



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR ENDÜSTRİSİNDE RETRO YAKLAŞIMI VE DİJİTAL
EŞLEME UYGULAMALARI**

ALİ ÇEVİK
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

DANIŞMAN
PROF. DR. MEHMET MUSTAFA YORULMAZLAR

II. DANIŞMAN
PROF. DR. VOLKAN EKİN

2022-İSTANBUL



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR ENDÜSTRİSİNDE RETRO YAKLAŞIMI VE DİJİTAL
EŞLEME UYGULAMALARI**

ALİ ÇEVİK
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

DANIŞMAN
PROF. DR. MEHMET MUSTAFA YORULMAZLAR

II. DANIŞMAN
PROF. DR. VOLKAN EKİN

2022-İSTANBUL

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Ali ÇEVİK

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bilgi birikimlerini ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Mustafa YORULMAZLAR'a teşekkürlerimi sunarım. Tezimin başlangıç noktasında önemli fikirler veren ikinci danışmanım Prof. Dr. Volkan EKİN'E teşekkür ederim.

Doktora eğitimi süresince bilgilerini ve tecrübelerini esirgemeyen Prof. Dr. Turgay BİÇER'e, Spor Yöneticiliği Bölümü Başkanımız Doç. Dr. Aytekin ALPULLU'ya, hocadan da öte her zaman anacan bir yaklaşım içerisinde olan Dr. Öğr. Üyesi Serap MUNGAN AY'a, bölüm hocalarımızdan Dr. Gökâl DEMİR'e ve tüm spor yöneticiliği bölüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Akademik çalışma arkadaşım Gökhan DOKUZOĞLU'na, büyüğüm, hocam, abim Dr. Ahmet YILGIN'a, çalışmalarda yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Faruk GÜVEN'e, sürekli varlıklarını hissettiğim dostlarım Mustafa Özgür ÖZAYDIN'a, Ramazan ÖZKUL'a, Turan AHAT'a ve İstanbul'daki ev yaşamım boyunca yol arkadaşlığı yapan Arş. Gör. Hüseyin SARIÇAM ve Öğr. Gör. Musa GÜNGÖR'e ve daima arayıp soran, destek veren tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tanıştığım günden itibaren desteğini esirgemeyen ve tüm kalbinle bana olan inancını dile getiren, motivasyonum düştüğümde tekrardan yükselmesini sağlayan, her türlü zorluğa göğüs geren, sevgi ve saygısını sürekli hissettiğim kıymetli eşim Öğr. Gör. Ziyşan Buse ÇEVİK'e minnettarım. Bugünleri görmeyi çok isteyen rahmetli babam İbrahim ÇEVİK başta olmak üzere maddi ve manevi emekleri olan annelerim, kayınpederim ve tüm aile üyelerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ali ÇEVİK

Mayıs 2022

İÇİNDEKİLER

BEYAN	i
TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
1. ÖZET.....	1
2. SUMMARY	2
3. GİRİŞ VE AMAÇ	3
4. GENEL BİLGİLER.....	7
4.1. Küreselleşme	7
4.1.1. Küreselleşmenin tarihsel gelişimi	7
4.1.2. Küreselleşmenin boyutları	8
4.1.3. Küresel iletişim aracı medya.....	10
4.1.4. Küreselleşme ile marka ilişkisi	12
4.1.5. Küreselleşme ve tüketim kültürü	16
4.1.5.1. Tüketim kültürü nedir?.....	16
4.1.5.2. Tüketim kültürünün tarihsel yapısı	19
4.1.5.3. Tüketim kültürünün toplumsal ve bireysel etkileri	20
4.1.6. Küreselleşme ve tüketim toplumu.....	23
4.1.6.1. Tüketim toplumu nedir?.....	23
4.1.6.2. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı	25
4.1.6.3. Tüketim toplumunun toplumsal değerler üzerinde oluşturduğu etkiler ...	26
4.1.7. Küreselleşme ve spor	28

4.2. Spor Endüstrisi	31
4.2.1. Spor endüstrisinin temel özellikleri	31
4.2.2. Spor endüstrisinin gelişimini etkileyen faktörler	33
4.2.3. Spor endüstrisinde serbest zaman	35
4.2.4. Spor endüstrisinin farklı endüstri alanları ile ilişkisi	37
4.2.5. Spor endüstrisinde küresel rekabet.....	40
4.2.6. Spor endüstrisinde dijital teknoloji	42
4.3. Retro Yaklaşım.....	45
4.3.1. Nostalji nedir?	45
4.3.1.1. Nostalji çeşitleri	46
4.3.1.2. Sporda nostaljinin önemi	48
4.3.2. Retro kavramı.....	50
4.3.3. Retro pazarlama nedir?	50
4.3.3.1. Retro pazarlamanın sınıflandırılması	52
4.3.3.2. Retro pazarlamanın 4A'sı nedir?	53
4.3.3.3. Retro pazarlamada hedef grubun belirlenmesinde gereken özellikler	55
4.3.3.4. Retro pazarlamada kuşak kültürü.....	56
4.3.3.5. Markaların retro pazarlamayı kullanma nedenleri	58
4.3.3.6. Sporda retro pazarlama	59
4.3.3.7. Spor ve retro pazarlamada S.O.R. çerçevesi	61
4.3.3.8. Sporda retro pazarlama örnekleri	62
4.4. Dijital Eşleme.....	78
4.4.1. Artırılmış gerçeklik kavramı	78
4.4.2. Artırılmış gerçeklik uygulamalarını oluşturan unsurlar	79
4.4.3. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının pazarlama açısından önemi	82
4.4.4. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının faydaları.....	83

