

Özgün Araştırma / Research Article

AVRUPA FUTBOL KULÜPLERİNDE RETRO PAZARLAMA ÜRÜNLERİNİN İNCELENMESİ

Bahadır BAYARSLAN¹, Damla ÖZSOY², Ali ÇEVİK³

ÖZET

Retro pazarlama; takımların veya markaların geçmiş zamanlarda üretmiş oldukları ürünleri günümüz teknolojisi ile harmanlayarak yeniden piyasaya sürmesidir. Dünya futbolu geneli ve Avrupa futbolu özelinde futbol kulüpleri, çeşitli maddi gelirlere ihtiyaç duymaktadır. Bu gelirlere ulaşabilmek adına farklı pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Avrupa futbolunda köklü futbol kulüpleri geçmiş başarıların kalıcılığını sağlamak, taraftarlar ile kulüp arasındaki bağı canlı tutabilmek için satış ve pazarlama stratejilerinden birisi olan retro pazarlamaya yer vermektedir. Bu çalışma, Avrupa futbol kulüpleri için retro reklamın taşıdığı önemi ve retro ürün tercihlerini inceleyerek, bu stratejinin hangi tüketicilerle duygusal bağların kurulmasının hedeflendiğini açıklamak için yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi "Temel Nitel Araştırma", araştırmada veri toplama tekniği "Doküman Analizi" olarak belirlenmiştir. Araştırmada verilerin analizinde betimsel bir analiz formu olan Miles-Huberman modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Dünya ve Avrupa futbol tarihinde önemli turnuvalarda başarılar elde etmiş köklü takımlar oluşturmaktadır. Örneklemini ise şampiyon olan köklü futbol takımlarının resmi retro pazarlama ürünleri oluşturmaktadır. Kulüplerin retro ürün tercihlerinde önceliği "forma" kategorisindeki ürünlere ve "erkek" müşterilere yoğunlaşarak pazarlama stratejisine yöneldikleri saptanmıştır. Araştırmada özellikle İngiliz futbol kulüplerinde retro ürün sayılarının yüksek olduğu, genel olarak ise kulüp tarihi ve önemli başarıları temsil eden ve anımsatan en önemli figürün "forma" ürünleri ile temsil edildiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Spor pazarlaması, Retro Ürün

REVIEW OF RETRO MARKETING PRODUCTS IN EUROPEAN FOOTBALL CLUBS

ABSTRACT

Retro marketing; It is when teams or brands re-release the products they produced in the past by blending them with today's technology. In world football in general and in European football in particular, football clubs need various financial income. In order to reach this income, it turns to different marketing activities. In European football, well-established football clubs use retro marketing, one of the sales and marketing strategies, to ensure the permanence of past successes and to keep the bond between fans and the club alive. This study was conducted to examine the importance of retro advertising and retro product preferences for European football clubs and to explain which consumers this strategy aims to establish emotional bonds with. The method of the research was determined as "Basic Qualitative Research" and the data collection technique in the research was determined as "Document Analysis". The Miles-Huberman model, a descriptive analysis form, was used to analyze the data in the study. The population of the research consists of well-established teams that have achieved success in important tournaments in the history of world and European football. The sample consists of official retro marketing products of well-established champion football teams. It has been determined that the clubs focus on marketing strategies by focusing on products in the "jersey" category and "male" customers in their retro product preferences. In the research, it is understood that the number of retro products is high, especially in English football clubs, and in general, the most important figure that represents and reminds the club's history and important achievements is represented by "jersey" products.

Keywords: Football, Sports marketing, Retro Product

¹ Topkapı Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/TÜRKİYE. bhdrbyrsln@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1665-7846

² Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Yalova/TÜRKİYE. damla.ozsoy@yalova.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1879-9370

³ Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Kilis/TÜRKİYE.
alicevik1020@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3664-6626

1. GİRİŞ

Retro pazarlama, spor pazarlaması uygulamalarında önemli bir unsur haline geldi. Spor Kulüpleri, taraftarlarını çeşitli yollarla geçmişe bağlamaya çalışıyor. Sporda retro pazarlamanın yaygınlaşmasına rağmen konuyla ilgili hala yeterli inceleme yapılmadığı görülmektedir. Bu araştırma, spor alanında futbol kulüpleri özelinde retro pazarlama ürünlerinin çeşitli kullanımlarını incelemiş ve tümevarımsal bir yaklaşımla her kullanımı kategorize eden ve geniş bir şekilde tanımlayan bir çerçeve oluşturmuştur.

Araştırmada Dünya ve Avrupa futbolunda başarılı futbol kulüplerinin resmi internet sayfaları üzerinden pazarlama ve satışlarının yapıldığı mağazalarında yer alan retro ürünlerin çeşitliliği ve hitap ettiği kitleler incelenerek yorumlanmıştır. Avrupa futbolunda başarılı bir maziye ve geniş taraftar kitlelerine hitap eden 15 elit futbol kulübü seçilerek çalışmaya katkı verebilecek veriler kulüplerin resmi web mağazalarından alınarak incelenmiştir. Başarılarla dolu mazileri olan ve geniş kitlelere hitap eden futbol kulüplerinin büyük oranda retro ürün pazarlaması için resmi web adresleri üzerinden mağazalarında retro satış bölümü açtıkları görülmüştür.

