağımlılık” ve “Basım Yayın ve Başkalaşım”, ‘ Basım Yayın ve Başkalaşım’, ‘Sadelik Temelli Teknolojik Dizayn’, ‘ Sembolik Özdeşleşme’ olarak isimlendirilmiştir.

Her tema, alt temalar ve bunları oluşturan unsurlar şu şekildedir:

- **Nostaljik Özlem:** Repro-retro, geçmişe dönme arzusu, Profesyonelleşme.
- **Marş Ruhu:** Takım desteği
- **Fair Play:** Birlik ve beraberlik
- **Ulaşılabilirlik:** Dönem Şartlarının Zorluğu
- **Teknolojik Katkı ve Bağımlılık:** Teknolojik katkı, teknoloji bağımlılığı
- **Mekan:** Mekan İmajı
- **Basın Yayın ve Başkalaşım:** Basında objektiflik
- **Sadelik Temelli Teknolojik Dizayn:** Sade tasarım
- **Sembolik Özdeşleşme:** Takımı Betimleyen Faktörler

Her tema için yapılan görüşmeler tek tek incelenmiş ve katılımcıların bakış açılarına göre yorumlanmıştır. Ayrıca görüşmelerde katılımcıların herhangi bir temaya ait söylemleri alıntı şeklinde verilmiştir. Görüşmeler katılımcıların futbol, futbolda nostalji, retro spor ve spor ürünlerine yönelik fikir ve düşüncelerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde ağırlıklı olarak ‘nostaljik özlem’ ön plana çıkmıştır. Katılımcıların nostaljiye bakış açılarını incelemek ve retro spor ürünleriyle günümüz spor ürünleri arasındaki farklara ilişkin fikir ve düşüncelerini öğrenebilmek adına elde edilen veriler 9 ana tema altında toplanmıştır. Veriler Tablo 6’da alt temalar, kodlar ve kodların sıklığı (frekansı) olmak üzere detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Fr.	KODLAR	ALT TEMALAR	TEMALAR
10	Eski Ürünlerin Mevcut Koşullara Göre Uyarlanıp Üretilmesi	Repro-Retro	Nostaljik Özlem
18	Unutulmazlık	Geçmişe Dönme Arzusu	
22	Eskimezlik		
22	Geçmişin Arzulanması		
20	Anı/Hatıra		
14	İlgi Çekme, Merak Uyandırma		
17	Kişisel Nostalji		
22	Heyecan Duygusu		
22	Takım Ruhu		
20	Futbolun Meslek Haline Gelmesi	Profesyonelleşme	
20	Sözlü Motivasyon	Takım Desteği	Marş Ruhu
20	Eski Marşlardaki Kalıcılık		
20	Marşların Sağladığı Takım bütünlüğü		
20	Samimiyet	Birlik ve Beraberlik	Fair Play
22	Saygı		
20	Kötü Koşullar	Dönem Şartlarının Zorluğu	Ulaşılmazlık
11	Ulaşılamama		
14	İmkansızlık		
19	Teknolojiyle Birlikte Seyir Kalitesinin Artması	Teknolojik Katkı	Teknolojik Katkı ve Bağımlılık
22	Sporda Teknolojik Gelişmeler Teknolojinin Ön Plana Çıkması		
9	Teknolojik Gelişmelerin Olumsuz Etkileri	Teknoloji Bağımlılığı	
10	Teknolojinin Asosyalleşmeye Neden Olması		
20	Mabet	Mekan İmajı	Mekan
20	Stadyum Atmosferi		
21	Objektif Olmama	Basında Objektiflik	Basın Yayın ve Başkalaşım
21	Kapsamlı Habercilik		
20	Sadelik	Sade Tasarım	Sadelik Temelli Teknolojik Dizayn
2	Teknolojik Dizayn		
20	Takımla Özdeşleşmiş Ürün	Takımı Betimleyen Faktörler	Sembolik Özdeşleşme
20	Sembolleşme		

Tablo 6. *Retro spor pazarlaması araştırmasına katılan katılımcılarla yapılan görüşmelerin tematik kodlama analizi sonucunda ortaya çıkan kodlar, alt temalar ve temalar.*

5.1 Nostaljik Özlem

Nostalji eski güzel günlere özlem duyma ve o günlere geri gitmeyi istemektir. Yani geçmişe özlem duyma neredeyse ilk insanlardan bu yana gelmektedir. Ancak nostalji terimi ilk olarak 17. yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır. Nostalji “eve dönüş”, “acı” ve “keder” anlamlarına gelmektedir. (Holbrook ve Schindler, 1991: s.330). Ancak yirminci yüzyılın ortalarında nostalji, hem olumlu hem de olumsuz faktörlerle ilişkilendirilmiş ve günümüzdeki anlamına erişmiştir. Son zamanlarda nostalji ile ilgili yapılan araştırmalar, bireylerin kendilerine nostaljinin anlamı sorulduğunda geçmişe dair olumsuz anılar yerine genellikle olumlu anıları hatırladıklarını göstermiştir. (Holbrook ve Schindler, 2003, s.277). Nostaljik özlemi oluşturan bileşenler Repro-retro, geçmişe dönme arzusu, profesyonelleşme olmak üzere incelenmiştir.

Tablo 7. *Nostaljik özlem tema bileşenleri.*

Nostaljik Özlem		
Repro-Retro	Geçmişe Dönme Arzusu	Profesyonelleşme
Eski Ürünlerin Mevcut Koşullara Göre Uyarlanıp Üretilmesi	Unutulmazlık Eskimezlik Geçmişin Arzulaması Anı/Hatıra İlgi Çekme, Merak Uyandırma Kişisel Nostalji Heyecan Duygusu Takım Ruhunu	Futbolun Meslek Haline Gelmesi

5.1.1. Repro-Retro

Repro-retro, nostaljik duyguları tatmin etmek için geçmişten bir şeyi canlandırmayı veya çoğaltmayı içermektedir. Son zamanlarda, otomotiv endüstrisinde repro-retro yaklaşımı oldukça fazla bir şekilde görülmektedir. Örneğin yeni Beetle, Mini veya Fiat 500'ün yeni versiyonları bu konudaki başarılı örnekler arasında gösterilebilir (Castellano vd., 2013: 390). Repro-retro ürünler sadece otomotiv endüstrisi ile sınırlı kalmayıp birçok sektörde görülmektedir. Bunlardan bir tanesi de spor sektörüdür. Örneğin takımlarla özdeşleşmiş olan formalar (Galatasaray'ın Metin Oktay parçalı forması, Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın çubuklu formaları) günümüzde hala üretilip satılmaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların %45,45'i (10 kişi) repro-retro ürünleri desteklediklerini belirtmişlerdir. Aşağıda bu alt temaya ilişkin katılımcılarla yapılan görüşmelerden birebir alınmış bazı görüşler bulunmaktadır:

Eski formaların günümüze uyarlanması güzel olurdu mesela o şort biraz daha uzun yapılabilir formayı biraz daha futbolcunun üzerine oturtulabilir şekilde yapılabilir yani renkleri de o geçmiş döneme uyarlanabilir yani gayet de güzel olur.

(Konuşmacı 9)

“ Eski formalar günümüzde de olsun isteriz. günümüz koşullarına uyarlansın isteriz. Ufak tefek çizgiler olabilir mesela küçük bir değişiklik hiç böyle imajı sarsmayacak şekilde”.

(Konuşmacı 10)

“Bence eski formaların günümüz şartlarına uyarlanıp üretilmesi çok güzel olurdu. Ben bunu desteklerdim. Bence taraftar da benimserdi diye düşünüyorum mesela bir forma satılıyorsa üç forma satılırdı. Adam formayla beraber ayakkabısını da alırdı şortunu da alırdı”.

(Konuşmacı 11)

“Günümüz futbolunda takımın forma satışları olsun, store satışları önemli şeyler. Farklı dizaynlar yapmak önemlidir. İnsanların ilgisini çekecek formalar üretmek iyidir ama parçaları orijinalini bozmadan satışa sunmak çok çok daha önemlidir. Kesinlikle her daim her sezon üretilmesi gereken bir markadır”.

(Konuşmacı 12)

5.1.2. Geçmişe Dönme Arzusu

Tüketici kimliğinde yaşanan gelişmeler, örneğin; tüketiciler günümüzde geçmiş günlerle olan bağlarına sahip çıkmaya başlamışlardır. Zaman geçtikçe tüketicilerin geçmişe olan özlemleri de artmaya başlamıştır (Altuntuğ, 2011: 270). Katılımcıların da büyük çoğunluğu bunu doğrulamaktadır. Katılımcılar geçmiş dönem futboluna ve futbolcularına özlem duyduklarını belirtmiş, o dönemdeki saygı ve birlikteliği özlediklerini dile getirmişlerdir. Konu hakkında örnek ifadeler aşağıdaki gibidir:

Eski maçları gördüğümde, arada bir internette denk gelir böyle hala heyecanlanırım o zaman ki gibi. Eski Kemal Sunal filmleri gibi dönüp, dönüp izleriz. Bir tek Fenerbahçe maçları değil eski bütün maçları izlerim ben denk geldiği zaman. Hala o heyecanı verir. Yani golün ne şekilde olacağını bilmemize rağmen, çoğu golü bilmemize rağmen. İzledikçe de O günlere dönmeyi isterim.

(Konuşmacı 1)

Bazen eski maçları izlemiyor da değilim. Geçmişten anılar da gösteriyor yani. O saha içine mesela muhabirlerin girip futbolcularla röportaj yapması en ufak bir sakatlıkta muhabirlerin sahaya dalıp futbolcularla o anı yaşamaları insan o anları düşündükçe dalıp gidiyoruz o anlara. Mesela eski stadyumları gördüğümüzde eski günlere gideriz yirmi otuz yıl öncesine çocukluğumuza gideriz.

(Konuşmacı 10)

Takımım ile ilgili benim sadece Beşiktaş'ın ismini görmem eskiye gitmeme yeterli olur nostalji yaşamama yeterli olur. Onun dışında bana takımımı anımsatan bir simgesi takımımın kara kartal olması sebebiyle kartal görmem beni götürür. Çok iyi izlediğim bir maçta mesela eski futbolcuları eski takımımın eski mücadelesini görebiliyorum. Ondan sonra okumuş olduğumuz haberlerde çıkan spor programlarında hepsi beni eskiye götürür.

(Konuşmacı 13)

Futbolda nostalji denince birçok şey söylenebilir aslında, bilet kuyrukları, stada girerken tanıştığın bir sürü yeni insan, sosyalleşme... Şuanda teknoloji ile her şeyi görebiliyoruz, cep telefonundan bakabiliyorsun kim oynayacak kim oynamayacak diye, kim sakat kim formda her şeyi takip edebiliyorsun. Eskiden bu bir merakı aslında oyuncu sahaya çıkana kadar bunu bilemiyorduk. Ya radyoyu açarsan radyodan dinliyordun, ya da sahada görme şansın oluyordu, birçok kişi ile bunları tartışabiliyordun. Şimdi ise insanlar olarak genel anlamda tembelleştik, bilgiye çok çabuk ulaşabiliyoruz bu da heyecanımızı düşürüyor belki de. Şu çok bariz mesela eskiden ezeli rekabet ebedi dostluk vardı şimdi ise öyle değil saygı bitti.

(Konuşmacı 17)

Önceden bir dostluk bir arkadaşlık bir samimiyet vardı. Bunu topluma dayayabilirsiniz eskiden toplum nasıldı herkes birbiriyle selamlaşır biri düşse on kişi tepesine toplanır. Stad kültürü de böyleydi aslında takımın taraftarları olarak maç izlemeye gittiğinizde herkes bir anda sarılıyorsunuz gol atınca hep bir ağızdan birlikte yapıyorsunuz. Kesinlikle öyle bir ortam vardı ama şimdi aynı takım taraftarları bile kavga edebiliyor farklı şeyler çıkıyor ortaya oyuncusuna küfür ediyor adam bağılıyor çağırıyor hani o dönemki saygı sevgi şimdi yok.

(Konuşmacı 16)

5.1.3. Profesyonelleşme

Futbol önce halkın oyunu olarak ortaya çıkmıştır, ancak zamanla halkın oyunu imajı değişmeye başlamış ve günümüzdeki haline yani endüstriyel futbol haline dönüşmüştür. Günümüzde futbol kulüpleri eskiden olduğu gibi birer sportif örgüt değil, sportif örgüt olmanın yanında birer ekonomik örgüt haline de dönüşmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunlu durum ise hem futbolu hem de futbolun özünü zarar vermektedir. Artık futbol bir meta haline

gelmiştir ve bu metalaşma, yaşantımıza yön veren tüketim alışkanlıklarımızı şekillendirmek biçimiyle futbolun oyun özelliğini yitirmesine ve bir iş'e dönüşmesine sebep olmaktadır.

Günümüzde futbolcuların kulüpleri ile olan ilişkileri tamamıyla para odaklı ve kısa süreli yeni bir anlayış üzerine kurulmaktadır. Takımların kimliğine etki eden sembol futbolcuların nesli günümüzde tükenmiş bir haldedir. Futbolun günümüzde ulaştığı nokta artık taraftarın kulübüyle olan birlikteliğinin uç noktasıdır. İleriki dönemlerde futbolun, taraftarlar ile kuracağı birliktelik eski dönemlerdeki sağlam ve içten olmayacağını söylemek mümkündür (Talimciler, 2008: s.91-92). Katılımcıların bu durumu destekleyen ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Nostalji denince bir Galatasaraylı olarak Ali Sami Yen yıkılmadan önceki hali gecedem bilet kuyruğuna girmeler yarım ekmek daha bir duygusallık daha bir taraftar takımıyla iç içe. Şimdi tabi daha bir ticari oldu her şey stadlar büyüdü ama o duygu kayboldu açıkçası. Sahayla bütünleşme kayboldu. Stadlar büyüdü ama maalesef duygu azaldı. Ve tabi bunun yanında eskiden duyguyla oynanan futbol şimdi para üzerine her şey para üzerine, globalleştikçe ticari oldukça bence amatörlük kayboldu yani her şey para durumuna geldi ama bunu yanında rekabette büyüdü. Rekabet büyüdükçe pasta büyüdükçe ne oldu ne bileyim yani Metin Oktay Can Bartu zamanlarını hatırlıyorum mesela onların o dostluğu kalmadı o sıcaklık kalmadı

(Konuşmacı 8)

Eskiden forma için arma için oynuyorlarmış aldığı paralar şu anki gibi değilmiş. Şu an ben paramı alayım yatayım yüksek meblağlar dönüyor. Bizim zamanımızda dediğim gibi arma için özellikle milli maçlarda şu an Arda Turan falan prim olayları. O zamanlar milli takım deyince sanki savaş alanına gidiyormuş gibiydi. Ama şu an her şey maddiyata döküldü. O zaman ki şeyler daha iyiydi yani. Maddi değildi takıma daha çok sevgiyle aşkla şey yapılıyordu ama şu an her şey para olmuş.

(Konuşmacı 18)

Eski futbolcular bence takımı için takım ruhu için o dönemki takımı için mücadele ediyordu. Onlar için bence maddiyat seyirci ya da dışardaki etmenler çevresel etmenler değil o anki takım ruhu önemliydi müsabakalarda. Ama şu anda ki takımlara şu anki futbolculara baktığımız zaman daha çok reklam maddiyat yani para yönünden daha çok istekli olduklarını görüyorum. Parayı çok alan futbolcu ya da primi daha çok alan futbolcu daha iyi oynuyor. Az alan futbolcu ya da prim almayan futbolcu çaba göstermiyor. Bu herkes tarafından da anlaşılan bir şey. Geriye dönük baktığımızda futbolcular takımı için takım ruhu için mücadele veriyorlardı. Ne olursa olsun yani Türkiye'de oynayan bir yabancı futbolcuda Türkiye de olan bir Türk futbolcuda aynı tepkiyi veriyor.