4.4.5. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kişilere sağladığı deneyimler.....	84
4.4.6. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı alanlar.....	86
4.4.7. Spor alanında artırılmış gerçeklik uygulamaları	92
4.4.8. Video projeksiyon haritalama nedir?	98
4.4.9. Video projeksiyon haritalama için gerekli unsurlar	99
4.4.10. Video projeksiyon haritalamanın kullanıldığı yerler	101
4.4.11. Dünya'dan ve Türkiye'den video projeksiyon haritalama örnekleri	103
4.5. Göstergebilim.....	109
4.5.1. Göstergebilim terimi nedir?	109
4.5.2. Göstergebilimi oluşturan kavramlar.....	109
4.5.3. Göstergebilim kuramcıları	111
4.5.3.1. Ferdinand De Saussure'ün göstergebilim anlayışı	111
4.5.3.2. Charles Sanders Peirce göstergebilim anlayışı	111
4.5.3.3. Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı	111
4.5.3.4. Umberto Eco göstergebilim anlayışı	111
4.5.3.5. Algirdas Julien Greimas göstergebilim anlayışı	112
4.5.4. Göstergebilim çözümlemesi.....	112
4.5.5. Spor alanında göstergebilim çözümlemeleri.....	112
5. GEREÇ VE YÖNTEM.....	114
5.1. Araştırmanın Amacı	114
5.2. Araştırmanın Yeri ve Tarihi	114
5.3. Araştırmanın Modeli	114
5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	116
5.5. Araştırmanın Problemi	117
5.6. Araştırma Verilerinin Toplanması	117

5.7. Verilerin Analizi.....	117
5.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	121
6. BULGULAR	122
6.1. Tanıtım Videolarının Göstergebilim Analizleri	122
6.1.1. Nike Air Max Bulut 2090 tanıtım videosunun göstergebilim analizi	122
6.1.2. Nike Air Force Şehir Etkinlikleri tanıtım videosunun göstergebilim analizi	126
6.1.3. Nike Air Max 2090'ını Oluştur tanıtım videosunun göstergebilim analizi	129
6.1.4. Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunun göstergebilim analizi	133
6.1.5. Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri videosunun göstergebilim analizi	137
6.1.6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik mağaza uygulamasının göstergebilim analizi	141
6.1.7. Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunun göstergebilim analizi	144
6.1.8. Nike Air Max Günü kutlama etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosunun göstergebilim analizi.....	148
6.1.9. Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosunun göstergebilim analizi	151
6.1.10. Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunun göstergebilim analizi	154
6.1.11. Nike Air VaporMax Prag tanıtım videosunun göstergebilim analizi.....	158
6.1.12. Nike Air Max Günü Şanghai tanıtım videosunun göstergebilim analizi	161
6.2. Sporda Retro Pazarlama Uygulama Alanı Analizleri	165
6.2.1. Nike Air Max Bulut 2090 tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	165
6.2.2. Nike Air Force I Şehir Etkinlikleri tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi.....	165

6.2.3. Nike Air Max 2090'ını Oluştur tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	166
6.2.4. Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	167
6.2.5. Nike Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	167
6.2.6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik mağaza uygulaması tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	168
6.2.7. Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	169
6.2.8. Nike Air Max Günü kutlama etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	169
6.2.9. Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi.....	170
6.2.10. Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	170
6.2.11. Nike Air Vapormax Prag tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	171
6.2.12. Nike Air Max Günü Şanghay tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi	172
6.3. Tanıtım Videolarının Genel Analizi.....	173
7. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	178
7.1. Tartışma.....	178
7.1.1. Nike Air Max 2090 Bulut tanıtım videosunun değerlendirilmesi.....	178
7.1.2. Nike Air Force Şehir Etkinlikleri tanıtım videosunun değerlendirilmesi	179
7.1.3. Nike Air Max 2090'ını Oluştur tanıtım videosunun değerlendirilmesi	180

7.1.4. Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunun değerlendirilmesi.....	181
7.1.5. Nike Air Force 1 Çin tanıtım videosunun değerlendirilmesi.....	182
7.1.6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza uygulaması videosunun değerlendirilmesi.....	184
7.1.7. Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunun değerlendirilmesi.....	185
7.1.8. Nike Air Max Günü kutlama etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosunun değerlendirilmesi	186
7.1.9. Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosunun değerlendirilmesi.....	187
7.1.10. Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunun değerlendirilmesi.....	188
7.1.11. Nike Air VaporMax Prag tanıtım videosunun değerlendirilmesi	189
7.1.12. Nike Air Max Günü Şanghay tanıtım videosunun değerlendirilmesi.....	189
7.2. Sonuç.....	191
7.3. Öneriler	192
8. KAYNAKLAR	194
9. EKLER.....	231
Ek 1. Göstergebilim analiz tablosu	231
Ek 2. Sporda retro pazarlamanın 5 uygulama alanı analiz tablosu	232

KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AG : Artırılmış Gerçeklik

BM : Birleşmiş Milletler

CEO : Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)

FIFA : Federation International Football Association (Uluslararası Futbol Federasyon Birliği)

IAAF : International Association Athletic Federations (Uluslararası Atletizm Federasyonlar Birliği)

IOC : International Olympic Committee (Uluslararası Olimpiyat Komitesi)

MLB : Major League Baseball (Ulusal Beyzbol Ligi)

NBA : National Basketball League (Ulusal Basketbol Ligi)

NCAA : National Collegiate Athletic Association (Amerikan Kolej Sporları Kurumu)

NFL : National Football League (Ulusal Futbol Ligi)

NHL : National Hockey League (Ulusal Hokey Ligi)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Peirce'nin Üçlü Semiotik Modeli 118