Bu çalışma, retro ürünün taşıdığı önemi ve yarattığı etkiyi inceleyerek, bu stratejinin tüketicilerle bağların nasıl spor endüstrisinde kurulabileceğini vurgulayacak ve spor organizasyonları için neden olmazsa olmaz bir araç olduğunu açıklayacaktır. Retro ürünlerin spor endüstrisindeki konumu ve rolü, tüketicilerin kulüplerle bağlarını güçlendirme ve spor deneyimini daha zengin kılma potansiyelini ele alacaktır.

2. LİTERATÜR

Teknolojinin hızlı gelişimi, günümüzde yaşam koşullarını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Ancak bu kolaylık sadece yaşam koşullarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ürün çeşitliliğinde de büyük bir artışı beraberinde getirmiştir. Her ne kadar günümüzde ürün çeşitliliği oldukça geniş olsa da, ilginç bir şekilde insanlar geçmişte kullanılan ürün ve tarzlara tekrar ilgi göstermeye başlamıştır. Bu durum artan retro ürünlerin, retro temalı kafelerin, giyim tarzlarının ve benzeri unsurların çoğalmasına neden olmuştur. İnsanların bu tarz retro ürünlere olan artan ilgisi pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve yeni bir pazarlama alanı olan "retro pazarlama"nın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Kahyaoğlu, 2019).

Retro pazarlama, modern teknoloji ve materyallerle üretilen bir ürünün, geçmişe saygı göstererek yeni ve eski unsurların bir araya getirildiği bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Brown, 1999). Brown, Kozinets, ve Sherry (2003) tarafından yapılan tanıma göre retro markalaşma, modern tüketici standartlarına uyarlanarak tekrar sunulan bir ürün veya hizmetin canlandırılması olarak açıklanmaktadır.

Bu pazarlama stratejisinin temel ilkesi, tüketicilerin geçmişteki özelemlerini ürünlere ve mekânlara yansıtmaktır. Aynı zamanda retro pazarlama geçmişte yaşamamış olan genç nesillere o dönemin duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini aktarmaya çaba göstermektedir (Demir, 2008). Markalar, şirketler veya organizasyonlar bu stratejileri kullanırken, hedef kitlenin ilgisini çekecek doğru ürünlerle yaklaşmayı amaçlar. Bu, belirlenen hedef kitlenin zihinlerinde duygusal bağlılığın ve yeniliğin uyumlu bir

şekilde bir araya getirilmesini gerektirir. Bu nedenle, bu kavramlar, tüketicilerin marka farkındalığını artırma ve güven oluşturmada kilit bir rol oynamaktadır (Pir, 2019).

Brown (2013), retro pazarlama alanında yaptığı çalışmalara dayanarak "Nostalji Patlaması"nın başlangıçta sadece geçici bir trend olarak görülebileceğini düşünmüştür. Ancak, retro pazarlama konusundaki araştırmalarına 15 yıldan fazla bir süre sonra bile devam ettiğinde bu yaklaşımın büyüdüğünü ve etkili bir pazarlama stratejisi haline geldiğini fark etmiştir.

Günümüzde özellikle spor pazarlama alanında retro pazarlama kavramı büyük bir öneme sahiptir. Spor takımları ve ligler taraftarlarını geçmişleriyle özdeşleştirerek duygusal bağlar oluşturmayı amaçlayan çeşitli stratejiler denemektedir. Bu yaklaşım tarihi anılara, nostaljiye ve geçmişte yaşanmış güzel anılara dayanmaktadır. Retro pazarlama kampanyaları önceden elde edilen takım başarılarını kullanarak fayda sağlamakta, öne çıkan ilgi alanlarını veya eğilimlerini yeniden canlandırmaktadır. Bu tür kampanyaların ayrıca bir hayran kitlesine enerji ve coşku kattığı, olumlu medya ilgisi çektiği ve yeni gelir kaynakları oluşturduğu gözlemlenmektedir (Scola ve Gordon, 2018). Spor dünyasında, nostalji genellikle bir markanın kimliğini güçlendiren bir unsur olarak kabul edilmiştir (Gladden ve Funk, 2002; Ross vd., 2006).