(Konuşmacı 5)

Eskiden spor yapmak için spor yapıldığını düşünüyorum ben ama şu anda artık o soruda dediğiniz gibi para için yapıldığının kanaatindeyim. Çünkü bakıyoruz en küçük bir aile çocuğunu ilk baştan dört yaşından itibaren çocuk spor yapsın diye bir futbol ya da bir spor kursuna yazdırıyor sporcu olsun para kazansın diye gönderiyor işte yani asıl demek istediğim buydu. Futbolun meslek haline dönüştürüldüğünü düşünüyorum, öyle söyleyeyim. Eski futbolcular her zaman bi ruha sahiplerdi. Yani spor yapmak için yapıyorlardı, bu yüzden her şey etik, kurallara bağlı biraz daha estetik ve hitap edebilirdi. Ama şimdi her şey üç puana odaklanmış, maçı alıp primi nasıl alabiliriz ya da şampiyon olup nasıl prim alabiliriz. Görselden ziyade nasıl kendimizi yere atıp da penaltı alırız. Bu tip hilelerle dolu böyle söyleyeyim.

(Konuşmacı 7)

5.2. Marş Ruhı

5.2.1. Takım Desteği

Futbol, dayanışma ve beraberlik eylemlerinde insanları bir araya getirebilir. Bu ruh dünyaca ünlü marşlardan biri olan " You Will Never Walk Alone" marşında resmedilmiştir. 2005 Avrupa Şampiyonlar Ligi finalinde yarı zamanlı olarak, İstanbul, Liverpool Futbol Kulübü 3-0 geriye düşmüş ve resmen maç bitti gözüyle bakılmıştır. Devre arasında Antrenör Rafa Benitez, soyunma odasında oyuncularına akıl almaz bir konuşma yapmış ve konuşma sonrasında futbolcular imkansızı başararak 3-0'dan geri gelerek futbolun en çok arzu edilen kupasını kazanmışlardır. Ancak bu devre arasında Rafa Benitez'in konuşması dışında başka bir faktör daha bulunmaktaydı. Yenilginin verdiği burukluk ile yüzleşen Liverpool taraftarı " You Will Never Walk Alone" marşını söylemek için toplanmış, raporlara göre, bu basit gurur, meydan okuma ve beraberlik eylemi aynı zamanda oyuncuların kulaklarına ulaşmış ve performansları üzerinde adeta şok etkisi yaratmıştır (McKeown vd., 2015). Tüm bunlara bağlı olarak bu çalışmada da tespit edildiği gibi marşların sözlü motivasyon sağladığı ve takım bütünlüğüne katkıda bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yani kısacası marşlar takıma destek sağlamakta ve ruh katmaktadır. Katılımcıların da bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

Günümüzde ki marşlar daha çok rakip takım taraftarlarına yönelik olduğunu düşünüyorum illa vardır kendi taraftarı için de yapılan marşlar ama eskiden direk takımaydı. Takımı ateşleyici, takımı destekleyici.

(Konuşmacı 3)

Marşları duyduğumda sanki o kelimeleri mesela diyor ya orda, formanda ter olmaya geldik derken o stadta hakikaten de oraya ter olmaya gelmiş gibi hissediyor insan yani bambaşka tüyleri diken diken oluyor insanın.

(Konuşmacı 2)

Marşların maç kazandırdığını bile düşünüyorum ben futbolcuyu gaza getiren bestelerin taraftarın istediğini veren bestelerimiz var. Besteler yapıldı. Mesela Beşiktaş'ın kartal gol gol diye bağırması. Bunu 45 dakika boyunca taraftar gurubunun bağırması ve bundan sonra gelen golleri aklıma geliyor hala, unutamıyorum kartal gol gol diye bağırıldığı zaman Beşiktaş'ın gol attığı zaman ki sevinç çılgınlığını. Geçen sene mi bir sene önce mi Beşiktaş'ın hangi takımını hatırlamıyorum da Beşiktaş taraftarının yapmış olduğu bir futbolcunun kulak sıkıntısı yaşayıp ta çıktığını hatırlıyorum. O taraftarın o bestelerine o ses tonuna o atmosfere dayanamayıp.

(Konuşmacı 13)

Tabii ki klasikleşmiş marşlarımız vardır. Mesela Nevizade Geceleri olsun... Ben tabii ki Galatasaray taraftarı olarak söylüyorum. Her taraftarın kendi takımına ait unutamadığı ezberinde tuttuğu birçok marşları vardır. Bizimde Galatasaray'ın Nevizade Geceleri unutulmaz marşlarımız arasındadır. Bu her zaman bir coşku sebebidir, gurur kaynağıdır. Daha sonra dört kere üstü üste şampiyon olduk... Bu marşların arasında çok güzel nakaratlar vardır. Galatasaray dört sene üst üste şampiyon oldu ve bunu yapabilen başka bir takım yok. Ben bu marşı söylediğimde aklıma hep tek olduğumuz gelir. UEFA kupası adına ve Süper Kupa adına çıkardığımız marşlar var, karşı takıma hitaben yapmış olduğumuz marşlarımız var. Tabii ki bunlar hiçbir zaman unutulmaz ve o marşlar söylenirken insana duygusal olarak içinde bir coşku yaratıyor.

(Konuşmacı 19)

5.3. Fair-Play

5.3.1. Birlik ve Beraberlik

Fair-play sportif davranışın temelini oluşturmaktadır. 18. yüzyılda spor literatürüne giren Fair-play kavramı, sporcuların yalnızca oyunun izlenebilen yani gözlenebilen tarafına değil aynı zamanda oyunun ruhuna da saygı göstermeleri gerektiğini belirtmektedir. Yirmi yıldan bu yana dünyadaki ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel değişimler sporu da etkilemektedir. Artık günümüzde Fair-play çerçevesinde örnek olarak gösterilebilecek sporcu, antrenör, yönetici, spor yazarı, seyirci, taraftar ve sporun içinde yer alan kişilere rastlamak pek

de mümkün değildir. Gerek takım sporlarında performans gösteren sporcular gerekse de bireysel sporlarda performans gösteren sporculara kadar sporun içinde yer alan kişiler, sporcular ya da seyirciler hep kazanmaya motive edilmiştir. Bu durum da insanların fair-play'e uygun olmayan davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır (Mavi ve Tuncel, 2012: 126). Yapmış olduğumuz görüşmelerde de katılımcılar bu durumu destekleyen ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcılara ait ifadeler aşağıdaki gibidir:

Kişilik olarak ve karakter olarak eski futbolcuları daha çok beğeniyorum. Çünkü daha saygılı efendi ve işini sadece bu işi sevdiği için yapan para için yapmayan insanlardı. Şimdiki de sadece bireysel yetenekleri için beğeniyorum.

(Konuşmacı 2)

Eskiden kardeşlik saygı sevgi rekabet bunların hepsi ayrı bir güzelmiş. Bu kazanılan başarılar mesela stadyum şu anda kota var. Yani elli bin kişilik stadta iki bin üç bin kişilik seyirci. Karşı takımın seyircisi ya oluyor ya olmuyor. Ama eskiden insanlar birlikte bu maçları izlemiştir. Rekabet deyince nostalji deyince o havayı yaşayamıyoruz yani şimdi.

(Konuşmacı 11)

Eskiden stadyumda taraftarların birbirlerine olan göstermiş olduğu saygı vardı. Şimdi bu yavaş yavaş ortadan kalktı. Eskiden çoluğunla çocuğunla gidip maç izleyebiliyordun herhangi bir problem olmadan çocuğun bir aile ferdinden bahsediyoruz. Çocuğun Galatasaraylı babası Beşiktaşlı annesi Fenerbahçeli bunlar aynı Fenerbahçe Galatasaray Fenerbahçe Beşiktaş maçına gidip aynı tribünde izleyebiliyorlardı. Geçenlerde de vahim bir olay oldu çocuğun birini maalesef bıçakladılar hani bu tür durumlar hatta çocuk olan birine taraftar gurubu rakip takımın forması üstünde olduğu için linç etme girişimde bulundular.

(Konuşmacı 13)

Maalesef günümüzde şuanda rekabetten bahsedebiliriz ama eski dostluklardan bahsedemeyiz. Önceden taraftarlar maçları birlikte izlerlerdi fakat şuan da taraftar yasakları, deplasman, tribün yasakları gibi durumlar bizi maalesef üzüyor.

Eskiden sporun biraz daha saygılı biraz daha spora önem verilecek şekilde yapıldığını düşünüyorum. Şu anda biraz daha spor, işte şu rekabet olayı, biraz daha böyle maddi kaynaklara ve bütçesi büyük olduğundan büyük ihtimalle böyle söyleyeyim. Artık günümüz - futbolunun ya da sporunun şeyi çok fazla bütçesi. Bundan kaynaklı olarak şey olduğunu düşünüyorum hani hırslanıldığını ve maksadını aştığını düşünmekteyim. Yani şöyle söyleyeyim nostalji denince benim aklıma gelen tek şey dostluk. Hepimiz kahvehanelere kıraathanelere maç izlemeye giderdik. Yani bir Galatasaraylı bir Fenerbahçeli bir Beşiktaşlı ya da Trabzonlu yan yana oturup bir maç izleyebiliyordu. Ama şu anda bunun imkansız olduğunu görüyorum,

en büyük Heyecanın ise orada olduğunu düşünüyorum. Yan yana gelebilmek Olduğunu düşünüyorum. Nostaljideki aklıma gelebilecek tek şey bu diyebilirim. O zamanki işte dediğim gibi formalar, dostluklar bunların çok önemli olduğunu düşünüyorum ve eski futbol dediğimizde en büyük şeyim bu. Yani düşüncem bu.

(Konuşmacı 7)

5.4. Ulaşılmazlık

Ulaşılmazlık eskinin zorlu şartları ve kısıtlı imkanları yüzünden taraftar ürünlerine, maç biletlerine ve stadyumlara ulaşımın zorluğundan bahsetmektedir.

5.4.1. Dönem Şartlarının Zorluğu

Geçmiş dönemlerde gerek insanların gerekse kulüplerin ekonomik yetersizlikleri, ulaşım ağının günümüzdeki kadar gelişmemiş olması ve teknolojinin de fazla gelişmemiş olmasından dolayı spor ürünlerine ulaşmak, bir şehirden başka bir şehre gidip stadyumlarda maç izlemek hatta o maçı televizyondan bile izlemek oldukça zordu. Yaptığımız görüşmelerde de katılımcılar bu durumu destekleyen ifadelerde bulunmuşlardır. Ancak günümüzde teknoloji ne kadar ilerlemiş ya da ulaşım ağı ne kadar gelişmiş olsa da insanların geçmiş döneme ve o dönemdeki zorluklara özlem duyduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların konu ile ilişkili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Eski formaların numaralarının çoğu bant ile hazırlanırdı. Siyah Bant. Çünkü neden? Takımın zaten bir kere formaya ihtiyacı var ama ikinci bir forması yoktu. Bütçe yok. İkinci bir formayı alacak güçleri yoktu. Eskide hiç 59 numara 60 numara diye bir forma gördük mü? Hep 11' e kadardı formalar. 1 Kaleci, 2 diyelim ki Ahmet, 3 Veli, 4 Muhammed, 9 numara sabitti, 11 numara sabitti. Biz 11 ve 9 numara forma alabilmek için babalarımızdan para dilenirdik. Babam: oğlum bak 3 numara alayım, 3 numara dolu derdi ama 9 numara yok derdi. Yok baba 9 alacağız derdim. Ama sen şuan bakıyorsun ki adam istediği numarayı yapıyor.

(Konuşmacı 12)

Benim kendi küçük anım ben futbola herkeste olduğu gibi küçükken eskiden şimdiki gibi topu falanda bulamıyorsun marketlerde her yerde birde patladığı zaman tamam yani ailen sana bir top alacaktı oynayacağım diye bakacaksın. Çoğu kişiyi bilmem ama kendimiz top yapardık. Elbiselerle olsun plastik eşyalarla olsun küçüklükten zaten böyle bir gelişim oldu mahalle aralarında. Dünya genelinde de futbolu eskiden bu kadar yaygın değildi yani televizyonlar bu kadar maçı vermiyordu herkesin imkanı yoktu.

(Konuşmacı 11)

Şu an çeşitlilik daha çok eskiden bir şapka varmış atkı varmış forma şort çorap bitti. Şimdi kalem defter telefonu bile bir ara çıkarmıştı bildiğim kadarıyla bir markayla anlaşıp telefonda çıkarmıştı hatla falan eskiden bir poşet bile fenerium poşeti bile kullanılmazdı kenara koyardım o benim için çok değerliydi ama şu an, şu an da değerli de yine maddiyata geliyor o zaman ki imkanımızla şu an ki imkanımız çok farklı. O zamanlar alırsak beş yılda bir on yılda bir alıyorduk ama şimdi Allah'a şükür durumda iyi, iyi değil de yani o zamana göre iyi, internetten veya çarşıya gidip formayı bulabiliyoruz. Ulaşım ağı çok fazla internetten beş dakikada evine geliyor.

(Konuşmacı 18)

Futbolda eski günler denilince İlk aklıma gelen şey toprak sahalar, su tutan toprak soyunma odalarının olmadığı stadyumlar, ilk aklıma gelen bunlar. O dönemde formaya ulaşmak bile bir kere çok zor yani o beğenmediğiniz bez formalar büyük bir lütuf herkes için her takım için ya da her futbolla uğraşan kişi için yani Galatasaray'dan bahsediyoruz. Buradaki adamlar büyük adamlar parası olan ama dönün amatöre çok daha zorluklarla bu konu ile şöyle bir anım var benim top oynadığım dönemde bize çakmada olsa Adidas eşofman dağıttılar bir maç öncesi. Dünyanın en güzel kıyafeti oydu benim için inanılmazdı yani çünkü burasında Adidas yazıyor. Biz o zaman kampa gittik kampta eşofmanlar verildi. Gece yatağa Adidas eşofmanla girdik. O kadar değerliydi bizim için.

(Konuşmacı 16)

5.5. Teknolojik Katkı ve Bağımlılık

5.5.1. Teknolojik Katkı

Sürekli değişen ve gelişen teknoloji hayatımızın her alanını etkilediği gibi sporu da etkilemekte ve geliştirmektedir. Günümüzde çoğu ülke spor teknolojisine önem göstermekte ve bu teknolojiyi üretecek sistemler kurmaktadır. Örneğin; top üreten firmaların çoğu laboratuvar ve araştırma geliştirme ekibi kurmakta, ayrıca bunların yanında endüstri mühendisleri ile çalışarak yenilikçi ürünler üretmek amacıyla çalışmalar yapmaktadırlar. Bir başka örnek ise; spor kıyafetlerinin üretiminde Nano teknoloji kullanılmasıdır (Devecioğlu ve Altıngül, 2011: s.47). Örneğin, su geçirmez nefes alabilen kumaşlar, rüzgar, yağmur ve vücut ısısı kaybı gibi çevresel faktörlerden koruma sağlayan giysilerde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Su geçirmez kumaşlar, sıvı girişini ve emilimini tamamen önlemektedir (Kanjana ve Nalankilli, 2018: s. 1). Günümüzde spor ayakkabıları ve kramponlar, en son seviye teknoloji kullanılarak üretilmektedir. Sadece spor ayakkabıları veya kramponlar değil hakemlerin kullandıkları bayraklar, kulaklıklar, düdüklü de teknolojinin sunduğu imkanlarla üretilmiş olan ürünlerdir. Uydu yayınları, internet ve fiber optik kablolu altyapıların gelişmesi

ve kullanılmasıyla spor organizasyonları her geçen gün daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Artık insanlar herhangi bir spor organizasyonuna dünyanın neresinde gerçekleştiğinin bir önemi olmadan saniyeler içinde ulaşabilmenin ve seyredebilmenin sevincini yaşamaktadırlar (Devecioğlu ve Altıngül, 2011: s.47).