Şekil 2. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi 119



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. 2020 En İyi Küresel Markalar.....	13
Resim 2. Ford Orta Doğu Reklamı	15
Resim 3. 2019 yılında Dünyanın En Değerli Spor İşletmesi Markaları	41
Resim 4. Spor Teknolojisi Yeniliklerinin Kullanımı	44
Resim 5. Nostaljinin Kategorileri	47
Resim 6. Under Armour Amerikan Futbolu Takımı Kolej Formaları	64
Resim 7. Puma 68 OG ayakkabı modeli	65
Resim 8. Reebok Victoria Beckham Dual Court Mid II.....	65
Resim 9. New Balance 327 Modeli.....	66
Resim 10. Asics Retro Tokyo Modeli Koşu Ayakkabısı	67
Resim 11. Joma Tenis 80 Koleksiyonu.....	68
Resim 12. Mizuno Morelia Kramponu	68
Resim 13. Skechers Roadies modeli ayakkabılar	69
Resim 14. Oldham Athletic takımı 2020-2021 yılı ev sahibi forması	70
Resim 15. Adidas COPA70 krampon ayakkabı.....	71
Resim 16. The North Face 1996 Retro Nuptse Yelek.....	72
Resim 17. Columbia 90 Sweatshirt Polar	72
Resim 18. Converse Pro Leather basketbol ayakkabısı	73
Resim 19. QUICKSILVER 50. yıldönümü sörf şortu	74
Resim 20. Lacoste tenis ve sokak giyim aksesuarları	74
Resim 21. Slazenger efsaneler koleksiyonu.....	75
Resim 22. Aston Villa takımı Kappa eşofman ceketler	75
Resim 23. FILA Explore koleksiyonu	76

Resim 24. Vans Pro Skate ayakkabıları	77
Resim 25. Speedo mayo koleksiyonu	77
Resim 26. Artırılmış Gerçeklik Uygulamasını Oluşturan Unsurlar	80
Resim 27. ColAr Resim Boyama Uygulaması.....	87
Resim 28. Accuvein Firmasının Damarları Gösteren Cihazı.....	88
Resim 29. DAQRI firması, Elementler 4D Uygulaması.....	88
Resim 30. JBknowledge SmartReality Teknoloji Firmasının Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	89
Resim 31. PTC Markasının Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	90
Resim 32. Albertina Çağdaş Sanat Müzesi Artive Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ..	90
Resim 33. IKEA Place Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	91
Resim 34. Belfast Şehri Yellow Design Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	91
Resim 35. Danimarka’da ki Bir Spor Kanalı’nın Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	92
Resim 36. Nike Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	93
Resim 37. Adidas Alphaedge 4D Koşu Ayakkabısı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ..	94
Resim 38. Virtex Arena Beyzbol Oyunu Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	95
Resim 39. PGA Tour Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....	95
Resim 40. Dallas Cowboys Stadyumu Artırılmış Gerçeklik Uygulaması	96
Resim 41. Socios.com’un Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ile Taraftarların Token Toplaması.....	97
Resim 42. Sacramento Kings Formalarının Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ile Tanıtımı	98
Resim 43. Coca Cola 125. Yıl Kutlaması-Atlanta/A.B.D.....	103
Resim 44. Samsung 3 Boyutlu Televizyon Tanıtımı-Amsterdam/Hollanda	104
Resim 45. Southwest Airlines Firmasının Uçak Tanıtımı-Dallas/A.B.D.	104

Resim 46. Haydarpaşa Tren Garı-Kadıköy/ İstanbul.....	105
Resim 47. 3. İstanbul Gençlik Festivali Tanıtımı-Galata Kulesi/İstanbul Büyükşehir Belediyesi.....	106
Resim 48. Cleveland Cavaliers Takımı Video Projeksiyon Haritalama Uygulaması/NBA	106
Resim 49. 2014 Rusya Soçi Olimpiyatları Açılış Kutlamasının Video Projeksiyon Haritalama Uygulaması.....	107
Resim 50. Adidas Adizero F50 Krampon Tanıtımı- Barselona/ İspanya	108
Resim 51.Nike Flyknit Lunar 2 Spor Ayakkabası Tanıtımı – Berlin/Almanya.....	108

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sporda Retro Pazarlamanın 5 Uygulama Alanı Analiz Tablosu	120
Tablo 2.1: Görsel 1.1 Nike Air Max Bulut 2090 Analizi.....	122
Tablo 2.2: Görsel 1.2. Nike Air Max Bulut 2090 Analizi.....	124
Tablo 2.3: Görsel 1.3. Nike Air Max Bulut 2090 Analizi.....	125
Tablo 3.1: Görsel 2.1 Nike Air Force Şehir Etkinlikleri Tanıtım Videosunun Analizi .	126
Tablo 3.2: Görsel 2.2 Nike Air Force Şehir Etkinlikleri Tanıtım Videosunun Analizi .	127
Tablo 3.3: Görsel 2.3 Nike Air Force Şehir Etkinlikleri Tanıtım Videosunun Analizi .	128
Tablo 4.1: Görsel 3.1 Nike Air Max 2090'ını Oluştur Tanıtım Videosunun Analizi	129
Tablo 4.2: Görsel 3.2 Nike Air Max 2090'ını Oluştur Tanıtım Videosunun Analizi	131
Tablo 4.3: Görsel 3.3 Nike Air Max 2090'ını Oluştur Tanıtım Videosunun Analizi	132
Tablo 5.1: Görsel 4.1 Nike Air Max 720 Günü Tanıtım Videosunun Analizi	133
Tablo 5.2: Görsel 4.2 Nike Air Max 720 Günü Tanıtım Videosunun Analizi	134
Tablo 5.3: Görsel 4.3 Nike Air Max 720 Günü Tanıtım Videosunun Analizi	136
Tablo 6.1: Görsel 5.1 Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri Videosunun Analizi	138
Tablo 6.2: Görsel 5.2 Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri Videosunun Analizi	139
Tablo 6.3: Görsel 5.3 Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri Videosunun Analizi	140
Tablo 7.1: Görsel 6.1 Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması Videosunun Analizi	141
Tablo 7.2: Görsel 6.2 Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması Videosunun Analizi	142
Tablo 7.3: Görsel 6.3 Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması Videosunun Analizi	143
Tablo 8.1: Görsel 7.1 Nike Üst Düzey Formalar Tanıtım Videosunun Analizi	144
Tablo 8.2: Görsel 7.2 Nike Üst Düzey Formalar Tanıtım Videosunun Analizi	146