Retro pazarlama, spor alanında oldukça yaygın bir şekilde kullanılan bir stratejidir. Mitchell ve Ness gibi bir firma tarafından 2000 yılına kadar dört büyük profesyonel spor liguyla yapılan anlaşmalar, bu yaklaşımın ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Dwyer vd., 2020). Spor pazarlamacıları retro pazarlamadan faydalanmak için geniş bir yelpazede yöntemler bulmaktadır. Aynı şekilde spor takımları ve ligler de retro pazarlama stratejilerini uygulamayı sürdürmektedirler. Bu stratejiler, takımların tarihini hatırlatma ve hayranlarını geçmişe yönelik bir bağlamda bir araya getirme konusunda etkili yöntemler sunmaktadır. Spor takımları retro pazarlamanın sunduğu olanakları kullanarak hayranlarına takımlarının köklere dayanan değerlerini ve unutulmaz anılarını hatırlatma şansı bulurlar (Dator, 2016).

Spor pazarlaması, çeşitli stratejilerle tüketicileri etkilemeye çalışırken, özellikle oyun günü tanıtımları ve temalı yemek seçimleri gibi mekana özgü taktikler ve nostalji uyandırmayı amaçlayan görüntüler gibi yöntemler kullanır. Retro ürünler spor pazarlamasında en belirgin şekilde takım ürünleri ve logo tasarımında kullanılır. Takım sporları organizasyonları ve ligleri, 1990'ların başından beri, geçmişle bağlantı kurma, marka yelpazesini genişletme, olumlu bir üne sahip olma ve sonuç olarak ürün satışlarını artırma amacıyla alternatif takım formlarını ve retro logoları benimsemiştir. Örneğin, Ulusal Futbol Ligi (NFL), her takımın yılda en az bir kez retro tarzda bir üniforma giymesini gerektirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Ulusal Basketbol Birliği (NBA) takımları da 2017-2018 sezonunda yeni alternatif formlar çıkarmaya teşvik edilmiş ve yedi takım retro tarzda üniformalar kullanmıştır (Dwyer vd., 2020).

Pazarlama araştırmacıları, retro pazarlamayla ilgili faaliyetleri inceledikleri çalışmalarda tüketicilerin ürünlere olan yoğun bağlılığının temel nedeninin geçmiş yıllara duyulan nostalji olduğunu bulmuşlardır (Stern, 1992). Çalışmamızda özellikle ürün çeşitliliği fazla olan futbol kulüplerinin taraftarlarının geçmiş

başarı ve nostaljik durumlara yüksek sadakatle bağlı oldukları kanısı oluşmuştur. Retro pazarlama, ürün, logo, ambalaj veya müzik gibi unsurların kullanımıyla tüketicileri geçmişe götürerek duygusal bağlar oluşturma açısından, diğer pazarlama stratejilerine kıyasla daha kolay bir süreç olarak algılanmaktadır (Pir, 2019). Retro markalaşmanın pazarlama açısından faydalı bir strateji olduğuna dair pek çok neden görülmektedir. Bu yaklaşım, markaların tüketici kitlesiyle daha iyi uyum sağlamalarına yardımcı olarak markaların kendi kimliklerini tüketicilerin içsel değerleriyle örtüştürmelerine olanak tanır (Taniyev ve Gordon, 2021).

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi “Temel Nitel Araştırma”, araştırmada veri toplama tekniği “Doküman Analizi” olarak belirlenmiştir. Araştırmada verilerin analizinde betimsel bir analiz formu olan Miles-Huberman modeli kullanılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Dünya ve Avrupa futbol tarihinde önemli turnuvalarda başarılar elde etmiş köklü takımlar oluşturmaktadır. Örneklemine ise şampiyon olan köklü futbol takımlarının resmi retro pazarlama ürünleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yönteminde yoğunluk örnekleme kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan yoğunluk örnekleme, aşırı veya olağandışı durumlardan ziyade incelenen olgunun en iyi veya en bilgilendirici örneklerini içerir (Morgan ve Morgan, 2008). Nitel araştırma yöntemlerinden sezgisel tabanlı araştırmalarda genellikle yoğunluk örnekleme kullanılır (Mays ve Pope, 2000). Sezgisel araştırmalarda incelenen fenomenin olağanüstü, patolojik veya çelişkili olması gerekmez. Bunun yerine yoğun bilgi içermeleri ve zaman içinde farklı ve yeni bilgilere ulaşabilecek örneklere sahip olmaları esastır (Strauss ve Corbin, 2015). Sezgisel yaklaşım, çalışılan olay veya olgunun doğasını kendi deneyimleri ve araştırmacının öznel açıklamaları aracılığıyla keşfetmeyi ve anlamlandırmayı amaçlar (Denzin ve Lincoln, 2008). Araştırmacının kendi içinde var olan yaratıcı düşüncüyü net bir şekilde ifade etmesini ve anlamlandırmasını sağlar. Sezgisel yaklaşım, araştırmacının insan deneyimlerinin örtük bilgisini göz önünde bulundurarak araştırmacı ile araştırılan olgu arasında öznel ve yaratıcı bağlantılar kurmasını sağlayan tek araştırma yaklaşımıdır (West, 2001).