Sadece yayımlar, televizyon veya internet değil spor tesisleri de teknolojik değişim ve gelişimlerden etkilenmektedir. Eski stadyumlar/spor salonları bilgisayar ve elektronik sistemlerin gelişmesi sayesinde, akıllı tesisler ve stadyumlar haline gelmektedir. Tesisler yeni kamera sistemleri, skor tabelaları, üstü kapanabilir stadyumlar vb. uygulamalarla sürekli olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Yaptığımız görüşmelerde de katılımcılar teknolojinin spora katkısının büyük olduğunu ve spor yapmayı/izlemeyi daha kolay ve eğlenceli hale getirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Şimdiki formalar en azından daha sağlıklı. Futbolcunun terini alıyor. Daha kaliteli. Eskiden t-Shirt gibi üstünde bir ağırlık olduğunu bilirim. Ama şimdi ki formalar yenileniyor her sene teknoloji ile beraber. Stadyumlardan örnek verecek olursak Eski stadyumda oturulacak yer yoktu. Kale arkasına gittiğinizde asla oturtmuyorlar . Oraya bağırıma gittiğiniz için asla oturmuyorsunuz. Eski stadyumda maraton tribününde de yani yedek kulübesinin üstünde olsanız da göremiyordunuz zaten. Derdiniz maç izlemek değildi zaten sürekli bağırarak desteklemektir. Şimdi biraz daha keyif alıyoruz. En azından maç izleyebiliyoruz. Eskiden birde şöyle bir avantajımız vardı. Şuan golü göremediğimizde staddayken en azından telefonda açıp golü görebiliyoruz. Eskiden o golü göremedik mi bir daha asla görmüyorduk. Ta akşam televizyonda tekrarı çıkarsa.

(Konuşmacı 1)

Artık futbol topu o kadar gelişti ki hem futbolcuya hem kaleciye kolaylık sağlayacak şekilde, eldivenler de çok gelişti diyebilirim inanılmaz geliştirdiler. Yeni ayakkabılar olsun, kramponlar olsun Eskiden internetten gördüğüm kadarıyla çok daha sertmiş, günümüzde üretilen biraz daha naylonumsu, biraz daha rahat, bileklere hakim olabilecek şekilde daha yumuşak, daha hafif bu şekilde üretiliyor. Tabi teknoloji ilerledikçe gelişiyor, gelişmeye devam edecektir. Topları da eskiden daha mı ağırdı bilmiyorum ama bizim çocukluğumuzda mı öyle geliyordu bize. Sanki şimdi futbol toplarına inanılmaz güzel vuruşlar yapabiliyorsun istediğin yere gönderebiliyorsun Eski stadyumlarda ise, izlediğim yani şöyle örnek vereyim. Benim izlediğim stadyumlardan örnek vereyim normal bilet alıyoruz herhangi bir şey yok seçtiğimiz bir yere, istediğimiz tribüne oturarak izlenebiliyor. Ayakta da dursan eski koltuklar falan oluyor. Yağmur yağıyor sıkıntı oluyor, hava soğuk oluyor sıkıntı oluyor. O takımı destekliyoruz ama yan faktörlerde bu şekilde. Hele ki 2013-2014'ten sonraki yapılan

stadyumlar artık tamamen konfora dayalı. Üstleri tamamen kapalı gerek yedek kulübesi olsun gerek tribünler olsun herkesin özel koltuğu var. Bileti aldığında nerede oturacağını seçebiliyorsun yani kale arkasında sağ tarafta değil de, kale arkasında ortada oturabiliyorsun. Koltuk numarasına göre herkesin özel koltuğu var ısıtma var. Duyduğum kadarıyla bir iki futbol kulübü wi-fi bağlantısı da sağlıyormuş stadyumlarında Türk takımlarında bu şekilde Avrupa da ne şekilde bilemiyorum.

(Konuşmacı 3)

Kullanış açısından yeni spor ayakkabıları daha iyi. Her halükarda teknolojinin nimetlerinden faydalanıyoruz zaman ilerlediği gibi hiçbir şey yerinde durmuyor. İlerleyen zamanlarda bundan on sene sonra da her şey daha da iyi olacak bizim formalar olsun stadyumlar olsun aklınıza ne gelirse mesela şu an Real Madrid üç tane stad yapıyor ilerleyen zamanlarda daha da farklı şeyler olacak. Ama ben kıyafet konusunda olsun stad konusunda olsun konfor olarak yenisini, özlem ve duygu olarak eskisini tercih ediyorum.

(Konuşmacı 11)

Eski spor ürünleri ile yeni spor ürünlerini kıyaslarsak, yeni formalar olsun tişörtler olsun yeni clima teknolojisine sahip oldukları için daha iyi. Mesela terletmeyen ürünler, üstünde ağırlık yapmayan ürünler. Mesela ben bir örnek vereyim İtalya milli takım forması her zaman ilgimi çekmiştir. Vücuda tam oturması ile dikkat çekmiştir. Yillardan beri ileri gelen bir forma stilleri var. Bizim şuandaki Türkiye milli forması, Galatasaray Beşiktaş ve Fenerbahçe gibi takımların forma renkleri olsun, dijital baskıları olsun gayet güzel, tatlı ve hoş formalardır. Eski ile yeniyi kıyaslarsak eskide böyle fırsatlar, böyle şanslar tabii ki olmadığı için düz standart baskıya verildi formalar çıkarıldı. Bizde eski bir futbolcu olarak tabii ki de bunları bildiğimiz için bir formayı belki de bir sezon giyerdik. Şu anki dönemde formalar artık maçlık basılıyor. Bunun bu şekilde yapılması tabii ki de iyi çünkü futbolcular maçtan çıktıktan sonra formaları dağıtabiliyorlar, imzalı formaları satışa verebiliyorlar, hediye edebiliyorlar ama bizim oynadığımız dönemde iki takım forma ile bir sezon kapatılırdı. Malzemeci arkamızdan hemen koşardı formaları toplamak için. Ama şuanda her maçta farklı bir baskıda forma ile takımlarımız sahaya çıkıyorlar. Bence de daha iyi oldu.

(Konuşmacı 19)

5.5.2. Teknolojik Bağımlılık

Teknoloji insan yaşamını sadece olumlu olarak değil aynı zamanda olumsuz anlamda da etkilemekte ve teknoloji, bu konuyla ilgili birçok eleştiriye maruz kalmaktadır. Seri üretimin gelişmesi sayesinde insanlar teknolojinin üstünlüklerinden daha çok faydalanmaya

başlamışlardır. Bu durum da insanları daha monoton bir hayata sürüklemekte, duygusallıklarını yitirmelerine sebep olmakta, sosyal hayattan uzaklaşma ve toplum değerlerinin yitirilmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar teknolojinin meydana getirdiği olumsuzluklar olarak gösterilmekte ve eleştirilmektedir (Çelikcan, 2011: s.168). Yapmış olduğumuz görüşmelerde de katılımcıların bazıları bu görüşleri savunmuş ve konu ile ilgili eleştirilerde bulunmuşlardır. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Günlük hayatımızda cep telefonları yüzünden sosyal medyadayız ama gerçek anlamda sosyal değiliz. Aynı şekilde bu maç ruhunu da etkilediğini düşünüyorum bu cep telefonlarının ve teknolojinin. Hani gidiyoruz yanımızdakini tanımıyoruz belki de, maçı izliyoruz ve çıkıyoruz. Eskiden mümkün değil tabi herkes birbirini tanıyamaz ama her maça gittiğinde belirli sayıda insanla tanışma fırsatın oluyordu. arkadaşlıklar dostluklar kuruyordun. Şuan da bu çok mümkün olmuyor ya da eskisi kadar samimi değil bence. Mesela rakiplerimizle olan maçlarda taraftar sayısı birbirine yakınsa saatlerce stadyumlarda kalabiliyorduk şuan o işler biraz kolaylaştı. Şuan hayat şartlarından dolayı belki de bu insanların hepsi zamana karşı yarışmak zorunda. Daha önce de bahsettim çok daha fazla birlikte olursa da eski taraftar grupları arasındaki gibi samimiyet olamıyor. Eskiden kazandığımız maçların sonunda çok daha fazla süre birlikte kalıp zaman geçirebilirdik. Eğer kutlama gerektiren bir maçsa daha uzun süreler kutlamalar yapabiliydik. Şuan insanlar sadece katılıp hayatına devam etmeye çalışıyor. Ben yine bunu da teknolojiye bağlıyorum çünkü hayat çok hızlı ilerliyor. Zaman ayıramıyoruz belki de eskisi kadar futbola. Bu da tabi ister istemez işin tadını kaçırıyor.

(Konuşmacı 17)

Eskiden çok üzerine düşülüp tasarıma çok önem verilmiyordu ama daha çok duyguya hitap ediyordu şimdi tasarıma yani görsel göze hitap ediyor. İkisinin arasındaki fark bu duygu ve görsellik ve kalite Eskiden mesela ben çok maç biliyorum en ufak bir asılmayla yurtulan şimdi bazı formalar yapılıyor esneyen teri içine alan yine ne formalar hatırlıyorum ben terden sıvılaşmış olmuş eski formalar şimdi teri de emen terletmeyen formalarda var. Kalite var estetik var maalesef duygu yok. Duygu azalıyor samimiyet azalıyor yani o hissiyatı bana vermiyor teknolojik yapılan forma mesela tamam sağlamdır futbolcuyu daha estetik gösterir ama futbolcu manken değil sonuçta. Taraftar neye bakar duyguya bakar. Taraftar orda kendini hissetmek ister o formada kendini görmek ister mesela Fenerin çubuklusu efsanedir Galatasaray'ın parçalısı efsanedir. Neden efsanedir bunlar sizce çok mu estetik hayır. Yani taraftar onu benimsemiş artık onun üstünde onu görmeye alışmış onun içinde efsane o. Taraftar estetikten ziyade sağlamlıktan öte teknolojiden ziyade ne yapıyor duyguya ve takımdaşığa bakıyor.

(Konuşmacı 8)

İnönü Stadyumu'nun içine girmedim ama önünden geçerken böyle bir tüyleri diken diken oluyor insanın. Sanki o an için bir maç var orda taraftarlar bağıyor herkesin sesi dışarıya geliyormuş gibi böyle bir kulaklarımda çınlıyor insanın. Şimdi ile kıyasladığımda tama belki her şey daha lükstür şimdiki stada gidiyorum maçı izliyorum lavaboları olsun koridorları olsun her yeri her şey mükemmel olsa da eskiler daha duygusal. Eskiler daha güzeldi. İnönü Stadyumunu şu anki stadyuma değişmem. Öyle söyleyeyim. Birde şey açısından değişmem atmosfer açısından şu an ki stadyum çok büyük ama tribün bütünlüğü yok mesela. Tamam çok fazla ses gürültü rakip takımı şey yapıyorsun en son şampiyonlar liginde Beşiktaş'ın oynadığında maçta desibel rekoru kırıldı rakip oyuncudan biri pamuk tıkayarak çıktı sahaya kulakları rahatsız olduğundan dolayı ama bu eskiden daha fazlaydı yani seyirci karşı takımın üzerinde baskı kurabiliyordu. Eski İnönü Stadında. Şu an da kuruyor ama eskiye nazaran pek aynı şeyi kurabileceğini düşünmüyorum. Ben o zamanlar İnönü'nün tribündeki maçlarını izlediğimde tribünde insanlar omuz omuzaydı. Şimdi herkes ya telefonda video çekme peşinde ya fotoğraf çekme peşinde ne bileyim hep farklı şeyler. Ben stadın içerisinde oyun oynayanı bile gördüm maç esnasında. Hani oraya o ruhla gelmeyen insan sayısı da fazla.

(Konuşmacı 2)

5.6. Mekan

1988'de futbol kulübü Charlton Athletic, yerel yönetimler tarafından kendi sahası olan The Valley'i terk etmek zorunda kaldı ve başka bir Londra kulübü olan Crystal Palace ile aynı sahayı paylaştı.. Charlton taraftarları öfkeli bir şekilde kulüplerinin “eve” dönmelerini istediler. Taraftarlara göre The Valley bir futbol sahasından çok daha fazlasıydı; Neredeyse yarı bir dini veya manevi öneme sahip görünüyordu ... Diğer birçok İngiliz futbol sahası gibi, The Walley çok sevilen bir yerdi; aynı zamanda otantik bir yerdi. Bilinçsiz bir yer hissine sahip olan taraftarlar bile, “hem birey olarak hem de topluluğun bir üyesi olarak o yere ait hissediler ve bunu düşünmeden bilirlerdi (Bale, 1994: s.120).

Bu alıntı bir futbol sahasının futbol taraftarları (dolayısıyla izleyicileri) için ne kadar önemli olabileceğini göstermektedir. Charlton Athletic taraftarları için “The Valley” in önemi, Bale (1994)'in “spor mekanının ev olarak görülmesi” olarak yazdıklarına dayanmaktadır (Westerbeek ve Shilbury, 1999: s.7). Yapılan görüşmelerde de futbol taraftarlarının birçoğu takımlarının eski stadyumlarını yeni stadyumlara değişmeyeceklerini söylemişler ve oradaki atmosferin daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bir sonraki bölümde konuya ilişkin katılımcı görüşleri verilmiştir.

5.6.1. Mekan İmajı

Lu ve Cai (2009), sergilerin mekanı imajının sadakati üzerindeki etkisini analiz etmiş ve mekan imajının ziyaretçi sadakatının bir göstergesi olduğunu bulmuşlardır. Mekan imajını ölçmek için mekan kapasitesi, sunduğu tesis imkanları, temizlik, erişilebilirlik, personel profesyonelliği, hizmet sürekliliği ve hoş mekan tasarımını kullanmışlardır. Bu tespitin futbol mekanları açısından da benzer olduğunu söylemek yanlış olmaz. Futbol taraftarları için de mekan (stadyum) atmosferi, sunulan tesis imkanları, erişilebilirlik ve mekan tasarımı önemli unsurlardır. Konuya ilişkin taraftar görüşleri şu şekildedir:

Eski İnönü Stadyumu. Bende çok farklıdır. İnönü Stadyumunu şu anki stadyuma değişmem. Öyle söyleyeyim. Birde şey açısından değişmem atmosfer açısından şu an ki stad çok büyük ama tribün bütünlüğü yok mesela. Tamam çok fazla ses gürültü rakip takımı şey yapıyorsun en son şampiyonlar liginde Beşiktaş'ın oynadığında maçta desibel rekoru kırıldı rakip oyuncudan biri pamuk tıkayarak çıktı sahaya kulakları rahatsız olduğundan dolayı ama bu eskiden daha fazlaydı yani seyirci karşı takımın üzerinde baskı kurabiliyordu. Eski İnönü Stadında. Şu an da kuruyor ama eskiye nazaran pek aynı şeyi kurabileceğini düşünmüyorum

(Konuşmacı 2)

Galatasaray'ın eski Ali Sami Yen stadı yıkıldı ve iş merkezi kuruldu. Tabii İstanbul'a gelip gittiğimizde oradan geçerken bir özlem duyuyoruz. Eski mabet, orada kazanılmış başarılar olsun, kazanılmış kupalar olsun vs. biz özlem duyuyoruz. Orada bir tarih yatıyor. Galatasaray Ali Sami Yen stadyumu unutulmaz anlara şahitlik yapmış bir stadyum.

(Konuşmacı 19)

Ben eski stadyumda maç izlemeyi tercih ederdim. Keşke yerine yapılsaydı. Keşke yıkılmasaydı ama şu anda Türkiye geliyor. Mesela Avrupa da onu yapabilenlerde var yapamayanlarda var. Ama en azından yerine yapılsaydı ben daha çok mutlu olurum

(Konuşmacı 11)

İnönü stadyumu yani bir asır, İnönü stadyumu Boğaza bakıyor manzarası çok güzeldir. O atmosferde öncelikle aklıma gelen ilk şey Beşiktaş'ın 32 desibellik rekor kırması. Şu an hala kırılabilmiş değil benim bildiğim kadarıyla 32 desibellik rekor Beşiktaş taraftarının o stadyumda yaşamış olduğu şampiyonluklar o stadyumda oynanan müsabakalar nasıl söyleyeyim bir Metin Ali Feyyaz ondan sonra bir Mert Nobre bir Ahmet Dursun bir İlhan Mansız'ın oralarda atmış olduğu goller ve Beşiktaş'ın şampiyon olduğunda boğazdan oraya gemilerle şampiyonluk kutlamasına girmesi stadyuma ondan sonra yani bu değerleri anımsatıyor bana Beşiktaş'ın eski stadyumu. Şimdi Vodafone oldu ben eski İnönü ruhunun

kaybolduğuna inanıyorum. Çünkü Beşiktaş taraftarının çarşıda toplanıp stadyuma besteler halinde gitmesi ve Beşiktaş çarşı gurubunun içinde mühendisinin mimarının bestekarının sanatçının olması ve bu bestelerini o çarşıda yaptıklarını anımsıyorum. Eski taraftarın daha iyi olmasında stadyum atmosferinin etkisi çoktu.