Tablo 8.3: Görsel 7.3 Nike Üst Düzey Formalar Tanıtım Videosunun Analizi	147
Tablo 9.1: Görsel 8.1 Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün Tanıtım Videosunun Analizi	148
Tablo 9.2: Görsel 8.2 Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün Tanıtım Videosunun Analizi	149
Tablo 9.3: Görsel 8.3 Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün Tanıtım Videosunun Analizi	150
Tablo 10.1: Görsel 9.1 Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının Tanıtım Videosunun Analizi	151
Tablo 10.2: Görsel 9.2 Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının Tanıtım Videosunun Analizi	152
Tablo 10.3: Görsel 9.3 Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının Tanıtım Videosunun Analizi	153
Tablo 11.1: Görsel 10.1 Nike Air Force 1 Pekin Tanıtım Videosunun Analizi.....	155
Tablo 11.2: Görsel 10.2 Nike Air Force 1 Pekin Tanıtım Videosunun Analizi.....	156
Tablo 11.3: Görsel 10.3 Nike Air Force 1 Pekin Tanıtım Videosunun Analizi.....	157
Tablo 12.1: Görsel 11.1 Nike Air VaporMax Prag Tanıtım Videosunun Analizi	158
Tablo 12.2: Görsel 11.2 Nike Air VaporMax Prag Tanıtım Videosunun Analizi	159
Tablo 12.3: Görsel 11.3 Nike Air VaporMax Prag Tanıtım Videosunun Analizi	160
Tablo 13.1: Görsel 12.1 Nike Air Max Günü Şanghai Tanıtım Videosunun Analizi...	161
Tablo 13.2: Görsel 12.2 Nike Air Max Günü Şanghai Tanıtım Videosunun Analizi...	163
Tablo 13.3: Görsel 12.3 Nike Air Max Günü Şanghai Tanıtım Videosunun Analizi...	164

1. ÖZET

Spor Endüstrisinde Retro Yaklaşımı ve Dijital Eşleme Uygulamaları

Öğrencinin Adı : Ali ÇEVİK

Danışman Adı : Prof. Dr. Mehmet Mustafa YORULMAZLAR

Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Amaç: Küresel spor endüstrisinde marka değeri açısından ilk sırada bulunan Nike markasının, retro ürünlerinin tanıtımı için yaptığı dijital eşleme videolarında kullandığı içeriklerde ki anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem: Araştırmada, Nike markasının sosyal ağ platformlarında yayınladığı 12 tane dijital eşleme tanıtım videosuna erişim sağlanmıştır. Araştırmanın modeli; “Temel Nitel Araştırma” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın deseninde ise “Doküman İncelemesi” tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizi iki aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada; videolardan alınan görüntüler Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes’in göstergebilim kuramlarına göre oluşturulan analiz tablosunda incelenmiştir. İkinci aşamada ise videoların tamamı, Scola ve Gordon’un sporda retro pazarlama uygulama alanı metoduna göre çözümlenmiştir.

Bulgular: Nike markasının dijital eşleme tanıtım videolarında; 4 artırılmış gerçeklik, 8 video projeksiyon haritalama teknolojisine yer verdiği tespit edilmiştir. Bu videolar içerisinde Nike markası; 6 tane Air Max ayakkabısının, 4 tane Air Force ayakkabısının, 1 tane Air Jordan ayakkabısının ve 1 tane NCAA (Amerikan Kolej Ligi) basketbol formasının olduğu retro ürünleri kullanmıştır. Nike markası bu ürünlerini tüketicilerine sunarken sosyal platformlarından olan; YouTube, Vimeo ve ajansların web sayfalarından faydalanmıştır.

Sonuç: Nike markasının retro ürünlerini tanıtabilmek ve tüketicilerle etkileşime geçebilmek için artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon haritalama teknolojileri uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Özellikle de Air Max ve Air Force ayakkabı ürünleri ile ilgili promosyon faaliyetlerini sürdürerek marka özgünlüğünü korumaya çalıştığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Spor Endüstrisi, retro pazarlama, artırılmış gerçeklik teknolojisi, video projeksiyon haritalama teknolojisi, göstergebilim.

2. SUMMARY

Retro Approach and Digital Matching Applications in Sports Industry

Student's Name : Ali ÇEVİK

Supervisor's Name : Prof. Dr. Mehmet Mustafa YORULMAZLAR

Department : Department of Physical Education and Sports

Purpose: It is aimed to reveal the meanings of the content used by the Nike brand, which ranks first in terms of brand value in the global sports industry, in the digital matching videos it makes for the promotion of its retro products.

Material and Method: The research provided access to 12 digital matching promotional videos that the Nike brand posted on its social networking platforms. Model of the research is designed as "Basic Qualitative Research." The "Document Review" technique was used in the pattern of the research. Analysis of the data consisted of two phases. In the first phase; images from the videos were examined in the analysis table created according to the semantics of Charles Sanders Peirce and Roland Barthes. In the second phase, the videos are all resolved according to Scola and Gordon's method of retro marketing practice field in sports.

Results: It was determined that 4 augmented reality and 8 video projection mapping technologies were used on digital matching promotional videos of Nike brand. Videos of Nike brand used six Air Max shoe, four Air Force shoe, one Air Jordan shoe, and one NCAA basketball jersey as retro products. The Nike brand benefits from social platforms such as YouTube, Vimeo and agencies web pages to serve its products for consumers.

Conclusion: It was observed that the Nike brand utilized augmented reality and video projection mapping technologies applications to be able to promote retro products and engage with consumers. In particular, it has been determined that it tries to protect its brand originality by following its promotional activities related to Air Max and Air Force shoe products.

Key words: Sports Industry, retro marketing, augmented reality technology, video projection mapping technology, semiotics.