3.2. Araştırmanın Etiği

Araştırma için Etik Kurul ve Etik Kurul İzni Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nden alınmıştır (Belge tarih ve numarası: 13.06.2023-2023/12 E-76062934-044-26860)

3.3. Veri Toplama

Nitel araştırmalarda hipotezlere dayalı bir yönelim vardır. Nitel araştırmalarda ise incelenen olay veya olguyla ilgili problem durumu soru cümlesine dönüştürülür. Araştırmada ele alınacak sorular, nitel araştırma yöntemlerinin ilkelerine bağlı kalınarak yanıtlanmıştır. Çünkü alanyazında da tartışıldığı üzere nitel araştırma, nicel araştırma paradigmasının ontolojik, epistemolojik ve aksiyolojik varsayımlarının

eleştirisi üzerine kuruludur (Tanyaş, 2014). Yorumlayıcı bir felsefeye dayalı olarak, nitel veri analizi genellikle (i) incelenen veri setinin kaba analizi (inceleme, yoğunlaştırma, özetleme) ve (ii) ayrıntılı analizinin (kategorize detaylandırma, hermenütik yorumlama, veri tanımlama) bir kombinasyonudur. Amaç, çeşitli verileri ayrıntılı olarak betimleyerek veya farklı verileri karşılaştırarak ortak açıklamalar üretmektir (Flick, 2013). Nitel araştırmalarda analiz süreci temel olarak ham verilerin hacmini azaltarak büyük miktardaki verilerin özünü anlamayı, önemli örüntüleri belirlemeyi ve verilerden anlam çıkararak araştırılan olgu için mantıksal bir kanıt zinciri oluşturmayı içerir (Patton, 2014). Araştırmanın geçerliği için veri üçgenlemesi yapılmış ve en az 2 farklı kaynaktan toplanan veriler doküman incelemesi yapılarak yorumlanmıştır. Böylece çalışmanın iç geçerliliği artırılmıştır. Veriler, internet üzerinden açık erişimli resmi futbol kulüplerinin web adreslerinden alınmıştır. Nitel araştırmalarda doküman analizi yöntemi kullanılarak, köklü futbol kulüplerinin retro pazarlama özellikleri, elde edilen bilgiler ışığında yorumlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma için "FORBES" dergisi üzerinden www.forbes.com internet adresinde yer alan dünyanın en değerli futbol kulüpleri ile www.footballdatabase.com internet sitesinde yer alan 2023 yılının en değerli futbol kulüpleri içerisinde Avrupa futbolunun önde gelen 15 futbol kulübü seçilerek incelenmiştir. Futbol kulüplerinin resmi web mağazalarındaki retro ürünlerine ait verilerini içeren e-çerik dokümanları incelenerek gerekli bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır.

3.5. Veri Analizi

Bu araştırmada 'Gömülü Teori' olarak bilinen teori ile veri analizine temel oluşturmak amaçlanmıştır. Bu tür analiz Glaser ve Strauss (2006) tarafından geliştirilmiştir. Gömülü teori hem bir araştırma stratejisi hem de bir veri analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. Gömülü teori, günümüzde nitel araştırma yöntemi için en etkileyici paradigma olarak adlandırılmaktadır (Ilgar ve Ilgar, 2013). Gömülü teoride, veri toplama ve veri analizi birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Toplanan her veri bir sonraki veri ile doğrudan karşılaştırılabilir. Gömülü teori yöntemi, verilere gömülü ve verilerden elde edilen teoriler oluşturmak amacıyla nitel verileri toplamak ve analiz etmek için geliştirilmiş sistematik ancak esnek yönergelerden oluşur (Charmaz, 2006). Gömülü kuramda veri analizi, temel betimlemelerle başlayan, kavramsal düzenlemeyle devam eden ve kuramlaştırmaya götüren iyi tanımlanmış bir süreçtir (Patton, 2002). Gömülü kuram, nitel araştırmaların nicel standartlara göre değerlendirilmesini sağlayarak nitel yaklaşım için bilim dünyasına sunulan bir bahaneye dönüşmüştür (Atkinson, 1997).

4. BULGULAR

Retro ürünler spor pazarlamasında en belirgin şekilde takım ürünleri ve logo tasarımında kullanılır. Futbol'da özellikle mazisi başarılarla dolu köklü Avrupa futbol kulüpleri, tarihi hatırlatma ve hayranlarını geçmişe yönelik bir bağlamda bir araya getirme konusunda etkili olmak adına oldukça sık kullanılmaktadır. Avrupa kupaları tarihinde önemli başarıları olan futbol kulüpleri resmi internet adresleri