(Konuşmacı 13)

5.7. Basın Yayın ve Başkalaşım

Gazetecilerden beklenen, gerçekleri değiştirmeden, olduğu gibi yansıtmaları, olduğundan eksik ya da fazla göstermemeleri, tarafsız yani objektif haberciliktir.

5.7.1. Basında Objektiflik

Basın Konseyi, Basın Meslek İlkelerinde, gazeteciliğin asıl amacının “gerçekleri yakalayıp değiştirmeden, olduğundan fazla göstermeden kamuoyuna aktarmak” olduğunu belirtmektedir. Basın Konseyi, “Sorgulanması gazetecilik imkanları dahilinde yer alan haberler, sorgulanmaksızın ya da doğruluğuna kesin kanaat getirilmeksizin yayınlanamaz.” ilkesini getirmiştir. Çol (2004)’a göre spor basını gerçeği yansıtma görevini yerine getirmemektedir. Çol (2004) bu konuyu şu şekilde belirtmektedir:

“Geçmişin ciddiyet, sorumluluk, bilgi, tarafsızlık, ilke ve emek içeren anlayışının yerinde ne yazık ki şimdilerde yeller esiyor. Bugün gelinen noktadaki öncelikli sorun, güven yitimi. Gerçek çarpıtılıyor. Yalan, prim yapıyor. Yanlı ve yanlış yayın politikalarıyla okuyucu ya da izleyici aldatılıyor. Araştırma, soruşturma, doğruyu arayıp bulma çabası çoğu kurumda yok. Bazıları duyumlarla haber yazıyor. Bazıları daha da ileri gidiyor, kendi yazdığı senaryoları müşteriye 'haber' diye aktarıyor.” (Çol’dan aktaran Uzun, 2004: s.3-4)

Yapılan görüşmelerde katılımcıların da fikirlerinin yukarıda ifade edilenlerle benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Şimdi gazete almıyoruz. Şimdiki gazeteler bir yandaş olduğu için şimdi gazete almıyoruz. Şimdiki gazetelerde zaten gazetenin sahibi yandaş en azından yandaşlığını da geçtim bir rakip düşmanlığı var. başlığı atarken Fenerbahçe ile Galatasaray’a atılan başlık tamamen farklı bir başlık. Mesela yeni bir spor gazetesi var AMK diye bir spor gazetesi var. Tamamen Galatasaray yandaşı bir gazete. Ben bunun nesini alabilirim ki? Foto maç gazetesi var yayın müdürü tamamen Trabzonsporlu Fenerbahçe düşmanlığı yapan bir adam. Ben bu gazeteyi alıp okuyamıyorum ki elime. Sürekli Beşiktaş’ı okuyorsun.

(Konuşmacı 1)

Eski spor sayfalarını göz önüne alırsak daha objektifmiş günümüze göre ve daha yalansız dolansızmış. Günümüzde bazı şeyler daha teferruatlı yazıyor belki ama bir sayfa çok büyük dört beş takımın haberlerini yayınlatabiliyorsun ama yalanla dolanla pek objektif değil

yanlı haberler var. Buda çok hoş değil etik bir şekilde yapıldığını düşünmüyorum ben eskiden daha doğru haberler yapıyormuş. Belki bu kadar bir teknoloji dahilinde yapılmıyordu ama bence eski gazetelerdeki yapılan haberler şimdiye göre daha iyi.

(Konuşmacı 2)

Eskiden bir transfer haberi her gün çıkıyordu, şu an on on beş yılda bütün takımlar günde on on beş transfer yapıyor gazetelerde. Genelde yalan haberler var maalesef. 2000 yılı öncesi daha gerçekçiydi. Günümüzde bir transfer haberi falan genelde yalan oluyor. Eskiden transfer olduğunda görüşülüyorsa yazarlardı. Şimdi adamın haberi yok yazıyorlar. Şu ankilerde yalan haber olayı daha yüksek o zaman da belki vardı ama şu anki kadar ayyuka çıkmadı yani.

(Konuşmacı 18)

Önceden gazete ayrı spor sayfası olurdu, şimdi gazetenin arkasına bir iki sayfa spor haberi yapılıyor. Önceden gazeteden ayrı dört beş sayfa spor gazetesi oluyordu. Gazetenin ilavesi olarak. Gazeteler önceden daha detaylı oluyordu. Şimdiki gazetelerin içinde bahis şeyleri var. Onları gündeme getirerek çok sayfalı çıkarıyorlar. Spor sayfası olarak çok da geniş değil o kadar, reklam magazin çoğu. Şu anda magazine yönelik daha çok, spor eskisi kadar revaçta değil gazetelerde televizyonlarda da yayınlandığı için. Transfer haberi oluyor daha hiç ortada bir şey yokken falan futbolcu şu kulüpte. Ayrıca hep iyi şeyler yazıyorlar hiç kötü şeyler yazmıyorlar.

(Konuşmacı 4)

Şimdi eskilere baktığımızda eskiler biraz daha şeydi biraz daha gerçekçi haberlere gidiyordu. Ama şuanda baktığımızda Türkiye ye kimler gelmedi. Şöyle söyleyeyim bir bakarsın Messi de gelmiştir. Ronaldo da gelmiştir veya o gelmiştir. Bu gelmiştir. Yani yeni çağımızda biraz daha şişirme haberler var. Eskide biraz daha orijinal haberler biraz daha gerçekçi haberler dönüyordu. Ama şuan ki haberlerimizde daha fazla şişirme haberler daha fazla yalan haberler her şeyi yapan takımlar her şeyi yapan yöneticiler veya da işte o geldi, bu gitti. Şu oldu bir baktığımızda bu büyük takımlarımız için, diğer takımlarımız için de kimleri transfer etmedik ki kimler takıma gelip gitmedi ki. Futbolu bırakacak oyuncu da geldi direk, belki yani her saat şunu diyecekler Maradona kalktı futbola yeniden başladı, Türkiye'ye geldi Türkiye'de takımda oynayacak yani bu tarzda haberler yapılmaya başlandı.

(Konuşmacı 14)

5.8. Sadelik Temelli Teknolojik Dizayn

Paranın futbol sektörünü de ele geçirmeye başlamasıyla birlikte formaların renkleri çağın gereklerine göre değişmeye başlamıştır. Değişen forma renkleri ülkemizde beklenmedik reaksiyonlara sebep olmuştur. 2003-2004 sezonunda sahaya turuncu formayla çıkan Trabzonspor, taraftarlarından tepki görmüştür. Ancak bu duruma ilişkin dönemin Trabzonspor kulüp başkanı Özkan Sümer bu değişimlerin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilişkili başka bir örnek ise milli takımın Turkuaz renkli forması hakkındaki tepkilerdir (Talimciler, 2008: s. 102). Çağımıza yön veren teknoloji aynı zamanda spora da yön vermektedir.

Teknolojinin getirdiği yeniliklerden dolayı günümüz spor ürünleri (formalar, kramponlar, toplar, kaleci eldiveni vb.) eski sadeliğini kaybetmiş, daha teknolojik ve renkli dizayn edilir hale gelmiştir. Takımlar kendi renklerinin dışına çıkmış ve gerek pazarlama gerekse de çeşitlilik anlamında farklı renk ve tasarımlarda forma üretmeye başlamışlardır (Galatasaray'ın üretmiş olduğu mor forma, Fenerbahçe'nin yeşil forması). Formanın rengi ve kutsallığı, paranın ön plana çıkmasından sonra işlevini yitirmiştir. Artık formaların renkleri, daha çok satış yapılması amacıyla sık sık değişim göstermekte ve formaların üzerindeki reklamlar, kulüpleri ardında bırakmaktadır. Buna verilebilecek en güzel örneklerden birisi Galatasaray'ın 100. yıl için ürettiği formalarda ana sponsor olan Avea'nın logosu formanın ön yüzünde yer alarak formanın önüne geçmiş ve kendinden çok fazla söz ettirerek formayı ikinci planda bırakmıştır. Verilebilecek diğer önemli örnek ise Katalan halkı için büyük bir öneme sahip olan Katalan bayrağı sembolü niteliği taşıyan Barcelona formasının reklam almasıdır. Barcelona formasının bu konudaki önemli örneklerden biri olmasının sebebi; yıllar boyunca birçok siyasal ve toplumsal baskıya direniş gösteren kulübün, ekonomik gücün baskılarına dayanamamış ve bunun sonucu olarak da formasına reklam almış olmasıdır (Talimciler, 2008: s. 105).

5.8.1. Sade Tasarım

Taraftarların bir kısmı yenilik ve renk çeşitliliğinin iyi olduğu görüşünderken büyük bir kısmı bu durumdan rahatsız olmuş ve takımlarının rengini yansıtan formaları görmek istediklerini, orijinal renklerin dışına çıkılmaması gerektiğini ve eski sadeliği aradıklarını belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili teknolojik dizaynı savunan görüşler aşağıdaki gibidir:

Şimdi teknolojinin verdiği olanaklarla, şimdiki formalar daha iyi yani o zaman teknoloji bu kadar ön planda değildi. O zaman tek tipti hani tek çizgili, parçalı. Çok fazla dizayn değişikliği yoktu.

(Konuşmacı 4)

Çeşit daha farklı olabilir. Avantaj olabilir yani en azından seçenek sunulmuş olabilir, ya o şekilde değerlendirilebilir yani. Herkes aynı formayı almak zorunda değil. Seçenek olarak artması güzel bir durum.

(Konuşmacı 15)

Mesela eski formalar üzerine giydiğinde gecelik gibi duruyordu büyüktü yani şimdiki formalara baktığımızda üzerine oturuyor daha kaliteli. : O zamanda böyle bir şey yoktu tek tipti standarttı üzerine giy yürü. Ama şu anda futbolcuların forma numarasından isminden öncekilerde sadece numara vardı isim yoktu ilk başlarda isim olayı sonradan eklendi formalara dikimdi yani elle dikilen formalar ama şimdi makine ile üretilen formaları giyiyor futbolcular. Onlarda teri tutma açısından ne bileyim futbolcunun sağlığı açısından daha iyi benim düşüncem.

(Konuşmacı 9)

Bu konuyla ilgili sade tasarımı (eski formaları) savunan görüşler ise şunlardır:

Tabii ki şuanda her şey dijital baskılı. Dijital baskılı formalar vs. Biz de zamanında eski formalar giydik şuan da yeni formalar üretiliyor ama eski formalar üzerindeki ter kokusu bile insana bir heyecan veriyordu. Tabi Galatasaray denince akla parçalı forma geliyor. Parçalı forma ruhu üzerine yazılmış boy boy dergiler, makaleler, söyleşiler var. Tabi eski formalar daha iyiydi. Eski formanın bir ruhu vardı. Sanki o renkler insanı kendine daha çok çekiyordu. Şimdiki formalar biraz daha yapmacık geliyor. Önceden renklerin bir oturmuşluğu vardı. Parçalı forma dendiği zaman insanlar durup düşünürlerdi. Ama şimdi insanların umrunda olmuyor. Çeşit olması tabii ki önemlidir ama takım ile özdeşleşmiş formalar vardır. Örneğin; Fenerbahçe'nin çubuklu, Galatasaray'ın parçalı, Beşiktaş'ın siyah beyaz forması vs gibi... Ama çeşit yaparken üzerinde fazla oynamamak ve o ruhu kaybettirmemek gerekiyor açıkçası. Günümüz futbolunda takımın forma satışları olsun, store satışları önemli şeyler. Farklı dizaynlar yapmak önemlidir. İnsanların ilgisini çekecek formalar üretmek iyidir ama parçalıyız orjinalini bozmadan satışa sunmak çok çok daha önemlidir.

(Konuşmacı 19)

Bizim meşhur çubuklumuz vardır zaten, hala da saklayan ya da maçlara gelirken kullanan arkadaşlarımız var. Bilmiyorum ben hep bu konu üzerinden gidiyorum ama takımla özdeşleşmiş olduğu için ruh olduğunu düşünüyorum. Şuandaki formalarımız da güzel daha teknolojik, belki onlara göre daha rahat, ama onun ayrı bir tadı vardı ayrı bir hikâyesi vardı. Çubuklu forma resmi bir kıyafet gibiydi bizim için. Ben yine de bundan sonra ki dönemde sürekli olmasa da Beşiktaş'ın ondan vazgeçeceğini düşünmüyorum. Yine daha önce de yaptık bunları daha eski formalardan olan bağcık yakalı formalarımızı kullanmıştık. Bunların yine Beşiktaş tarafından kullanılacağını düşünüyorum en azından maziye unutmamak için.

(Konuşmacı 17)

Eski formalarda saflık, temizlik, ayrı bir renk özgürlüğü vardı. Şimdi mesela her sene ayrı bir tonda forma çıkıyor ama o ilk formalardaki göze hoş görünen şey yok. Mesela sarı kırmızı Galatasaray'ın rengi veya Metin Oktay'ın o parçalı formaları bunların hepsi insana ayrı bir huzur veriyor. Baktığın zaman o efsane ismin formasını eline aldığın zaman ya bu adam bu formayı mı giymiş. O dönemlerde kumaşlar bu kadar kaliteli değilmiş reklam bu kadar iyi yapılamıyormuş herkes bu formayı alamıyormuş. O forma için dökülen ter boşuna söylenmiş bir kelime değil. Şimdiki oyuncular veya yabancı futbolcular bunun ne kadar değerinde onu bilmiyorum ama o adamlar zamanında o forma için dişini takmış yani bir şekilde.

(Konuşmacı 11)

Eski formalar benim için çok önemli. Evde de kendi takımıma ait iki tane forma var. Bir tanesi efsane çubuklu forma, hayranı olduğum. Bir tanesi de 100. yıl şampiyonluk forması. Eski formaların hepsine dikkat etmişimdir ben göz estetiği, o görsel şov çok önemlidir. Seyirciye tamam bir şov yapıyor bir gösteri yapıyor ama bunu küçük şeylerle süslemek, Yani bu yemekte de böyledir. Yemeği yaparsınız ama üstüne Küçük bir defne yaprağı ya da bir maydanoz bıraktığınızda bu can alıcıdır ya, bu hesap işte o formanın göze hitap etmesi, işte takım ruhuna hitap etmesi de çok önemli diye düşünüyorum. Yeni formalarda bunu açıkçası göremiyoruz. Biraz önce de söyledim. Eski formalar gerçekten takım ruhunu yansıtabilen, mesela şu an kendi Çubuklu forma baktığım zaman günümüzdeki formalar kadar kaliteli değil işin açıkçası. İşte kumaşıyla rengiyle belki, o dönemki baskıyla günümüzdeki başka, bir değil. Ama Mesela bir maç izlerken takım geriye düştüğünde biz taraftar olarak şöyle diyorduk bu çubuklu forma hatrına bu maç kazanılır. Onun bir hatırı vardı yani öyle söyleyeyim, yani platonik bir aşk gibi.

(Konuşmacı 7)

5.9. Özdeşleşme

Dutton vd. (1994)'ne göre özdeşleşme; bir grup ya da örgüte üye olan bir kişinin içinde yer aldığı topluluğun temel kimlik özellikleri ile kendisi arasında kurduğu bütünlük seviyesidir. Bir başka tanıma göre ise özdeşleşme, bireyin kişiliğinin bulunduğu, fiziksel olarak o ortamda olmasa da kendisini üyesi olarak gördüğü grup veya örgüte kimliği ile tanımlamaya ve kendini onlarla bütün hissetmeye hazır bulunmasıdır (Haslam vd., 2003).

Bu çalışmada yaptığımız görüşmeler sonucunda katılımcılar tarafından özdeşleşmeyi sağlayan faktörlerin takımı betimleyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Aşağıda katılımcıların özdeşleşme ile ilgili ifadeleri bulunmaktadır:

Bizim meşhur çubuklumuz vardır zaten, hala da saklayan ya da maçlara gelirken kullanan arkadaşlarımız var. Bilmiyorum ben hep bu konu üzerinden gidiyorum ama takımla özdeşleşmiş olduğu için ruh olduğunu düşünüyorum. Şuandaki formalarımız da güzel daha teknolojik, belki onlara göre daha rahat, ama onun ayrı bir tadı vardı ayrı bir hikâyesi vardı. Çubuklu forma resmi bir kıyafet gibiydi bizim için.