3. GİRİŞ VE AMAÇ

21. yüzyıl dünyasında küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle birlikte spor endüstrisinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Spor endüstrisi, endüstriyel ekonomiler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Spor endüstrisinin çağrışımını ve uzantısını birleştirdiğimizde esas olarak “spor ile ilgili ürün, malzeme veya araç-gereçlerin üretimini ve satışı gerçekleştirmesinin yanı sıra ilişkili endüstri kollarıyla birlikte spor hizmet veya hizmetleri topluma sunan işletmeler” şeklinde ifade edilmektedir (Zhuo ve ark., 2020). Spor endüstrisi, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olmuştur. Yalnızca Kuzey Amerika'da, spor endüstrisi 2016 yılında 67,3 milyar dolar değerinde olmuştur ve bu rakamın 2022 yılının sonuna kadar % 3,1 bileşik yıllık büyüme oranıyla 78,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Cho ve ark., 2019). Spor endüstrisi, yeni teknolojik etkileşimler ile daha yenilikçi bir biçimde hareket etmektedir. Bu durum, teknolojik yeniliklerin karmaşıklığını kucaklayarak sporun rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmaktadır (Ratten, 2019). Küresel ekonomide rekabet edebilmek için teknolojiyi elde etmek önemlidir. Teknolojinin kalitesi, tasarımı ve kullanımı, ekonomik kazancın etkilenmesini ve farklılık göstermesini sağlamaktadır (Laurell ve Sandström, 2018). Nitekim sporda sosyo-teknik sistemlerin doğasını keşfetmek için teknolojik yeniliği “yeni veya geliştirilmiş hizmetler sağlamak ve müşterinin deneyimlerini olumlu yönde etkilemek için geliştirilmiş performans görünümüne sahip bir ürünün kullanılması” gerekmektedir (Faroudi ve ark., 2016). Bu durumları göz önünde bulunduran spor markaları, teknoloji-ürün ilişkisini tüketicilerine sunabilmek için geçmişten yararlanan retro pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Retro pazarlama, eski ve yeninin eşzamanlı varlığı, gelenek ve teknoloji, ilkelcilik ve ilerleme, aynı ve farklı şeklinde ifade edilmektedir. Yani retro pazarlama, geçmişte üretilerek tüketicilere sunulmuş ve olumlu izlenimler bırakmış ürünlerin tekrardan günümüz teknolojisiyle harmanlanarak özgünlüğünü kaybettirmeden piyasaya sürülen ürünlerin pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Brown ve ark., 2003). Aynı zamanda retro pazarlama; marka, ürün, simge, logo gibi geçmişi anımsatabilecek uygulamaların yeniden kullanılmasıdır

(Tekeoğlu ve Tıǧlı, 2016). Bu pazarlama uygulamasında temel olan unsur, tüketicilerin geçmiş zamanda ki özlemlerini ürünlere ve mekânlara yansıtmaktır. Bununla birlikte retro pazarlama, geçmişte ki duygu, düşünce ve tecrübeleri yaşamamış olan genç nesillere bu durumları da aktarmaya çalışmaktadır (Demir, 2008). Özellikle marka pazarlamacıları postmodern dönemde ki tüketicileri etkileyebilmek ve satışlarını artırabilmek için nostalji olgusuna dayanan retro pazarlamadan faydalanmaktadır (Odabaşı, 2017). Markalar, firmalar veya kuruluşlar bu eylemleri gerçekleştirirken tüketicilere doğru ürünler ile yaklaşmaya çalışmaktadır. Çünkü belirlenen hedef kitlenin zihinlerinde, duygusal bağıllık ve yenilik kavramlarının uyumlu bir hale getirilmesi gerekmektedir. Dolayısı ile bu kavramlar, tüketicilerin marka farkındalığı ve güvenini etkilemede anahtar bir rol üstlenmektedir (Pir, 2019). Ayrıca retro pazarlamayı faaliyetleri kapsamına alacak markaların güçlü ve köklü bir geçmişi olması gerekmektedir (Şahin ve Kaya, 2019). Spor pazarlaması, retro'yu en yoğun şekilde uygulayan alanlardan biridir.

Günümüzde dijital iletişim toplumun gelişimi üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Çünkü bir şirketin tanıtım aracı olarak orijinal içerik üretmek için multimedya yatırım yapması çok önemli hale gelmiştir. Sosyal medya platformları için multimedya içeriğin oluşturulması, bir web sitesinin varlığı ve bilgilerin dijital formatta yayılması, bir firmanın mevcut veya potansiyel müşterilerine sunmayı planladığı misyon, hedefler, ürün ve hizmetleri bilgilendirmek için önemli bir kriterdir (Guerra ve Silva, 2022). Sporda retro ürünlerin, tüketicilere ve potansiyel müşterilere etkili bir şekilde tanıtılabilmesi için kullanılan teknolojiler; artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon haritalama uygulamalarıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal nesnelerin gerçek ortam üzerine dijital olarak inşa edildiği uygulamalardır. Gerçek zaman ile 3 boyutlu içeriklerin birleştirilmesini ifade etmektedir (Manuri ve Sanna, 2016). Bu teknolojiyi kullanan bireyler, üç boyutlu bilgilere erişebilmektedir. Aynı zamanda gerçek nesneleri kendi isteklerine göre yön verebilmekte ve inceleyebilmektedir. Özellikle ses, video gibi metinlere yerleştirmeler yapılmaktadır (Yuen ve ark., 2011; Lukosch ve ark., 2015). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamada kullanılmasının en önemli nedenlerinden birisi tüketicilerin ürünleri satın almadan önce sanal olarak deneyebilmesi ve ürünün farklı