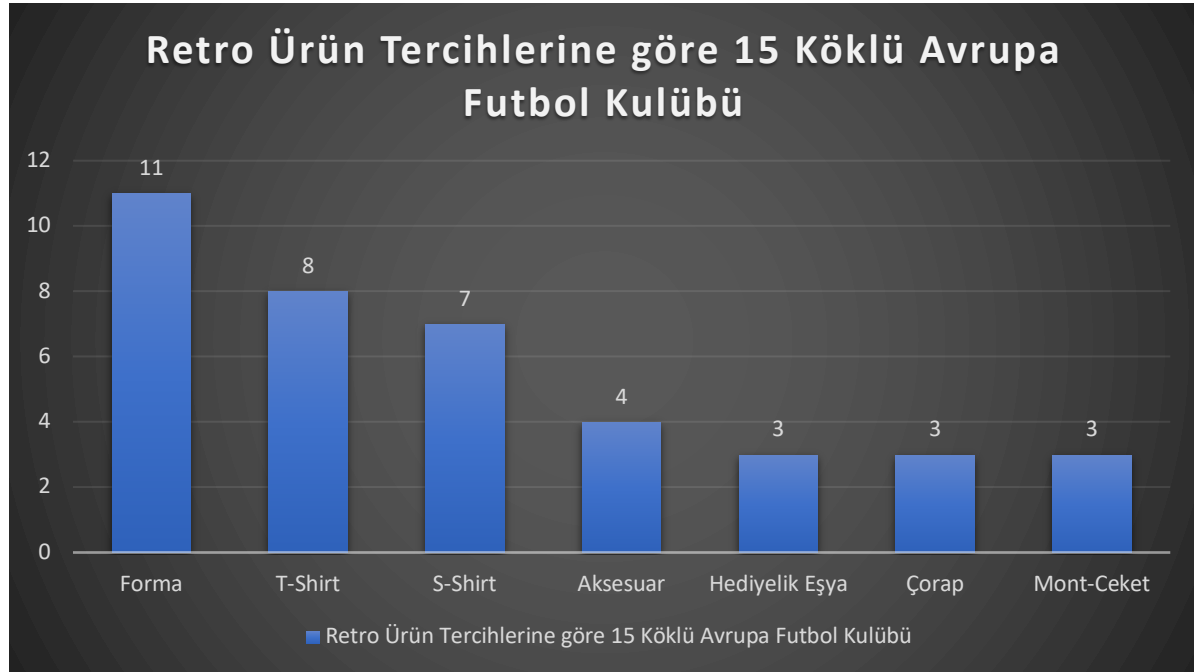
üzerinden retro pazarlama ürün çeşitleri ele alınarak incelenmiştir. Bu doğrultuda <https://www.fcbayern.com>, <https://shop.realmadrid.com/>, <https://shop.mancity.com/>, <https://store.inter.it/>, <https://store.liverpoolfc.com/>, <https://www.e-napolistore.it/>, <https://arsenaldirect.arsenal.com/>, <https://store.fcbarcelona.com/>, <https://shop.atleticodemadrid.com/>, <https://store.psg.fr/>, <https://www.chelseamegastore.com/>, <https://shop.tottenhamhotspur.com/>, <https://store.acmilan.com/>, <https://store.asroma.com/>, <https://www.bvbonlineshop.com/> adresleri üzerinden 01.09.2023 tarihinde erişim sağlanarak ilgili tablolarda gösterilmek üzere alınmıştır.

Tablo 1. Avrupa Futbolunda Köklü 15 Futbol Kulübü Retro Ürün Listesi

Kulüp	Ürün Sayısı	Forma	T-Shirt	S-Shirt	Aksesuar (Çanta-Şapka v.b.)	Hediyelik Eşya	Çorap	Mont-Ceket
FC Bayern	1	<input checked="" type="checkbox"/>						
R. Madrid	2		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Manchester City	11	<input checked="" type="checkbox"/>						
İnter Milan								
Liverpool	40	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>
SSC Napoli								
Arsenal	40	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barcelona	13	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Atletico Madrid	11	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
PSG	11	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		

Chelsea	20	<input checked="" type="checkbox"/>							
Tottenham H.	67	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
AC Milan	12	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					
AS Roma	34	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
B. Dortmund	6		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					

Tablo 1 üzerinde Avrupa futbolunun köklü 15 futbol kulübünün farklı kategorilerdeki ürünleri görülmektedir. Ürün çeşitleri ve sayıları kulüpler arasında değişiklik gösterirken, kulüplerin genel olarak retro ürünleri pazarlama noktasında belirli ürünlere daha fazla yoğunlaştıkları fark edilmektedir.



Şekil 1. Retro Ürün Tercihlerine göre 15 Köklü Avrupa Futbol Kulübü

Grafik üzerinde 11 futbol kulübünün forma üzerinde daha yoğun retro pazarlama yaparak en fazla tercih edilen ürün olduğu anlaşılmıştır. Kulüplerin retro ürün pazarlamadaki forma tercihini yine üst giyim ürünleri takip etmekte, en az tercih edilen retro pazarlama ürünleri ise çok az sayıda futbol kulübünün resmi mağazasında bulunan aksesuar, çorap, mont ve hediyelik eşya olduğu görülmektedir.