(Konuşmacı 17)

Sarı kırmızı Galatasaray'ın rengi veya Metin Oktay'ın o parçalı formları bunların hepsi insana ayrı bir huzur veriyor. Baktığın zaman o efsane ismin formasını eline aldığın zaman ya bu adam bu formayı mı giymiş. O dönemlerde kumaşlar bu kadar kaliteli değilmiş reklam bu kadar iyi yapılamıyormuş herkes bu formayı alamıyormuş. O forma için dökülen ter boşuna söylenmiş bir kelime değil. Şimdiki oyuncular veya yabancı futbolcular bunun ne kadar değerinde onu bilmiyorum ama o adamlar zamanında o forma için dişini takmış yani bir şekilde.

(Konuşmacı 11)

Nasıl söyleyeyim eskiden bir Metin Oktay'dır Metin Ali Feyyaz'dır bu gibiler şu ana yani şu an fener deyince aklına gelecek bir Volkan var oda kaleci olduğu için öne çıkan bir futbolcu değil. Yani şu an ne Beşiktaş'ta var ne Fenerde ne Galatasaray da şu an hiç kimse yok. Sporcusuyla özdeşleşen o kulüpler şu an hiç kimse yok. O zamanlar baya Trabzon da bile Ünal Karaman var Hami var Şota mota bile Trabzonspor'la özdeşleşmiş sporcular.

(Konuşmacı 18)

Ben Fenerbahçe taraftarıyım Fenerbahçe için özellikle çubuklu forma hastalığı vardır. Her zaman çubuklu forma dikkat çekmiştir. Aslında dört büyük kulübün de Çubuklu forması vardır ama ben Fenerbahçeli olarak Fenerbahçe çubuklu formasının göze hitap etmesi futbolcunun üstüne yakışması bunlar benim için ön planda ve her zaman dikkatimi çekmiştir.

(Konuşmacı 7)

Formalarda Çeşit olması tabii ki önemlidir ama takım ile özdeşleşmiş formalar vardır. Örneğin; Fenerbahçe'nin çubuklu, Galatasaray'ın parçalı, Beşiktaş'ın siyah beyaz forması vs. gibi... Ama çeşit yaparken üzerinde fazla oynamamak ve o ruhu kaybettirmemek gerekiyor açıkçası. Eski formalarımız daha güzeldi. Klasik formalarımız daha güzeldi. En azından bir tarafı mavi bir tarafı bordo çok güzel oluyordu, takımın renklerini tam olarak sembolize ediyordu.

(Konuşmacı 10)

Çok basitinden re re re ra ra ra Galatasaray'ın bir sembolü olmuş bu zamanında yapılmış bir şey çünkü saf ve temiz çıkmış bir şeydir bu muhtemelen öyle söyleyeyim birisi yapmış bunu anlamlı bir şey yapmış eski şarkılar gibi düşünün. Eski şarkılar nasıldı birini sevmiş adam sevgilisinin üzerine bir şeyi bestelemiş bir şey üretmiş yani bir adamda takımını sevmiş bir şeyler üretmiş. Dolayısıyla anlamlı bir şey o takıma özgü bir şey o takımın içinde olmuş bir şey dolayısıyla bundan elli yıl sonrada re re re ra ra ra yani başka bir şey yok.

(Konuşmacı 16)

6. Sonuç ve Tartışma

Retro pazarlamanın temel fikri, bireylerin bir ürün satın alırken, ürünü tercih etme sürecinde ailenin, etkilenilen bir filmin veya bireyin yaşamından izler veya anılara sahip olmasıdır. Son yıllarda retro kavramı geçmişe duyulan hasret ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle tüketicileri o zamanın yaşam tarzına, toplumsal şartlarına ve diğer özelliklerine özlem duyar hale getirmiştir. Bu yüzden, retro pazarlamanın, tüketicilerin geçmişle olan bağlarını kullanmakta en elverişli yöntem olduğu söylenebilir (Korkmaz vd., 2009: 87).

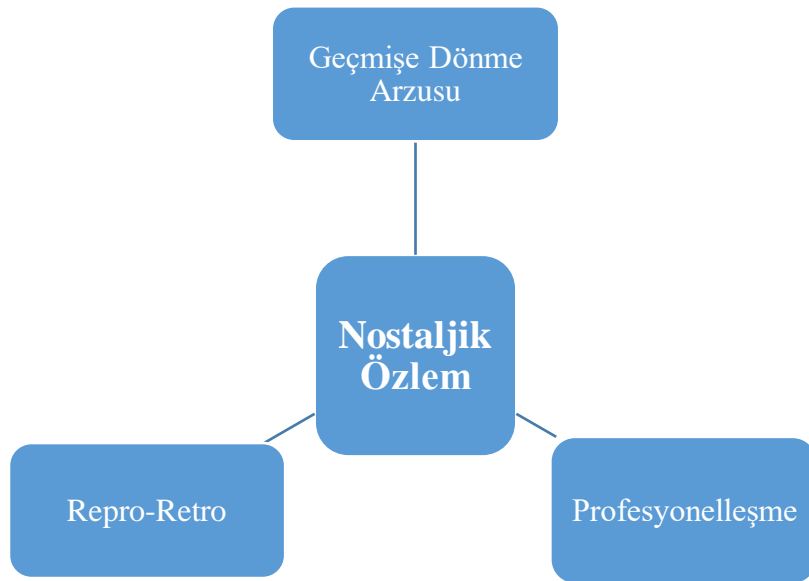
Bu bağlamda, bu çalışmada futbol taraftarlarının nostaljiye karşı tutumları, retro spor ürünlerine bakış açıları, taraftarlara göre günümüz spor ürünleri ile retro spor ürünleri arasındaki farklılıkların ve geçmiş dönem futbolu ile günümüz futbolu arasındaki farkların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen verilerin konu ile ilgili literatür bilgisiyle örtüştüğünü söylemek mümkündür. Örneğin Scola ve Gordon (2018)'in tespit etmiş olduğu retro pazarlamanın beş uygulama alanında yer alan "mekan" kavramı ana tema olarak yer almıştır. Katılımcılar görüşme esnasında mekanın imajı, atmosferi, onlar için olan değeri ve öneminden bahsetmiştir. Buna benzer şekilde "repro-retro" nostaljik özlem kavramının alt teması olarak yer almıştır. Katılımcılar eski formalara olan özlemini dile getirmiş, onları günümüzde de görmek istediklerini belirtmişlerdir. Eski formaların günümüz şartlarına uygun bir şekilde tekrar üretilip

satışa sunulmasının güzel olacağını dile getirmişlerdir. Ayrıca yine Scola ve Gordon (2018)'in ortaya koyduğu beş uygulama alanından biri olan "imaj" kavramını sembolik özdeşleşme teması ile aynı kapsamda değerlendirmek mümkündür. Sembolik özdeşleşme temasının alt teması olarak yer alan takımı betimleyen faktörler formalar, futbolcular, stadyumlar gibi takımla özdeşleşmiş faktörleri, yani takımın imajını oluşturan faktörleri (Metin Oktay forması, çubuklu forma, Metin-Ali-Feyyaz üçlüsü vb.) nitelemektedir. Bunların dışında nostaljik özlem temasında alt tema olarak yer alan geçmişe dönme arzusu retro pazarlamanın ana amacı olan " bireylerin satın almadaki ürün tercih sürecinde aile, etkilenilen bir film veya bireyin yaşamından izler veya anılara sahip olması." ile birebir olarak örtüşmektedir.

Devam eden bölümde her tema ve alt temaya ilişkin bilgi ve açıklamalar ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda nostaljik özlem, marş ruhu, fair play, ulaşılmazlık, teknolojik katkı ve bağımlılık, mekan, basım yayın ve başkalaşım, sadelik temelli teknolojik dizayn ve sembolik özdeşleşme olmak üzere 9 tema ve bu temaları oluşturan 12 alt tema ortaya çıkmıştır.

Şekil 6. Katılımcıların Nostaljiye özlem duymasını etkileyen unsurlar



Repro-retro, geçmişe dönme arzusu ve profesyonelleşme alt temaları nostaljik özlem temasını oluşturmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi geçmişe dönme alt teması retro pazarlamanın temel amacıyla direkt olarak örtüşmekte ve nostaljik özlem adına önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

Geçmişte popüler olmuş olan, insanlarda hatıraya sahip olan bir ürünün günümüz koşullarında yeniden üretilmesi olan repro-retro kavramının insanların geçmişe özlem

duymalarında büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Brown (1999)'a göre retro pazarlamanın 3 kategorisinden biri olan retro-repro bu çalışmada da alt tema olarak yer almıştır. Katılımcıların %45,45'i (10 kişi) repro-retro ürünlerin üretilmesinin (örneğin, Metin Oktay parçalı formasının bugünün teknolojisi ile üretilip piyasaya sürülmesi) güzel olacağını, katılımcıları mutlu edeceğini ve böyle bir şey olursa destek vereceklerini belirtmişlerdir.

Nostaljik özlem temasının diğer bir alt teması olarak geçmişe dönme arzusu incelenmiştir. Nostaljik özlem temasını oluşturan unsurlarda en büyük öneme sahip olan geçmişe dönme arzusu retro pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Nostaljinin en büyük özelliği, bir ürün veya hizmetin geçmişte bir dönemde tüketiciler tarafından büyük ilgi görmüş olması ve tüketicilerde anlam içeren duygular meydana getirebilmesidir (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 242). Unutulmazlık, eskimezlik, geçmişin arzulanması, anı/hatıra, ilgi çekme, merak uyandırma, kişisel nostalji, heyecan duygusu, takım ruhu gibi faktörlerden oluşan bu alt tema kişilerin geçmişe özlem duymasına sebep olan neredeyse tüm faktörleri içermektedir. Katılımcılar geçmiş dönemdeki futbola duydukları özlemi dile getirirken kişisel anılarından, eski dönemdeki futbolun verdiği heyecandan, takım ruhu gibi faktörlerden bahsetmiş ve o dönemi tekrar yaşamak istediklerini dile getirmişlerdir. Elde edilen sonuçlar tüketicilerin futbolda eski günleri büyük ölçüde özlediklerini, çocukluk veya gençlik yıllarına geri döndüklerini, eski dönemdeki topluma, toplumun birbirine saygısına, futbolcuların ve taraftarların daha samimi olmasına özlem duyduklarını ve mutlu anıları hatırlamanın gerçekleştiği, kendilerini geçmişten bir parçaya ait hissettikleri sonucunu göstermektedir.

Nostaljik özlem temasının son alt teması olan profesyonelleşme, futbolun günümüzde bir endüstri haline geldiğini, maddiyatın eskiye göre daha da ön planda olduğunu nitelendirmektedir. Futbol, endüstriyelleşmeyle birlikte bir yatırım aracına dönüşmüş ve artık sadece sonuç odaklı olmuştur. Ayrıca bu sonuç ile elde edilecek gelir/kar için oynanır duruma gelmiştir. Bu araştırmaya göre de bu durumun taraftarlar tarafından hoş karşılanmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar eski dönem futbolunun daha heyecanlı, daha çekişmeli olduğunu, takım ruhunun ve saygının ön planda olduğunu, paranın günümüzdeki kadar ön planda olmadığını, futbolun futbol için oynandığını dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılara göre günümüzde futbolcular para/prim için oynamaktadır ve gereken özveriyi, takım ruhunu, mücadele ruhunu göstermemektedir. Tüm bu düşüncelere bağlı olarak katılımcılar geçmişe özlem duyduklarını dile getirmişlerdir. Bu araştırmada katılımcıların %90'ı (20 katılımcı) futbolda paranın ön planda olduğunu ve futbolun bir meslek haline geldiğini belirtmiştir.

Araştırma sonucunda ikinci tema ise marş ruhu olarak ortaya çıkmıştır. McKeown vd. (2015)'nin çalışmalarında vermiş olduğu Liverpool taraftarının "You will never walk alone"

marşını söylemesi ve takımın geriden gelip maçı kazanması örneğinden de anlaşılacağı gibi marşlar takım için motivasyon sağladığını ve takıma destek olmak adına çok büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak yapılan görüşmelerde katılımcılar marşlar konusunda günümüz futbolundaki marşların kalitesinin eskiler kadar iyi olmadığını, gereken motivasyonu sağlayamadığını ve marşların takımlardan ziyade oyunculara yazıldığını belirtmişlerdir. Marşların en büyük motivasyon araçlarından biri olduğunu, eski dönem marşlarının takım ruhunu daha çok yansıttığını, takımı ve taraftarı ateşlediğini belirtmişlerdir. Tüm bunlara bağlı olarak Scola ve Gordon (2018)'in ortaya koyduğu retro pazarlamanın 5 uygulama alanına 6. alan olarak marşlar da eklenebilir.

Elde edilen bulgular sonucunda ortaya çıkan bir diğer tema da fair-playdir. Spora gerek antrenör, gerek seyirci, gerekse de sporcu vb. yani kısacası hangi statüde katılırsak katılım bir disiplin dahilinde, dürüst, ahlaklı, erdemli, saygılı ve hoşgörülü bir davranış gösterirken herkes tarafından dikkat edilmesi gereken husus şudur: ister yazılı ister yazısız kurallar olsun, doğru ve şerefli olmanın gerekleri sağlanmalıdır. Buna bağlı olarak biçimsel ve biçimsel olmayan şekilde anlatılan fair-play kavramını özümsemek ve fair-play kurallarına uygun davranış göstermek, toplumun eğitilmesinin dışında; sporcuları da meydana gelebilecek tehlikelerden koruyacak ve şeref olgusunu insanlık alemine özümsetecektir (Pehlivan, 2004: s.50). Katılımcılar da bu konu hakkında geçmiş dönem futbolunda fair-playin daha ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Eski dönemde hem futbolcular, hem de taraftarların birbirine karşı daha saygılı olduğunu belirten katılımcılar aynı zamanda tribünlerin bile paylaşıldığını, iki takım taraftarının bir arada maç izleyebildiğini belirtmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucu katılımcılardan elde edilen bulgulara göre eski dönem futbolunda samimiyetin, saygının, birlik ve beraberliğin daha fazla olduğu, günümüzde ise insanların birbirine karşı saygısının kalmadığı, tahammülsüzlüğün arttığı, kazanma hırısının fair-playin önüne geçtiği sonuçları ortaya çıkmıştır. Bir katılımcı tarafından anlatılan aşağıdaki olay, konu ile ilgili verilebilecek en güzel örneklerden birisidir. Katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

Galatasaray-Fenerbahçe maçında Fenerbahçe sporcularından hasta olduğu için bazıları maça çıkamamış, Fenerbahçe 4 kişi eksik diye Galatasaray da 4 kişi eksik çıkmış, yediye yedi. Mesela şimdi neler yaşıyor rakip oyuncu ceza alsın diye oyuncuya yapılmadık durumlar kalmıyor hakemi aldatmaya yönelik ne hareketler yapılıyor. Bu konuda sabıkalı topçular bile var. Geçmişte Arif olsun, şimdi Burak Yılmaz. Uzun lafın kısası rekabet, ticaret ve para amatörlüğü ve duyguyu aldı. İnanır mısınız ben eski zevki almıyorum.

(Konuşmacı 8)

Bu araştırmada katılımcıların %90'ı eski dönem futbolunda samimiyetin daha fazla olduğunu ve %100'ü de saygının eski dönem futbolunda günümüz futboluna göre daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya göre dördüncü tema olan ulaşılmazlık teması eski dönemde spor ürünlerine ulaşmanın zorluğunu belirtmektedir. Eski dönemde lisanslı ürün satış noktalarının yaygın olmaması, ulaşımın günümüzdeki kadar geniş bir ağa sahip olmaması, internet ve internet mağazacılığının az kullanılır olması vb. sebeplerden dolayı eski ürünlerin taraftarlar için daha kıymetli olduğu tespit edilmiştir. Eski dönemdeki ulaşılmazlığın ürünleri daha değerli kıldığını belirten katılımcılar, günümüzde istenilen ürüne çok rahat bir şekilde ulaşıldığını, bu durumun da ürünlerin değerini kaybetmesine sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Kolay elde edilen ürünün kalıcı olmadığından bahseden katılımcılar eski dönemlerde çeşitli zorluklarla elde ettikleri forma, şapka vb. ürünleri hala sakladıklarını ancak günümüzde alınan spor ürünlerine aynı değeri gösteremediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın beşinci teması, teknolojik katkı ve teknolojik bağımlılık olmak üzere iki alt temadan oluşan teknolojik katkı ve bağımlılıktır. Birinci alt tema olan teknolojik katkıyı inceleyecek olursak, değerşen ve gelişen dünyaya ve ayrıca hayatımızın her alanına girerek yaşamımıza yön veren teknolojinin spora da yön verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Katılımcılar tarafından da bu görüş desteklenmiş, teknolojinin spora ve sporculara birçok katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretilen forma, krampon, futbol topu gibi spor ürünlerinin kalitesi arttığı ve artan kalitenin yanında sporcu sağlığını da olumlu yönde etkileyen (teri dışarı atan ve yırtılmalara karşı daha dayanıklı formalar, daha hafif kramponlar, daha konforlu kaleci eldivenleri vb.) gelişmeler oluğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bunların yanı sıra, üstü kapanabilir stadyumlar sayesinde yaz-kış her mevsimde maç izleme olanağının olması, stadyum ışıklandırması ve ısıtma sistemlerinin geçmiş döneme göre daha iyi olması gibi teknolojik gelişmeler de katılımcılar tarafından teknolojinin katkıları arasında gösterilmiştir.