görüntülerine erişim sağlayabilmesidir. Dolayısıyla artırılmış gerçeklik uygulamaları, markaların tüketiciler ya da müşteriler ile eğlenceli, deneyimsel ve ilişkisel bağlantılar kurabilmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle bu teknoloji, markaların pazarlama etkinliklerini efektif ve stratejik yürütebilmesi açısından önem teşkil etmektedir (Liao, 2015; Yaoyuneyong ve ark., 2016). Diğer bir teknoloji uygulaması ise video projeksiyon haritalama tekniğidir. Video projeksiyon haritalama teknolojisi, dijital görüntüleri kullanarak fiziksel nesnelerin görünümünü değiştirerek gerçek dünyayı sanal verilerle zenginleştirmenin benzersiz bir yolunu sunmaktadır (Rodriguez ve ark., 2015). Amaç; bilgisayar tarafından oluşturulan grafikleri gerçek yüzeylere üç boyutlu bir iz düşümü şeklinde yansıtmaktır. Fiziksel ve sanal dünyaları sorunsuz bir şekilde birleştirmektedir. Diğer büyütme teknikleriyle karşılaştırıldığında en büyük farklılıklardan biri, video projeksiyon haritalamanın birçok kullanıcının gözlük veya başka bir cihaz takmadan büyütmeyi doğrudan deneyimlemesine olanak sağlamasıdır. Projektörlerin boyutu, fiyatlandırması ve parlaklığındaki sürekli iyileştirmeler, birçok kişinin kendi projeksiyon haritalama projelerini geliştirmesine de olanak sağlamıştır (Grundhöfer ve Iwai, 2018). Bilhassa markalar, dış çevrede gerçekleştirilecek ürünlerin tanıtımında şehirlerin simgesel bina ve yüzeylerini kullanmaktadır. Çünkü görüntülerin interaktif biçimlerini ortaya çıkarmak ve izleyenleri sürükleyici bir deneyime dâhil ederek tüketicileriyle etkileşimi artırmayı hedeflemektedir (Soylucicek, 2016).

Bu bilgilerden yola çıkarak; değişen ve gelişen dijital teknoloji, spor endüstrisi içerisinde yer alan markaların pazarlama stratejilerinde farklılaşmalarına sebep olmuştur. Bu farklılaşmanın sonucunda üreticiler müşterilerin isteklerini üretimin odak noktasına koymuştur. Yaşanan değişimleri dikkat ile takip eden markalar, geçmişe, eskiye dönüş manasını taşıyan retro kavramı günümüzde maziye duyulan özlem duygusuyla beraber pazarlama alanında kullanmaya başlanmıştır. Geçmişte mevcut olan bir markanın, ürünün veya maziye hatırlatacak sembol ya da bir uygulamanın günümüz şartlarına uyarlanarak yeniden kullanıma sunulması olarak açıklayabileceğimiz retro pazarlama; marka ile müşterileri arasında geçmişten beri var olan ilişkiden yararlanarak sempati oluşturmaları ve

duygusal bağ kurması adına oldukça önemlidir. Ürünleri tüketicilerine sunmak için markalar tanıtıcı videolar kullanmaktadırlar. Markalar bu videolarında ürünlerinden daha çok sembol ve imajlarını farklı göstergelerle satmaya çalışmaktadırlar. Çalışmamızda; küresel spor endüstrisinde marka değeri açısından ilk sırada bulunan Nike markasının, retro ürünlerinin tanıtımı için yaptığı dijital eşleme videolarında kullandığı içeriklerde ki anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.



4. GENEL BİLGİLER

4.1. Küreselleşme

4.1.1. Küreselleşmenin tarihsel gelişimi

Küresel kavramı ilk defa Marshall Mc Luhan'ın teknoloji ile ilgili yaklaşımlarını ortaya koyduğu “Komünikasyonda Patlamalar” adlı kitabında (1960) ifade edilmiştir. Mc Luhan küreselleşmeyi, ‘Global Köy’ olarak tanımlayarak literatürde yer edinmesini sağlamıştır (Yılmaz ve Akyar, 2020). Mc Luhan, küresel köy benzetmesi ile kişilerin birbirlerinden yoğun bir şekilde haberdar olduğu, yeni dünya düzenini vurgulamak istemiştir. Kısacası toplumların ve kuruluşların dünya ile olan bağlantılarını meydana getiren süreçler olarak tanımlamaktadır (Larrain, 1995).

Baylis ve Smith'e göre, küreselleşmenin üç dalgası vardır. Küreselleşmenin ilk dalgası, 1450 ile 1850’li yıllar arasında meydana gelmiştir ve Avrupa'nın yayılcı fethiyle şekillenmiştir. 1850 ve 1945’li yılları arasında, Avrupa imparatorluklarının genişlemesiyle ikinci bir küreselleşme dalgası ortaya çıkmıştır. Üçüncü küreselleşme dalgası ise 1960'larda başlamıştır. Bu görüşe göre; küreselleşmenin tarihi Avrupa emperyalizminin tarihi ile örtüşmektedir. Küreselleşme süreci, Üçüncü Dünya sömürgeciliğinin dağılması ve bağımsız ulus-devletlerin kurulmasıyla şekillenmiş, Soğuk Savaş sonunda Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla hızlanmıştır (Filipović, 2006; Baylis, 2020).

Pieterse ise çağdaş küreselleşme sürecinin gerçekleştiğini belirterek, bu süreci "bilgi (bilgi teknolojisinin uygulanması), esneklik (üretim ve işgücünün standartlaşmaması), bölgeselleşme ve milletlerin yeniden düzenlenmesi” gibi değişiklikleri içeren bir anlaşmalar paketi olarak açıklamıştır (Pieterse, 2004).

Held, Barnett ve Henderson, tüm ulusların yörüngelerinin derinden örtüştüğü 'ne dikkat çekmektedir. Onlara göre yaşadığımız dünyada sınırları aşan insanlar sadece şiddet unsuru değil aynı zamanda günlük hayatın, işin, paranın, inancın ve birçok yaşam durumunun özüdür. İletişim, finans ve dünyada meydana gelen çevre olayları birçok

yönden insanları birbirine bağımlı kılmaktadır. Bu duruma da "küreselleşme" adını vermişlerdir (Held ve ark., 2005).

Küreselleşme kuramı ile çalışmalar yapan Scholte, küreselleşmenin tam olarak bir başlama noktasının olmadığını ve küresel bilincin yaklaşık 1500'li yıllara dayandığını söylemiştir. 1960'lı yıllarda küresel ilişkiler artmış ve gittikçe yayılmaya başlamıştır (Scholte, 2014). 1970'li yılların sonunda ortaya çıkan petrol krizi ile birlikte neo-liberallerin politikalarındaki postmodernizmin söylemleri, küreselleşme akımında ki gelişmeleri hızlandırmıştır. Bu durum, dünya üzerinde ki kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerin kabulünde önemli bir rol oynamıştır (Yılmaz ve Akar, 2020). Dolayısı ile küreselleşme, uzun bir tarihsel süreç olarak görülmektedir. Ayrıca Amerika, Asya ve Afrika'nın 19. yüzyılda Batılılaştırılmaya çalışılması ve sömürge haline getirilmesi, küreselleşmenin temelleri arasında yer almaktadır (Özbey, 2018).