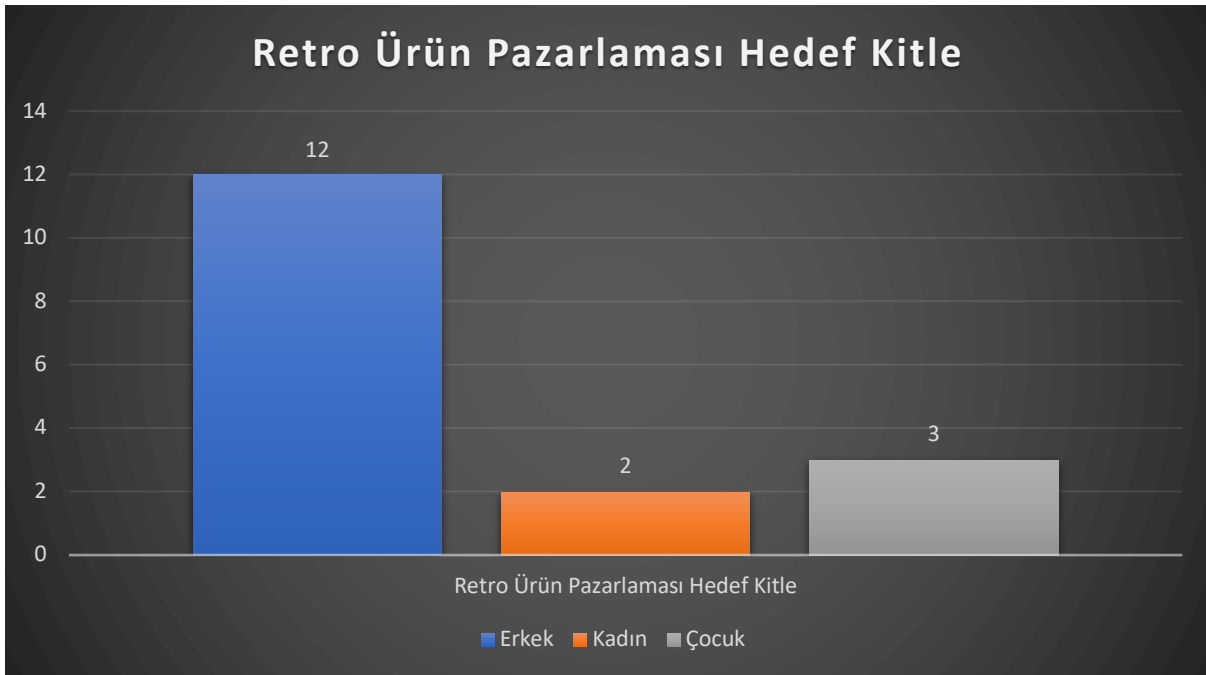
Tüketicilerin bir futbol kulübünden taleplerinin çoğunlukla forma üzerinde olduğu durumu etkili olabileceği gibi, insanların retro ürün tercihinde kulüp mazisini temsil eden önemli bir unsur olması durumunun önemi de anlaşılabilir. Köklü Avrupa futbol kulüplerinde retro ürün çeşitliliğinin forma ve giyim üzerinde yoğunlaşmasının bir diğer sebebi, taraftarların özel başarılar elde edilen yıllara ait forma ve baskılara olan ilgisi ve hatıraları canlı tutma isteğinden olduğu düşünülebilir.

Tablo 2. Avrupa Futbolunda Köklü Futbol Kulüpleri Retro Ürün Hedef Kitleleri

Kulüp	Retro Ürün Bölümü	Erkekler Özel Ürün	Kadınlara Özel Ürün	Çocuklara Özel Ürün
FC Bayern		<input checked="" type="checkbox"/>		
R. Madrid		<input checked="" type="checkbox"/>		
Manchester City	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
İnter Milan				
Liverpool	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SSC Napoli				
Arsenal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Atletico Madrid	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
PSG		<input checked="" type="checkbox"/>		
Chelsea	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

Tottenham H.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
AC Milan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
AS Roma	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
B. Dortmund		<input checked="" type="checkbox"/>	

Tablo 2 üzerinde Avrupa futbolunda köklü futbol kulüplerinin retro pazarlama ürün hedef kitesi ile ilgili erkek, kadın ve çocuklara yönelik dağılımları görülmektedir. Futbol kulüplerinin resmi web mağazalarında yer alan retro ürünlerin sergilendiği ayrı bir alana yer açan ve diğer ürünlerle birlikte teşhire sunulacak şekilde satışa hazır ürünlerin sergilendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tabloda erkek taraftarlara yönelik daha fazla retro ürün pazarlaması yapıldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Köklü Avrupa Futbol Kulüpleri Retro Ürün Pazarlaması Hedef Kitle