Katılımcılar, bu teknolojik gelişmelerin daha kaliteli futbol izlemelerini sağladığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %86,36'sı (19 katılımcı) Stadyumlardaki teknolojik gelişmelerin seyir kalitesini artırdığını belirtmişlerdir.

Hayatımızda birçok kolaylık sağlayan internet teknolojilerinin amacının dışında çokça kullanılması, bazı problemler meydana getirmektedir. Bazı kişiler neredeyse hiç yerinden kalkmadan veya günlük hayatlarına dair yapması gerekenleri ve aktiviteleri ihmal edecek düzeyde internet kullanımı gerçekteşirebilmektedirler. Bu tür insanlar, internetin sağlıksız/problemleri kullanımı sebebiyle, hayatlarında daha fazla problemle ve psikolojik

bozulmalar ile karşılaşır duruma gelmişlerdir. İnternetin uygunsuz kullanımı insan hayatını olumsuz şekilde etkilemekte ve bağımlılık meydana getirebilmektedir. (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000). Sporu da yakından etkileyen teknoloji, spor adına birçok katkıda bulunmuştur ve hala daha bulunmaya devam etmektedir. Ancak her alanda olduğu gibi teknolojinin aşırı kullanımı spor taraftarını da etkilemiş ve katılımcılardan elde edilen bulgulara göre teknolojinin insanları birbirinden uzaklaştırdığı, insanlar arasındaki samimiyeti azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar teknolojinin, takımlarla özdeşleşmiş eski formaların renklerini ve dizaynlarını bozduğunu ve bu anlamda teknolojinin spora katkısının olumsuz yönde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara göre teknolojinin bir diğer olumsuz yanı ise, teknolojik ürünlerin artık evlere kadar gelmesi dolayısıyla insanlar maç izlemek için stadyumlara gitme gereği duymamaya başlamışlardır. İnsanlar artık maç izleme, şampiyonluk kutlama vb. aktiviteler için dış mekanlardan ziyade evleri tercih etmeye başlamış bu da insanların daha asosyal hale gelmelerine sebep olmuştur. Katılımcıların %45,45'i (10 katılımcı) teknolojinin asosyalleşmeye sebep olduğunu belirtmiştir.

Sporda retro pazarlamanın beş uygulama alanından biri olan mekan kavramı, bu çalışmada ana tema olarak tespit edilmiştir. Literatürde, hizmet sektöründe yer alan bir kuruluşun sunduğu fiziksel alan (Scola ve Gordon, 2018: s.202) olarak tanımlanan mekan kavramı, spor sektöründe büyük bir öneme sahiptir ancak fiziksel bir alanla sınırlı kalmamaktadır. İçinde birçok yaşanmışlık, duygu ve hatıraya sahip olan stadyumlar taraftarlar için adeta bir mabet niteliği taşımaktadır. Bu yüzden stadyumlar, fiziksel bir alanla sınır olmayıp aynı zamanda duygusal ve özel bir alan olma özelliğine de sahiptir. Stadyuma giren taraftarlar adeta atmosferin değiştiğine inanarak hareket etmekte ve özel hayatlarını bir kenara bırakarak maça, ortama ve o ana odaklanmaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak, sporda mekan kavramı büyük bir önem taşımakta ve stadyumlar ise bu konunun en önemli parçası olarak yer almaktadır.

Taraftarlar tarafından stadyumların özel bir ruha sahip olduğu ve o ruhun maçların kazanılması veya takımın motivasyonu gibi faktörlere etki ettiği düşünülmektedir. Ancak taraftarlar eski stadyumlarda bu ruhun daha fazla olduğunu ve günümüzdeki stadyumların eskilere göre samimiyetsiz olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre günümüz stadyumlarında kapasitenin artması, teknolojik imkanların gelişmesi, pasolig gibi bilet sistemlerinin olması hem taraftarların kendi arasında hem de taraftarların futbolcular ile arasındaki samimiyeti azaltmış ve stadyum atmosferine zarar vermiştir. Eski dönemde taraftarların iç içe olması, tribünlerin futbolculara daha yakın olması gibi faktörlerin takım ruhunu, stadyum atmosferini ve taraftarları olumlu yönde etkilediği de

katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Tüm bunlara bağlı olarak taraftarlar eski stadyumlara özlem duymakta ve günümüz stadyumlarını ne kadar teknolojik ve daha fazla fonksiyona sahip olsa da samimiyetsiz bulmaktadırlar. Katılımcıların %90'ı (20 katılımcı) eski stadyumların özel bir ruha sahip olduğunu, kazanılan başarılar ve tarihi geçmiş açısından özel olduğunu düşünmektedirler.

Basım, yayın ve başkalaşım spor gazeteleri ve haberler konusunda incelenen, bu araştırmanın yedinci temasıdır. Sporun hayatın renkli unsurlarını içermesi, farklı gruplardan oluşan toplulukları birleştiren sosyal bir faaliyet olması, farklı din, dil, etnik kökenden insanları tek çatı altında toplayabilme özelliğine sahip olması, kitle iletişim araçlarının dikkatinin bu alana yönelmesine sebep olmaktadır (Mil ve Şanlı, 2015: s.238). Kitle iletişim araçlarının spora artan ilgisi sayesinde, spor haberciliği, spor yazarlığı ve spor basını kavramları oluşmaya başlamıştır. Spor haberciliğinin gelişmesi ve spora karşı ilginin artmasıyla birlikte spor haberleri günlük hayatta en çok takip edilen haberlerden biri haline gelmiştir. Ancak her habercilik türünde olduğu gibi spor haberciliğinde de dikkat edilmesi gereken bir husus vardır, bu husus ise ‘etik’ tir.

Etik kavramı günlük hayatımızda, insanların bir durum ya da olayla karşı karşıya geldiğinde doğru/uygun davranışlar sergilemesini sağlayan kurallar olarak tabir edilmektedir. (Erol, 2012: s.31-32). Haber etiği ise, haberleştirme faaliyetinin içinde doğru bilgiyi barındıran, toplum açısından iyiyi kollayacak ve toplumsal bir değere saygısız davranmayacak, zarara uğratmayacak şekilde gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Tanımda ön plana çıkan ‘doğru bilgi’ nin, gerçeğe uygun olma özelliği ve nesnel bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. Bunların yanında vakayı özünü bozmadan olduğu gibi, ayrımcılık yapmaksızın, aktarma görevi de haber etiğinin en temel ilkesi olarak belirtilmektedir (Dedeoğlu, 2014: s.160).

Yapılan görüşmeler bu kapsamda incelendiğinde katılımcılar eski gazetelerin daha etik haberler yaptığını, magazinsel olayların, asparagas haberlerin daha az oranda olduğunu belirtmişlerdir. Günümüz gazetelerinin spor haberlerinde objektif olmadığı ve asparagas haberlere eskiye göre daha fazla yer verdiği sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar günümüz gazetelerinin yanlı yayın yaptığını, bu durumun insanların gazetelere olan güvenini sarstığını dile getirmişlerdir. Ayrıca magazin olayların çok fazla yer aldığını ve spor haberlerinden çok sporcuların özel hayatlarıyla ilgilenildiğini belirtmişlerdir.

Olayın magazinsel ve etik olmayan haberler dışında ise katılımcılar, günümüz gazetelerinin eski gazetelere göre spor haberlerinde kapsamı daralttığını, yani haberlerin spor boyutuna daha az yer verildiğini söylemişlerdir. Bu durum da eski gazetelerin daha kapsamlı spor haberi yaptığı sonucunu doğurmuştur.

Kısaca özetleyecek olursak basım, yayın ve başkalaşım temasına göre eski gazetelerin günümüz gazetelerine göre daha etik haber yaptığı ve asparagas haberlere daha az yer verdiği, eski gazetelerin kapsamlı ve detaylı haber yaptığı ancak günümüz gazetelerinin spordan çok sporun magazin boyutuna önem verdiği, objektif olmayan haberciliğin insanları gazetelerden soğuttuğu ve bu durumun da gazetelere duyulan ilginin azalmasına sebep olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların %95,45'i (21 katılımcı) eski gazetelerin hem kapsamlı habercilik hem de objektiflik anlamında daha iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın sekizinci teması olarak ortaya çıkan sadelik temelli teknolojik dizayn sadeliği baz alan ancak teknolojik bir şekilde yeniden üretilen ürünleri nitelendirmektedir. Katılımcılar eski formaların takımı daha iyi yansıttığını, daha iyi temsil ettiğini belirtmişlerdir. Takımın orijinal renklerinin takımın bir simgesi olduğunu ve o renklerde bir ruh olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar çok farklı renkler yerine takımın orijinal renklerinin bulunduğu ve eski dönemdeki gibi parçalı veya çubuklu dizayna sahip formaları günümüz formalarına tercih ettiklerini belirtirken takımın ana renklerinin dışına çıkılmaması gerektiğini de eklemişlerdir. Ayrıca taraftarlar repro-retro temasında olduğu gibi eski dönemdeki formaların günümüz koşullarına uyarlanarak tekrardan tasarlanması konusuna sıcak bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu da eski formaların günümüzde de değerini koruduğunu ve tekrardan üretildiği takdirde taraftarlar tarafından ilgi göreceği sonucunu ortaya koymuştur.

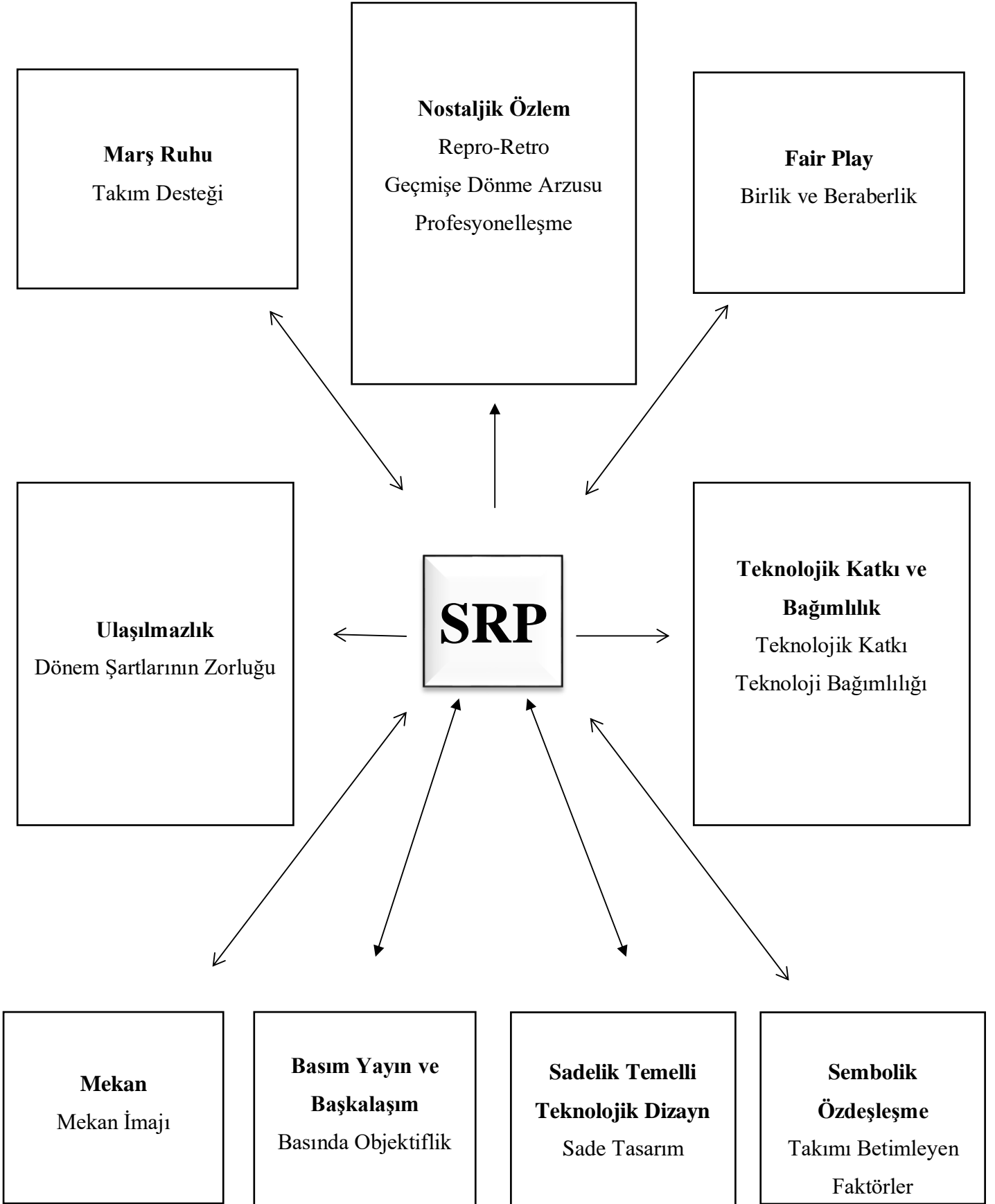
Teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin insanlar geçmişinden kopmamakta ve bu da insanların geçmişe özlem duymasına sebep olmaktadır. Günümüzde forma, tişört, gömlek vb. tekstil ürünlerinde artık baskı kalitesi neredeyse son noktasına ulaşmıştır ve çeşit olarak da binlerce çeşit olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak buna rağmen insanlar sadelikten yana seçim yapmaktadır. Örneğin, günümüz formalarının çok çeşitli olması, farklı renklerde üretilmesi, her sezon için farklı şekilde dizaynlanması yine de tüketicileri çok ikna edememiş ve eski formalara olan bağlılığını koparamamıştır. Katılımcıların %90,90'ı (20 katılımcı) Eski formaların sade bir tasarıma sahip olmasının onları cezbedtiğini, asıl ruhun o formalarda olduğunu belirtmiş ve o formaların takımı daha iyi temsil ettiği görüşünü savunmuştur. Yalnızca %9,09'luk kesim (2 katılımcı) teknolojik dizaynın güzel olduğunu, takımın renklerinden ziyade formanın daha fazla çeşide sahip olmasının ve farklı dizaynlarda üretilmesinin güzel olacağını savunmuştur. Tüm bunlara bağlı olarak eski dönemdeki sade dizayna sahip formaların taraftarlar tarafından daha çok beğenildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın son teması olarak da sembolik özdeşleşme incelenmiştir. Sembolik özdeşleşme takım ile özdeşleşmiş bir ürün ve sporcunun takımın sembolü haline gelmesini ifade etmektedir.

Takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik anlamda desteklediği takım ile yakından ilgilenmesi veya takımıyla kurduğu psikolojik bağlantıdır. Takımla özdeşleşmede, birey desteklediği takımın ya da sporcunun başarısıyla mutlu olmakta veya kaybetmesiyle de üzülmemektedir (Demirel vd. 2007: s.78). Özdeşleşmeyi ifade eden bir diğer gösterge de taraftarların destekledikleri takımın temsilci renklerini veya ürünlerini giydikleri, taşıdıkları, kullandıkları eşyalar üzerinde bulundurmalarıdır. Buna örnek olarak, Beşiktaş futbol takımına 2004 yılında İspanya'nın Valencia takımından transfer olarak gelen Norveçli santrafor John Carew'in efsanevi basketbolcu Michael Jordan'ın hayranı olması nedeniyle Beşiktaş takımında 23 numaralı formayı giymek istemesi gösterilebilir. John Carew neden 23 numaralı forma giymek istediğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Ben, NBA'in efsanevi ismi Michael Jordan'ın hayranıyım. O, altı şampiyonluk yaşadığı Chicago Bulls ve daha sonra oynadığı Washington Wizards'da hep 23 numaralı formayı giydi. Ben de Beşiktaş'ta 23 numarayı isterim.”* (http21).

Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bulguların literatür ile örtüştüğünü belirtmek mümkündür. Yapılan görüşmelerde katılımcıların %90,90'ı (20 katılımcı) eski formaların destekledikleri takımın rengini daha iyi yansıttığını söyleyerek formaların bu nedenden takımlarıyla özdeşleşmiş olduğunu belirtmişlerdir. Takım için sembolleşen bu ürünler artık takımın birer simgesi haline gelmiştir. Parçalı forma veya Metin Oktay forması denince akla Galatasaray'ın gelmesi veya çubuklu forma denince akla Fenerbahçe'nin gelmesi bu durumu özetlemektedir. Yani sonuç olarak takıma özdeşleşmiş forma, atkı, şapka, takımın renkleri, oyuncular vb. takımı betimleyen faktörler, sembolik özdeşleşmeyi sağlamaktadır.

Kısaca özetleyecek olursak taraftarların futbolda retro ürünlere olan bakış açılarını incelediğimizde dokuz tema ortaya çıkmıştır (Bkz. Şekil 7). Bu temalardan nostaljik özlem teması ön plana çıkarken bu alanda Scola ve Gordon (2018) tarafından ortaya konulmuş retro pazarlamanın beş uygulama alanından biri olan mekan kavramı bizim çalışmamızda ana tema olarak ortaya çıkmıştır. Retro pazarlamanın önemli kavramlarından birisi olan repro-retro kavramı da alt tema olarak belirlenmiştir. Bunların yanı sıra retro pazarlamanın unsurları ve retro pazarlamanın beş uygulama alanından farklı olarak marş ruhu ön plana çıkan temalardan biri olmuştur.



Şekil 7. Sporda Retro Pazarlama Kavramsal Modeli

Srp = Sporda Retro Pazarlama

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Her bilimsel araştırmada özellikle de nitel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklar ileride yapılacak araştırmalara rehber olacak ve yapılacak çalışmalarda alanın başka boyutlarda incelenmesini sağlayacaktır. Öncelikle çalışmanın sadece futbol taraftarlarıyla gerçekleştirilmiş olması en büyük sınırlılıklardan biri olarak gösterilebilir. Dolayısıyla futbol taraftarı ile diğer spor taraftarlarının retro spor ürünlerine bakış açısı farklılık gösterebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak olan bilimsel çalışmalarda farklı türdeki spor taraftarlarının retro spor ürünlerine olan bakış açılarının incelenmesi ve sonuçların bu araştırmanın sonuçları yani futbol taraftarlarının konuya bakış açıları ile karşılaştırılması konu hakkında daha fazla ve daha sağlıklı bilgi elde edilmesini sağlayacaktır.

Araştırmada nitel yöntem olarak derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sadece Uşak ilinde ikamet eden insanlarla gerçekleştirilmesi, özellikle üç büyüklerin İstanbul'da olması ve görüşmelere üç büyüklerin stadyumlarında her sezon maç izleyen kişilerin dahil edilememiş olması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

8. Öneriler

İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda çalışmanın İstanbul veya Eskişehir gibi futbola özel ilgi gösteren taraftarların bulunduğu şehirlerde yapılması daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyabilir. Takımlar için değeri ve tarihi geçmişi olan park, cadde, kıraathane vb. mekanlara gidilerek, örneğin; Beşiktaş taraftarı için büyük öneme sahip olan Maçka Parkı, Fenerbahçe taraftarı için Bağdat Caddesi, Yoğurtçu Parkı vb., çalışma orada gerçekleştirilebilir, bu sayede daha kaliteli ve zengin veri elde edilebilir. Bu çalışmanın bulguları daha kapsamlı bir düzeyde incelenebilir. Yani cinsiyet, yaş, meslek, kültürel farklılıklar, gelir düzeyi gibi değişkenler bağlamında kişilerin düşünce yapılarındaki farklılıklar incelenebilir. İleride yapılacak çalışmalar nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilip, sonuçları nitel araştırma sonuçları ile desteklenerek daha genellenebilir hale getirilebilir. Marş ruhunun öne çıkan bir tema olması dolayısıyla retro pazarlamanın 5 uygulama alanına 6. alan olarak marşlar da eklenebilir.

Kaynakça

- Akal, Y. (2012). Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Örnek Olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye.
- Akkaya, Y., Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4 (2), 522-532.
- Alba, J.W., J. W.H, (1987), “Dimensions of Consumer Expertise”. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Altuntaş, Y. (2014). Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla, Türkiye.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.
- Argan, M., Katırcı, H. (2015). Spor Pazarlaması, Üçüncü Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Kızılay, Ankara
- Argan, M., Özer, A. (2006). Licensed Team Merchandise Buying Behavior: A Study On Turkish Fans. *Innovative Marketing*, 2 (4), 117-130
- Aşman, Ö. (2004). Tutundurma Faaliyetlerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye.
- Aytaç, Kürşat Yusuf (2017), Lisanslı Ürün Pazarlama ve Taraftarlık, 1.Baskı, Spor Yayınevi, Ankara.
- Baker, S. M., Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Bakım, M. (2015). Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep, Türkiye.

- Bale, J. (1994). Landscapes of modern sport. Leicester, UK: Leicester University Press
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4) 868-897.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N., Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226
- Baughen, K. (2011). A different kind of Retro Marketing <https://bottomlineideas.wordpress.com/2011/02/03/a-different-kind-of-retro-marketing>, Erişim tarihi: 30.01.2019
- Bayraktar, M. (2007). Otel İşletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde, Türkiye.
- Beerli, A.D., Santana, M. (1999). Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertisement Effectiveness in Printed Media, *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, 21 (2), 11-30.
- Bell, C., 2009. Ritual: perspectives and dimensions. New York: Oxford University Press.
- Belson, K. (2014). Encouraging a walk in the hall of fame. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/10/26/arts/artsspecial/nfl-teams-harness-stadiums-as-museums.html>, Erişim Tarihi: 18.02.2019, 23:33.
- Berglund, E., Olsson, K. (2010). Rethinking place marketing – a literature review. *50th ERSA Congress*
- Bilgiç, A. (2011). Tanımlanmış Hedef Kitle Reklamlarının Etkinliği Bağlamında Türkiye’de Sektörel Dergicilik ve Reklam Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye.
- Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. *Sage*, s.63
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). “Using thematic analysis in psychology”. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (7), 363-376.
- Brown, S. (2001). “Marketing for muggles: Harry Potter and the retro revolution”, *Journal of Marketing Management*, 17, 463-479.
- Brown, S., Kozinets, R., Sherry Jr. J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.

- Burmann, C., Schaefer, K., Maloney, P. (2007). Papers Industry Image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management* 15, 157 – 176.
- Castellano S., Ivanova O., Adnane M., Safraou I., Schiavone F. (2013). Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16 (4), 385-404.
- Chen, C., Lin, Y., Chang, W. (2013). Impulsive Purchasing Behavior for Professional Sports Team-Licensed Merchandise - From the Perspective of Group Effects, *Sport Marketing Quarterly*, 22, 83-91.
- Çeber, B. (2018) Retro Pazarlama ve Markalarının Retro Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bilim Dalı, Kocaeli, Türkiye.
- Çelikcan, Ş. (2011). Sosyal bilgiler öğretiminde bilim, teknoloji ve toplum öğrenme alanının yeri ve önemi. İçinde R. Turan, A.M. Sünbül ve H. Akdağ (Ed.). Sosyal bilgiler öğretiminde yeni yaklaşımlar II (s. 164-176). Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Çipli, Ç. (2008). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Dede, A. (2010). Factors Affecting The Adoption Process For Istanbul's Being The 2010 European Capital Of Culture- A Place Marketing Study With Istanbul Citizens. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Türkiye.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi Basın ve Haber Etiği*, İstanbul: Sentez Yayıncılık
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 33 (32), 29-41.
- Demir, S. (2011). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, Türkiye.
- Demirel, M., Karahan, B., Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 76-86
- Devecioğlu, S., Altıngül, O. (2011). *6 th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*, 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey

- Denscombe, M. (1998). "The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects". London: Open University Press.
- Dinç, C. (2010). Stadyumlarda Tutundurma Çalışmaları: Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Futbol Stadları Üzerine Bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye.
- Dutton, J., Janet M., Celia, H. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Dış Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Türkiye.
- Erol, G (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: İletişim Yayınevi
- Eser, Ö. (2014). Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: ESES Store'dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir, Türkiye
- Eser, Z. (2007) Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. 1-21. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423913753.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.2019, 22:35
- Evren, G. N. (2007). Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye
- Flick, U. (2009). "An introduction to qualitative research" *Lontoo: Sage Publications*, 123.
- Gökalliler E., Arslan Z. (2015) "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11).
- Grewal, D., Kavanoor S., Fern, E. F., Costley, C., Barnes, J. (1997). Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61 (4), 1- 15.
- Gürkaynak, N. (2007). Building a city brand through citizen perspectives: The case of Izmir Province in Turkey. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye.
- Guba, E. G. (1981). "Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries". *Ectj*, 29 (2), 75-91.

- Haslam, A., Rachael, E., Katherine, R. (2003). The ASPIRe Model: Actualizing Social and Personal Identity Resources to Enhance Organizational Outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76 (1), 83-113.
- Holak, S., Hawlena, W., Matveev, A. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness1. *European Advances in Consumer Research*, 7, 195-200.
- Holbrook, M. B., Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 245-256. http://www.jstor.org/stable/2489272?seq=1#page_scan_tab_contents, Erişim Tarihi: 04.02.2019
- Holbrook, M., Schindler, R. (1996) Market Segmentation Based on Age and Attitude toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research*, 37 (1), 27-39.
- Holbrook, M., Schindler R. (2003). Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20. 4, 275-302.
- Hospers, G.J. (2004). Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. *Inter Economics*, 39 (5), 271-279.
- Hsieh, A.T. and Li, C.K. (2008). “The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 26-42.
- Hsieh, M. H., Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hürriyet Gazetesi. (2002), 27 Haziran 2002, s. 9.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, İzmir, Türkiye.
- İslamoğlu, A. H. (2006), Pazarlama Yönetimi. 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kanjana, S., Nalankilli, G. (2018). Smart, Waterproof, Breathable Sportswear – A Review. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10 (3), 1-13.
- Kaplan B. (2011). Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Billim Dalı, İstanbul, Türkiye.

- Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye.
- Keskin H.D., Memiş S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 191-202
- Khandkar, S. H. (2009). Open coding. *University of Calgary*, 23, pp. 1-9.
- Knoll, J. ve Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45 (1), 55-75.
- Kırdar Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye.
- Korkankorkmaz, M. (2006). “İlköğretim ve ortaöğretim örgütlerinde uygulanan beden eğitimi derslerinde karşılaşılan istenmeyen öğrenci davranışları ve bu davranışlarla başa çıkmada benimsenen yaklaşımlar: Afyonkarahisar örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Korkmaz, S. (1996). Tüketici Satın Alma Davranışlarına etkisi açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 57, 15-22.
- Korkmaz, S., Eser, Z., S.Öztürk, A., Işın, F.B., (2009). Pazarlama: Kavramlar-İlkeler - Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P., Wong, W., Saunders., J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, FOURTH EUROPEAN EDITION, Pearson Education Limited. Edinburgh Gate, Harlow, England
- Kotler, P., Armstrong, G., (2010). Principles of marketing. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtarı, E. (2006). Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir Planlama Anabilim Dalı, Şehir Planlama Programı, İstanbul, Türkiye.
- Kwon, H. (2002). An Investigation of the Psychosocial and Financial Factors Influencing the Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Ohio State University, Amerika.

- Kwon, H., Armstrong, K. (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Kwon, H., Trail, G., James, J. (2007). The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team – Licensed Apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540- 554.
- Lachowetz, T., Gladden, J. (2003). A Framework for Understanding Cause-Related Sport Marketing Programs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4 (4), 27-47
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N. (2003). A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513- 522.
- Lee, S., Chalip., L. (2016). Understanding Factors Affecting the Choice of a Sport Licensed Product over its Unlicensed Alternative. *Korean Journal of Sport Management*, 21 (2), 35-54
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lu, Y., Cai, L. (2009) Analysis of Image and Loyalty For Exhibitions and Host Destination. *International CHRIE Conference*, 22th - 24th October, Helsinki, Finland.
- Lukas, P. (2015). Packers, Dolphins get high marks for throwback uniforms. *ESPN.com*. http://espn.go.com/nfl/story/_/id/13339342/packers-dolphins-get-high-marks-throwback-uniforms-nfl, Erişim tarihi: 11.02.2019, 00:35
- Maksatbekova, A. (2019). Sanal Gerçeklik Oyunlarının Çekiciliği: Zihnen, Bedenen ve Ruhun, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye.
- Marais, H.T., Klerk, N., Bevan, A.L. (2014). Perceived Effectiveness of Sales Promotion Techniques amongst South African Generation Y Students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (21), 51-60.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 107-128
- Maxwell, J.A. (2005). “Qualitative Research Design. An Interactive Approach”. Second Edition, Sage Publication Inc., California, 109-114.
- Mckeown, M., Alastair, R., Spandler, H. (2015). You’ll Never Walk Alone: Supportive Social Relations in a Football and Mental Health Project. *International Journal Of Mental Health Nursing*.

- Menge, A. (2017). Retro Pazarlama – Kayseri’deki Nostaljik Mekanlar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri, Türkiye.
- Meo, A., Abbas, M., Sajjad, M., Rizwan, M., Bukhari, S., Hameed, M. (2014). The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (2), 202-216
- Merlo, E., Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history The case of the Italian fashion company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (1), 91-112
- Mil, H.İ., Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet ve Medya etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 232-247.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morahan-Martin J, Schumacher P (2000). Incidence and Correlates Of Pathological Internet Use Among College Students. *Computers in Human Behavior*, 16 (1), 13-29
- Mutlu, S. (2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon, Türkiye.
- Nalbantis, G., Fahrner, M., Pawlowski, T. (2017). The Demand for Licensed Merchandise in Sports – On the Purchase Channel Choice. *Journal of Sport Management*, 31(5), 433-451.
- Or, Erdem. “Taraftar Memnuniyeti”, *TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları*, 7, 1-52.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2004). Pazarlama iletişimi yönetimi. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Özer, A., Arğan, M. (2006). Licensed Team Merchandise Buying Behavior: a Study On Turkish Fans, *Innovative Marketing*, 2 (4), 117-130
- Öztürk, N. (1990). Satış Geliştirme Yöntemlerinden Kuponlama (Ülkemizdeki İşletmelerden Uygulama Örnekleri). Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- 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.
- Pehlivan, Z. (2004). Fair-Play Kavramının Geliştirilmesinde Okul Sporunun Yeri ve Önemi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 49-53

- Peltekoğlu, F. B. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. (4), 125-145
- Pope, C., Ziebland, S., and Mays, N. (2000). “Qualitative research in health care: analysing qualitative data”. *BMJ: British Medical Journal*, 320, 114-116.
- Porter, S. (2007). “Validity, trustworthiness and rigour: reasserting realism in qualitative research”. *Journal of advanced nursing*, 60 (1), 79-86.
- Rainisto, S. (2003) Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland, Helsinki.
- Reisenwitz, T.H. (2001). “Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of Its Effectiveness and The Effect of Nostalgia Proneness”, Doktora Tezi, Cleveland State University.
- Richelieu, A., Pons, F. (2006). Toronto maple leafs vs football club barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (3), 79-98.
- Ritchie, J., and Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London, UK: Sage.
- Rohlman, P. (2012). Exclusive: Manchester United and Real Madrid Top Global Shirt Sale Charts, <http://www.sportingintelligence.com/2012/10/08/exclusive-manchester-united-and-real-madrid-top-global-shirt-sale-charts-081001/>, Erişim Tarihi: 13.02.2019, 00:15
- Roy, D., Banerjee, S. (2007). “CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image”. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140-148.
- Saldana, J. (2015). “The coding manual for qualitative researchers”. Sage, p. 4.
- Scola, Z.T., Gordon, B.S. (2018). A conceptual framework for Retro marketing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27 (3), 197-210.
- Sevinç, H. M. (2010). Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul’da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.
- Shimp, T.A. (2003). Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 6th edition, Mason, Ohio: Thompson South – Western.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage, *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-4.