Küreselleşme kavramının tarihi üzerine yapılan bu tartışmalar dikkate alındığında, küreselleşme kavramının çok eski bir tarihsel döneme kadar izlenebildiği özellikle 1980 ve 1990'larda ki bilgisayar donanımlarının gelişmesiyle birlikte küreselleşme sürecinin giderek hızlandığı söylenebilmektedir.

4.1.2. Küreselleşmenin boyutları

Küreselleşme kavramının ortaya çıkışı, dünya ekonomisinde tek o olarak görülse bile elde edilen neticeler; mekân, zaman, düşünce yapısı ve değerler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Hanefeld, 2015).

a) Mekân (yer): Küreselleşmenin hayatımıza girmesi ile birlikte mekân kavramımızda önemli değişiklikler olmuştur. Örneğin; kıtalar veya ülkeler arasındaki yol sürelerinin kısalması, şehirlerarası yolcuların kolaylaşması gibi mesafe kavramlarını tanımlayan unsurlar rutin bir faaliyete dönüşmüştür. Dolayısı ile gurbet kelimesi ve neredensin sorusunun önemi kalmamıştır. Bu durumu somut olarak en iyi anlatan istatistiklerdir. 1950'li yıllarda uluslararası yolculuk yapan kişi sayısı yılda 2 milyon iken 2019 yılı itibari ile 4,3 milyara ulaşmıştır. Aynı zamanda 2019 yılı içerisinde en az bir gece olmak koşulu ile gecesini diğer ülkede geçiren kişi sayısı ise 1,5 milyar olmuştur. Gerçekleşen bu durumların en önemli sebepleri arasında; sığınmacı ve mülteci bireylerin

iş maksadıyla ya da gezi amaçlı yer değiştirdikleri görülmektedir. İnsanlar, yaşama tutunabilmek için farklı yerlere göç ederek dünyayı gezi alanına dönüştürmüşlerdir (Hayran, 2020).

b) Zaman: Teknolojinin gelişmesi ile iletişimde önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Örneğin; posta ile gelen mektupların devri sona ermiş, akıllı cihazlar ve e-posta aracılığıyla dünyanın her tarafına erişim kolaylaşmıştır. İnternetin yardımı ile yerimizden hareket etmeden iletişim sağlayabilmek ve görüntülü konuşabilme olanağı sağlanmıştır. Diğer yandan yeni çekilen filmler, vizyona girmeden sosyal platformlar aracılığı ile izlenebilmektedir. Ayrıca çevremizde olan biten haberlere ulaşabilmek kolaylaşmıştır. Çünkü gün içerisindeki bir gazetenin çıkmasını beklemeden okuyabilmek mümkün bir durum olmuştur. Zaman içerisinde yaşanan bu gelişmeler ile birlikte araç-gereçler, arabalar, uçaklar değişim göstermiştir ve bu durumun sonucu olarak işlerini daha az ve kısa sürede yapmaya çalışan insanlar türemiştir. Yaşanan gelişmeler kişilerin beslenme alışkanlıklarına yansımış ve hızlı bir beslenme şeklini benimsemesini sağlamıştır (Hanefeld, 2015).

c) Düşünce yapısı ve değerler: Küreselleşme ile birlikte bilişsel olan algılar, düşünce biçimleri, değerler ve kültürümüzde değişiklikler söz konusu olmuştur. Bireyler arasındaki bağlantıların yoğun bir hal alması sonucunda; dünya üzerinde ki bir yerde oluşturulan ürünlere sahip olabilmek, kültürel görüşleri veya düşünceleri tanıyabilmek ve bu hususlardan etkilenmek kolaylaşmıştır. Bilhassa sosyal medyanın rolü daha aktif bir rol oynamıştır. Sosyal medya vasıtası ile eski alışkanlıklarımız önemi yitirmiş, daha çok tercih edebileceğimiz ve seçebileceğimiz yapılar belirginlik göstermiştir. Kişilerin bağlantıları ve çevreleri genişlemiştir. Dolayısı ile yerel olan unsurlara saygı kaybedilmiş küreselliğe olan hayranlık artış eğilimine yönelmiştir. Bu bağlamda; hayat kalıplarımız değişkenlik göstermiştir. Yerel unsurlar bırakılıp küresel alışkanlık ve markalar satın alınmaya başlanmıştır. Örnek verecek olursak; McDonaldizasyon, Coca-kolonizasyon kavramlarının yaşamımızda yer edinmesidir. Bu durum, küreselleşmenin kültürel bağlamda ki yönünü özetlemektedir (Goodman, 2007).