Şekil 2 üzerinde köklü Avrupa futbol kulüplerinin erkek tüketicilere daha yoğun olarak yöneldiği ve hedef kitlelerini erkek tüketiciler olarak belirledikleri dikkat çekmektedir. Kadın ve çocuklara yönelik retro ürün pazarlamasını tercih eden ve satışa sunan futbol kulübü sayısı oldukça düşüktür. Özellikle çocuklara

yönelik retro ürünler yeni taraftar kazanma ve ilgiyi üzerine çekme noktasında kulüplere fayda sağlayabilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor endüstrisindeki retro ürünün önemi, yalnızca geçmişe özlem duyanları cezbetmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda genç nesilleri de sporun tarihini ve büyük anılarını içeren geçmişe yaklaştırarak, sporun köklerini ve geleneğini daha iyi anlamalarını sağlar. Retro ürün, sadece bir pazarlama stratejisi olarak kalmayıp aynı zamanda spor organizasyonları için duygusal bir bağ kurma aracı olarak da öne çıkar. Bu strateji, spor takipçilerini sadece yüzeydeki izleyicilerden daha derinlemesine bağlar. Bu sayede, taraftarlar sadece takımlarına değil, aynı zamanda sporun ruhu ve geçmiş başarılarla bağ kurma fırsatı bulurlar.

Funk ve James (2006), spor takımlarının ve liglerin nostaljik duyguları harekete geçirme potansiyelinin, hayran kitlelerinin desteğiyle mantıklı bir şekilde desteklendiğini belirtmiştir. Bauer ve ekibi (2008), marka imajının hayran bağlılığını nasıl etkilediğini incelemek ve nostaljiyi deneyimsel bir fayda olarak ele almak amacıyla bir model geliştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, nostaljinin ve takım geçmişinin, spor takımlarının markalaşma çabalarında kritik bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde bizim çalışmamızda Liverpool, Arsenal ve Tottenham futbol kulüplerinin retro ürün sayısının ortalamasının üzerinde olması ve özellikle takım geçmişini yansıtan ürün sayısındaki artışın köklü bir markalaşma planlamasının yansıması olarak değerlendirilebilir.

Spor markalarının ürünlerinin yanı sıra, takımların da retro pazarlamanın sıkça başvurulan alanlarından biri olduğu göze çarpmaktadır. Bu strateji, spor endüstrisinde köklü bir geçmişi olan markalar için öne çıkma fırsatı sunmaktadır. Özellikle Adidas gibi öncü spor markaları, retro pazarlama anlayışını çeşitli ürünlerle tüketicilere sunarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda COPA Mundial futbol kramponları öne çıkar. 1982 Dünya Kupası'nda tanıtılan bu ayakkabı, Adidas'ın uzun geçmişine bir gönderme olarak 2019'da COPA70 modeliyle yeniden piyasaya sunulmuştur. Kramponun modern versiyonu, orijinal tasarımı korurken primeknit astar ve kırmızı detaylarla güncellenmiştir. Çalışmamızda markaların futbol kulüpleri için benzer şekilde tarihi değere sahip "forma" türü retro ürünleri üretmeye devam ettikleri anlaşılmıştır. Yine benzer şekilde Puma spor markası, 1968'de İtalya'nın Avrupa Futbol Şampiyonası zaferini kutlamak için üretilen ROMA 68 OG modelini 2019'da tekrar üretmiştir. Ürün, geçmişe saygı duruşu niteliğinde orijinal renkler ve üstün malzemelerle yeniden canlandırılmıştır. Birleşik Krallık merkezli Slazenger ise golf, tenis, hokey ve kriket gibi sporlara özgü ürünler üretirken, 1978-1982 döneminde Dünya Golf Sıralaması'nın bir numarası olan Tom Watson'un giydiği kazağı tekrar üreterek ünlü sporculara ve markanın tarihine saygı sunmuştur (Çevik, 2022). Çalışmamızda özellikle bazı futbol kulüplerinin retro ürün yelpazesini çok çeşitli olması bu doğrultuda benzerlik göstermektedir.

Araştırmada İngiliz futbol kulüplerinin retro ürün sayılarının fazla olduğu, ayrıca İngiliz ve İspanyol köklü futbol kulüplerinin retro ürün çeşitliliğinin de Avrupa'nın köklü futbol kulüpleri içinde dikkat çektiği