- Staff W. (2016). Ohlund to be inducted into Ring of Honour. *Canucks News*. <https://www.nhl.com/canucks/news/ring-of-honour/c-284789732>, Erişim Tarihi: 19.02.2019, 00:10
- Stake, R. (2000). “Case studies”. In: *Handbook of Qualitative Research* (Ed. By N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, 1998), 435–454, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stephen S. P., Cindy C, (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (6), 373-387
- Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Summers, J., Johnson M., Kennedy, J. (2001). Evoking the Past: Exploring Nostalgia’S Relevance to Sport Consumption. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Volume. 4, 108-113.
- Şener, B. (2018). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 26, 89-114
- Tekeoğlu N.T. ve Tıgılı M. (2016) “Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 279-290
- Tosun, N. (2003). Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi. *iletişim: araştırmaları*, 1 (1), 87-106.
- Tuominen, P., Kurikko, H. (2012). Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community: A Netnographic Study on LEGO Builders. *Technology Innovation Management Review*, 12 - 17.
- Öztürk, N. (1990). Satış Geliştirme Yöntemlerinden Kuponlama (Ülkemizdeki İşletmelerden Uygulama Örnekleri). Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Uğur, E. (2018). Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Elazığ, Türkiye

- Uzun, R. (2004). Türkiye’de Spor Basınının Etik Anlayışı.
- Vakratsas, D., Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
- Yaraş, E. (2005). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.
- Yılmaz, A. (2012). Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.
- Wakefield, K., Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61
- Westerbeek, H., Shilbury, D. (1999). Increasing The Focus on “Place” In The Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Review*, 2, 1–23.
- Wu, F. (2000). Place promotion in Shanghai, PRC. *Elsevier Science*, 17 (5), 349–361.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62
- Zhao, Y. (2007). Nostalgic Marketing and Its Working Mechanism In Three Cultural Groups: Canadians, Chinese, and Chinese Immigrants To Canada. Yüksek Lisans Tezi, Concordia Üniversitesi, Montreal, Quebec, Kanada
- Http1: <https://www.ama.org/resources/Pages/building-retro-brands.aspx>, Erişim Tarihi: 29.01.2019, 00:18
- Http2: <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/eskiye-ragbet-pazarlama-dunyasina-nur-yagdiriyor-haberi-191762> Erişim Tarihi: 29.01.2019, 00:35
- Http3: <https://www.umityildirim.com/nostaljiye-artan-ilgi-ve-retro-pazarlama/> Erişim Tarihi 31.01.2019, 15:34
- Http4: <https://www.marketingdive.com/news/reebok-debuts-90s-themed-campaign-with-capsule-collection-content-series/538720/> Erişim Tarihi: 31.01.2019, 16:43
- Http5: <https://www.galatasaray.org/haber/gs-magazacilik/1908-serisi-ozel-koleksiyonu-tanitildi/24357> Erişim tarihi: 03.02.2019, 18:31
- Http6: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/> Erişim Tarihi: 03.02.2019, 19:17

- Http7: <http://www.hurriyet.com.tr/10-milyon-litre-bira-ictik-1-5-milyon-forma-giydik-38390535>, Erişim Tarihi: 12.02.2019, 22:06
- Http8: <https://www.fotomac.com.tr/galeri/superlig/olayli-fenerbahce-besiktas-derbisinde-gozaltina-alinanlar-adliyeye-sevk-edildi>, Erişim Tarihi: 14.02.2019, 20:20
- Http9: <https://tr.sputniknews.com/spor/201709221030261604-formasi-en-cok-satilan-super-lig-oyunculari-belli-oldi/>
- Http10: https://www.ntvspor.net/futbol/24-saatte-54-milyon-euro-5b48b2b752541417bcd73013?_ref=infinity
- Http11: <https://www.foxsports.com/nba/story/should-boston-celtics-un-retire-some-numbers-080315>, Erişim Tarihi: 19.02.2019: 00:27
- Http12: <https://www.sehrinhikayesi.com/3-buyukler-3-muze/>, Erişim Tarihi: 20.02.2019, 16:51
- Http13: <https://www.galatasaray.org/s/galatasaray-muzesi/156>, Erişim Tarihi: 20:02:2019, 16:58
- Http14: <https://seyler.eksisozluk.com/hic-ornegi-olmayan-bir-urune-pazar-yaratan-red-bull-nasil-bu-kadar-basarili-oldu>, Erişim Tarihi: 07.03.2019, 20:02
- Http15: <http://blog.mica-tr.com/?p=227>, Erişim Tarihi: 07.03.2019, 20:49
- Http16: <http://www.thescore.com/news/1043523>, Erişim Tarihi: 08.03.2019, 00:18
- Http17: <http://www.nba.com/blazers/trail-blazers-flashback-1977-40th-anniversary-nba-championship-during-january-25-game-vs-lakers/>, Erişim Tarihi: 08.03.2019, 00:22
- Http18: <http://www.celticslife.com/2012/03/todays-video-i-amceltic-at-least-for.html>, Erişim Tarihi: 16.03.2019, 02:39
- Http19: https://www.huffingtonpost.com/2011/12/25/nba-forever-video-tnt-intro_n_1169457.html, Erişim Tarihi: 16.03.2019, 21:56
- Http20: <https://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=7721>, Erişim Tarihi: 16.03.2019, 22:29
- Http21: <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/07/13/>, Erişim Tarihi: 28.06.2019, 23:52

Futbolda Nostalji Konusunda Derinlemesine Görüşme Soruları

- 1) Futbolda eski günler, yani nostalji denince aklınıza neler geliyor?
- 2) Takımınızla ilgili eski maçları izlediğinizde ne düşünürsünüz? Yani aklınızda neler canlanır?
- 3) Takımınızın eskiden oynadığı stadyumu düşündüğünüzde ya da gördüğünüzde neler hissedersiniz ve neler düşünürsünüz?
- 4) Eski formalar ve eski futbolcular hakkında ne düşünüyorsunuz? Biraz daha açar mısınız?
- 5) Takımınızla ilgili sizi eski günlere götüren unsurlar nelerdir? Yani takımla ilgili neyi veya neleri düşündüğünüzde eski günlere gidersiniz?
- 6) Eski günleri çağrıştıran takım ürünleri (örneğin: eski formalar, logolar, stadyum maketi, kupa vb.) hakkında neler düşünüyorsunuz? Eski ürünleri yenilerle kıyasladığınızda sizce ne tür farklar vardır?
- 7) Eski stadyumda maç izleme ile şimdiki stadyumda maç izleme arasında sizce nasıl bir fark vardır, birkaç örnekle açıklayabilir misiniz?
- 8) Eskiden maç günlerinde; oynanan maçlara dair maç öncesinde ve maç sonrasında dair neleri hatırlıyorsunuz? (örneğin: maç öne satılan köfte ekmek, tatlı vb.)
- 9) Takımınızın eski kutlamaları hakkında neler hatırlarsınız? Bu konuda ne düşünüyorsunuz ve bize verebileceğiniz örnekler var mı?
- 10) Gazetelerdeki eski spor sayfaları ve şimdiki karşılaştırırsanız bize neler söylemek istersiniz?
- 11) Bundan 10-15 yıl öncesine ait maç bileti veya spor toto/iddia kuponu gördüğünüzde ne düşünürsünüz?
- 12) Takımınıza ait eski siyah beyaz görüntüleri, futbolcuları, gördüğünüzde ne hissedersiniz?
- 13) Takımınıza ait eski marşlar hakkında ne düşünürsünüz?

KATILIMCILARA İLİŞKİN TARAFTARLIK DAVRANIŞI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Soru 1. Bir sezonda STADYUMDA ortalama kaç maç izlersiniz?

- a) Hiç
- b) 3 maç veya daha az
- c) 4 – 7 maç
- d) 8 – 12 maç
- e) 12 maç veya daha fazla

Soru 2. Bir sezonda DEPLASMANDA ortalama kaç maç izlersiniz?

- a) Hiç
- b) 3 maç veya daha az
- c) 4 – 7 maç
- d) 8 – 12 maç
- e) 12 maç veya daha fazla

Soru 3. Geçen sezon televizyon veya internetten takımınızın ortalama kaç maçını izlediniz?

- a) Hiç
- b) 1-5
- a) 6-10
- b) 11-15
- c) 16 ve >

Soru 4. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
- b) Erkek

Soru 5. Yaşınız?.....

Soru 6. Eğitim durumunuz?

- a) İlkokul veya daha düşük
- b) Ortaokul
- c) Lise
- d) Üniversite (Önlisans/Lisans)
- e) Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Soru 7. Mesleğiniz?

- a) Memur
- b) İşçi
- c) Emekli
- d) Ev Hanımı

- e) Yönetici
- f) Esnaf
- g) Serbest Meslek
- h) Öğrenci
- i) Diğer (.....)

Soru 8. Medeni durumunuz?

- a) Bekâr
- b) Evli
- c) Diğer

Soru 9. Aylık ortalama hane gelir durumunuz?

- a) 2500 TL veya daha düşük
- b) 2501-4000 TL
- c) 4001-6000 TL
- d) 6001-7500 TL
- e) 7501 TL ve daha yüksek

Soru 10. Taraftarı olduğunuz takım

- a) Galatasaray
- b) Fenerbahçe
- c) Beşiktaş
- d) Eskişehirspor
- e) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

Katılımınız için teşekkürler

EK-2.

ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

No	Katılımcının Adı veya Takma Adı	Cinsiyeti	Yaşı	Aylık Ortalama Geliri	Akademik Birimi
1	Konuşmacı 1	Erkek	37	4001-6000 TL	Lise
2	Konuşmacı 2	Erkek	26	2501-4000 TL	Lisans
3	Konuşmacı 3	Erkek	38	2501-4000 TL	Lisans
4	Konuşmacı 4	Erkek	63	2500 TL veya daha düşük	Ortaokul
5	Konuşmacı 5	Erkek	27	4001-6000 TL	Lisans
6	Konuşmacı 6	Erkek	36	4001-6000 TL	Önlisans
7	Konuşmacı 7	Erkek	27	4001-6000 TL	Lisans
8	Konuşmacı 8	Erkek	40	2501-4000 TL	Önlisans
9	Konuşmacı 9	Erkek	25	2501-4000 TL	Lisans
10	Konuşmacı 10	Erkek	52	2501-4000 TL	İlkokul
11	Konuşmacı 11	Erkek	28	2501-4000 TL	Lisans
12	Konuşmacı 12	Erkek	39	4001-6000 TL	Lise
13	Konuşmacı 13	Erkek	35	4001-6000 TL	Lisans
14	Konuşmacı 14	Erkek	34	4001-6000 TL	Lisans
15	Konuşmacı 15	Kadın	31	2501-4000 TL	Lisans
16	Konuşmacı 16	Erkek	41	6001-7500 TL	Lisans
17	Konuşmacı 17	Erkek	31	2501-4000 TL	Lisans
18	Konuşmacı 18	Erkek	32	4001-6000 TL	Lisans
19	Konuşmacı 19	Erkek	33	4001-6000 TL	Lisans
20	Konuşmacı 20	Kadın	24	2500 TL veya daha düşük	Lisans
21	Konuşmacı 21	Kadın	47	2500 TL veya daha düşük	Lise
22	Konuşmacı 22	Kadın	35	4001-6000 TL	Lisans

YOĞUNLAŞTIRILMIŞ ANLAM BİRİMLERİ VE KODLAR.

No	Yoğunlaştırılmış Anlam Birimi	Kodlar	Frekans
1	Unutulmaz futbol takım kadroları ve oyuncuları	Unutulmazlık	18
2	Eski futbol maçlarının tekrar tekrar izlenip aynı keyfi vermesi	Eskimezlik	22
3	Eski futbol maçlarının kişileri eskiye götürüp o günlere dönme isteği yaratması	Geçmişin Arzulanması	22
4	Eski futbolcuların canla başla mücadele etmesi, takımı için her şeyi ortaya koyması	Takım Ruhu	22
5	Eski dönemde rakip taraftarların aynı stadda yan yana maç izleyebilmesi, taraftarların ve futbolcuların birbirine daha saygılı olması	Saygı	22
6	Günümüz futbolcularının futbolu para kazanma aracı haline getirmesi	Futbolun Meslek Haline Gelmesi	20
7	Eski dönemin şartları ve teknolojik yetersizliklerin futboldaki şartları zorlaştırması	Kötü Koşullar	20
8	Stadyumlardaki teknolojik gelişmelerin seyir kalitesini artırması	Teknolojiyle Birlikte Seyir Kalitesinin Artması	19
9	Eski stadların kazanılan başarılar ve tarihi geçmiş açısından özel oluşu	Mabet	20
	Eski Stadların özel bir ruha sahip olması	Stadyum Atmosferi	20
10	Teknolojinin yaşamı kolaylaştırması ile eski dönemdeki birlik beraberliği bozması, kalıplaşmış şeyleri bozması (forma renkleri, tasarımları)	Teknolojik Gelişmelerin Olumsuz Etkileri	9
11	Günümüzde maç izleme ve kutlamalarda stad, sokak gibi dış mekanlardan çok evlerin tercih edilmesi.	Teknolojinin Asosyalleşmeye Neden Olması	10
12	Eski dönemde futbolcular, taraftarlar ve spikerlerin iç içe olması, daha samimi olması örneğin; maçtaki bir faulde spikerin saha içine girmesi gibi durumlar	Samimiyet	20
13	Gazetelerde yanlı yayın yapılması insanların o gazeteye olan güvenini sarsmaktadır.	Objektif Olmama	21

14	Eski gazetelerin spora ayırdığı yerin yeni gazetelerden fazla olması.	Kapsamlı Habercilik	21
15	Teknolojik gelişmelerin futbol ve futbolcular üzerinde olumlu etkilere sahip olması.	Sporda Teknolojik Gelişmeler	22
16	Eski forma, atkı, şapka vb. spor ürünlerinin hatıralara sahip olması ve hala daha saklanması.	Anı/Hatıra	20
17	Eski dönem marşlarının takım ruhunu daha çok yansıtması, takımı ve taraftarı ateşlemesi.	Sözlü Motivasyon	20
18	Eski dönem marşlarının değerini günümüzde de koruyuyor olması	Eski Marşlardaki Kalıcılık	20
19	Lisanslı ürün satış noktalarının eskiden yaygın olmaması (Gs store, Fenerium vb.), ulaşılabilirliğin zor olması	Ulaşılama	11
20	Eski maçların daha heyecanlı olması	Heyecan Duygusu	22
21	Eski formaların sade bir tasarıma sahip olması	Sadelik	20
22	Eski formaların takımın renklerini daha iyi yansıtıyor olması	Takımla Özdeşleşmiş Ürün	20
23	Yeni formaların tasarımlarının daha çekici ve güzel olması	Teknolojik Dizayn	2
24	Eski formaların takımla özdeşleşmesi, takım için sembol haline gelmesi	Sembolleşme	20
25	Eski formaların günümüz şartlarında tekrar üretilip satılması	Eski Ürünlerin Mevcut Koşullara Göre Uyarlanması	10
26	Siyah beyaz görüntülerin kişinin geçmişe gitmesini sağlaması ya da o dönemler hakkında merak uyandırması	İlgi Çekme, Merak Uyandırma	14
27	Kişinin görüntü kalitesine önem vermesinden dolayı siyah beyaz görüntülerin kişi için hiçbir şey ifade etmemesi	Teknolojinin Ön Plana Çıkması	8
28	Futbolda nostalji denince kişinin kendi anılarının canlanması, o zamanlara dönme.	Kişisel Nostalji	17
29	İstanbul'un uzak olması, pahalı olması ve üç büyüklerin stadyumlarının İstanbul'da olmasından dolayı maçlara gidememek	İmkansızlık	14
30	Marşların oyuncular için değil takım için olması	Marşların Sağladığı Takım Bütünlüğü	20