anlaşılmıştır. Kulüplerin retro ürün tercihlerinde önceliği “forma” kategorisindeki ürünlere ve “erkek” müşterilere yoğunlaşarak pazarlama stratejisine yöneldikleri saptanmıştır. Özellikle kulüp tarihi ve önemli başarıları temsil eden ve anımsatan en önemli figürün “forma” ürünleri ile temsil edildiği anlaşılmaktadır. Az sayıda kulüp farklı ürün seçenekleri sunarak kadın ve çocuk taraftarlara yönelik üretim ve pazarlama ile retro ürünleri teşhir etse de, kulüpler de retro pazarlama ile ilgili ana unsurun forma ve üst giyim (t-shirt, sweatshirt, ceket, mont v.b.) olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, bu ürünler taraftarların hayranı olduğu takımların retro pazarlama değerlendirmesine etkisi açısından incelenmiştir. Nostaljinin sporda retro pazarlama üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, taraftarların sosyalleşerek hayran olma şekli, retro pazarlama uygulamalarının etkisi üzerinde çok etkili olabilir. Tüketicinin neyi retro olarak değerlendirdiğini incelemenin faydalı olacağı düşünülerek kulüplerin pazarlama yoluyla taraftarları için satışa sunduğu birden fazla ürün olduğundan, bu ürünleri retro yapan ve en çok tercih edilen retro ürünü ön plana çıkarmak önemlidir. Araştırmada farkedilen futbol kulüplerinin eski logoları ve tasarımlarını geri getirme çabaları ile birlikte, çoğunlukla forma ürünlerini retro olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

6. ÖNERİLER

Bu araştırma, sporda retro pazarlamaya ilişkin gelecekteki araştırmalar için tümevarımsal bir yaklaşımla birlikte görsellik, satış, mekan, maç günü promosyonları ve reklamlar üzerinden retro ürün stratejilerinin incelenmesine ve geliştirilmesine yardımcı olabilir. Futbol kulüpleri ağırlıklı olarak retro ürün pazarlamasına yönelirken, bilim insanları retro pazarlamanın sporu nasıl etkilediğini ampirik yönüyle incelemeye başlamalıdır.

KAYNAKLAR

- A.C. Milan official store website (<https://store.acmilan.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- A.S. Roma official store website (<https://store.asroma.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Arsenal official store website (<https://arsenaldirect.arsenal.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Atkinson, P. (1997). Narrative turn or blind alley?. *Qualitative Health Research*, 7(3), 325-344.
- Atletico Madrid official store website (<https://shop.atleticodemadrid.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*. 22(2), 205-226.
- Borussia Dortmund BVB official store website (<https://www.bvbbonlineshop.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Brown, S. (2013). Retro from the get-go: Reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(4), 521-536.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative Analysis*. London: SAGE.
- Chelsea official store website (<https://www.chelseamegastore.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Çevik, A. (2022). *Spor Endüstrisinde Retro Yaklaşımı ve Dijital Eşleme Uygulamaları*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Dator, J. (2016). Raptors unveil their incredible Toronto Huskies throwback court. SB Nation. Retrieved from <http://www.sbnation.com/lookit/2016/11/12/13608974/raptors-unveil-huskies-court-toronto-nba>.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal. (33).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research*, (Vol 1, pp.125-126). Sage.
- Dwyer, B., Scola, Z., & Drayer, J. (2020). Exploring the Explicit and Implicit Appeal of Retro Sport Logos. *Sport Marketing Quarterly*, 29(4), 296-307.
- FC Barcelona official store website (<https://store.fcbarcelona.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- FC Bayern München (www.fcbayern.com/store) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Flick, U. (Ed.). (2013). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. Sage
- FootballDatabase internet sitesi (www.footballdatabase.com) Erişim tarihi 30.08.2023).
- Forbes resmi internet sitesi (www.forbes.com, Erişim tarihi 30.08.2023).
- Funk, D. C., James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*. 2006;20(2), 189- 217.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2006). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. USA: Aldine Transaction.
- İlgar, M. Z., İlgar, S. C. (2013). Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (Temellendirilmiş Kuram). *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- İnter Milan official website (<https://store.inter.it/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Kahyaoğlu, A. B. (2019). *Retro Spor Pazarlaması: Geçmişten Günümüze Yansımalar*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Liverpool FC official website (<https://store.liverpoolfc.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Machester City official website (<https://shop.mancity.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Mays, N., & Pope, C. (2000). Assessing quality in qualitative research. *Bmj*, 320(7226), 50-52.
- Morgan, D. L., & Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences*. (Vol 1, pp. 85-96), Sage publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patton, M.Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pir, E. Ö. Nostalgic evolution of marketing: retro marketing. *The Journal of Social Science*. 2019;3(6),613-624.
- PSG Paris Saint Germain official store website (<https://store.psg.fr/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Real Madrid official website (<https://shop.realmadrid.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.

- Ross, S.D., James, J.D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sports. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018). A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3). Chicago.
- S.S. Napoli official store (<https://www.e-napolistore.it/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*. 21(4),11-22.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed). Sage Publications.
- Taniyev, O., & Gordon, B. S. (2021). *Making Old Cool: An Examination of Retro Branding in Sport*. Chicago
- Tanyaş, B. (2014). Nitel araştırma yöntemlerine giriş: Genel ilkeler ve psikolojideki uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5(1), 25-38.
- Tottenham Hotspur official store website (<https://shop.tottenhamhotspur.com/>) Erişim tarihi 01.09.2023.
- West, W. (2001). Beyond grounded theory: the use of a heuristic approach to qualitative research. *Counselling and Psychotherapy Research*, 1(2), 126-131.