4.1.3. Küresel iletişim aracı medya

Küreselleşme, medyanın iletişim kuvvetinden faydalanmaktadır. Küresel medya sayesinde beklenenden daha fazla insana erişim sağlanabilmekte ve kişilerin ürünleri veya hizmetleri satın alma alışkanlıkları oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan medya, kişileri yönlendirerek bilinçli olmalarını ve dikkatli davranmaları konusunda bilgilendirmektedir (Ölçekçi, 2020). Aynı zamanda kitle iletişim araçları küresel anlayışın önemli gücü haline gelmiştir. Bu araçlar, çeşitli dini ve kültürel yapılara egemen olan toplumlara “misyoner” mesajı taşımaktadırlar (Aleaz, 2011). Özellikle de toplumsal hayat biçimleri ve kültürel kimlikleri etkilemeye yönelik unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Ayrıca rol model olan insanlar vasıtası ile hedef kitleye yönelik propagandalar yaparak kişileri eğlendirmek, bilgilendirmek, ikna etmek, taleplerini karşılamak ve memnuniyetleri artırmak amaçlanmaktadır (Ölçekçi, 2020). Diğer bir husus ise çok uluslu şirketler, pazarda hâkimiyeti sağlayabilmek ve tercih edilme oranlarını yükseltebilmek için kitle iletişim araçları ve medyaya ihtiyaç duymaktadır. Çünkü küreselleştirici etkiyi sağlaması, kültürel anlamda kabul edilmesine ve benimsenmesine yol açmaktadır (Yılmaz ve Akyar, 2020). Örneğin; Starbucks markası, sosyal medyada zaman geçiren tüketicilerin paylaşımları ile “LoveMark” (Aşk İşareti) olmuştur. Eğer bu paylaşımlar gerçekleşmeseydi muhtemelen ulusal bir firma olarak varlığını sürdürmeye mahkûm olacaktı ve küreselleşemeyecekti (Yaylagül, 2010). Bu bilgilere ilaveten; kitle iletişim aracı sosyal medya, tüketicilerin davranışlarında da etkili olmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce ürünler ile ilgili bilgileri ve karşılaştırmalar yapmaktadırlar. Facebook, Twitter, Instagram ve Whatsapp gibi uygulamalar aracılığı ile istedikleri verilere, önerilere ve yorumlara ulaşabilmektedir (Öz, 2018). Yaşanan bu gelişmeleri göz ardı etmeyen markalar, firmalar veya işletmeler; küreselleşebilmek adına görsel, işitsel ve yazılı sosyal mecraları kullanmaya yönelmişlerdir. Sosyal ağlarda yer alan firmalar, zamanla tanınırlıklarını artırabilmesi ve çok sayıda tüketiciye ulaşabilmesinin yanı sıra ortaya çıkardıkları ürünlerden önemli kârlar elde etmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Çünkü Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram gibi uygulamalar, tüketicilerde ilgiyi ve arzuları uyarmaktadır. Tüketicilerin istekleri, tüketim olgusunu meydana getiren bir güdü kaynağı olarak görülmektedir. Çünkü uyarılan istek

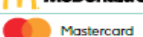
ve arzular, tüketim ihtiyacının hızlanması sebebiyet vermektedir (Koç, 2014). Dolayısı ile tüketiciler, kullandıkları markaların ürünlerini sosyal medya platformlarında paylaşarak kültürel yapılarını göstermektedirler (Aksu, 2013).

Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte, pazarın yansıttığı fırsat ve tehditler, tüketici konumundaki yapıyı da giderek daha karmaşık hale getirmektedir. Küresel segmentler büyüdükçe, bir dizi ortak sembollerin (ürün kategorileri, markalar, tüketici davranışları vb.) yaratılmasında, öğrenilmesinde ve paylaşılmasında kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır (Kayabaşı ve Özkan, 2020). İnternet, televizyon ve uydu radyosu gibi iletişim araçları da dâhil olmak üzere teknolojik araçların gelişimi, ilgili sembollerin boyutunu artırmıştır. Bu araçlar, bireylerin ve toplumların kendilerinden farklı kültürleri, yaşam tarzlarını ve coğrafyaları anlamalarını sağlar. Mevcut bilgi, paylaşım ve deneyimlerin benzer olmasına neden olur. Aynı şekilde, küresel markaların dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlara girişi, tüketim fırsatlarını ve seçeneklerini artırmakta, daha fazla benzer ürünlerin tüketilmesine yol açmaktadır (Karanfil, 2015). Küreselleşme sürecinde kapitalizmin tüketime dayattığı anlayış, sadece ürünü değil, ürünle ilişkili kültürü de satın almayı gerektirir. Bu şekilde medya, insanları sadece ilettikleri ile değil, aynı zamanda metindeki unsurlar aracılığıyla da etkilemektedir. Filmlerde, kliplerde veya medya metinlerinde yer alan karakter ve kahramanların alışkanlıkları, sergiledikleri davranışlar, kullandıkları giysi ve nesneler izleyiciyi etkilemektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010). Bu duruma en iyi örneklerden bir tanesi oyuncak pazarında ki küreselleşmedir. Oyuncak endüstrisi, pazara sunduğu karakterleri medya aracılığı ile çocuklara iletmekte ve çocuğun kültürel açıdan gelişimine etki edebilmektedir. Örneğin; bir çizgi filmin ekranlara yansıdığı zamanın hemen akabinde o çizgi filmdeki karakterlerin bir sürü ürünleri satışa çıkarılmaktadır. Bu durumun öncüleri de Amerika Birleşik Devletleri gibi emperyalist ülkelerdir. Bu bağlamda; Spider Man, Terminatör, X-Man ve Pokemon gibi sanal kahramanlar ortaya çıkarılarak dünyaya hâkim olma mesajı verilmeye çalışılmıştır (İnal, 2007). Bu bilgiler doğrultusunda; bireyler tüketim konusunda kendileri için akılcı olmayan seçimler yapmaya yönlendirilirken, bundan fayda sağlayacaklarını beklemeye yönlendirilirler. Lodziak, durumu ifade

edebilmek adına talep manipölasyonu argümanının hegemonyanın açık bir örneğini oluşturmuştur (Lodziak, 2003). Lodziak, bu kavramı tüketim toplumunu anlamak ve analiz etmek için kullanır. Kitle iletişim araçları, medya ve internetin ihtiyaç duymadığı malları üretme ihtiyacına dikkat çekmektedir (Senemoğlu, 2017).

4.1.4. Küreselleşme ile marka ilişkisi

Marka, bir şirketin veya firmanın meydana getirdiği ürün veya hizmetleri başka markalardan ayırt etmek amacı ile kullandığı sembol, figür ve çizimler olarak tanımlanmaktadır. Çok uluslu olan işletmeler, küresel marka olabilmek için ürünlerinin kalitesini belirli standart ile dünyanın farklı ülkelerine satmaya çalışmaktadır. Bunu da yapabilmek için planlar ve stratejiler geliştirmektedirler. Küresel markalar, kendi üretmiş oldukları ürünleri firma adı ile anılmayı tercih edebilmektedir. Örneğin; Godiva ya da Nestle çikolatası. Ayrıca şirketin ismi ile direkt olarak tüketiciye sunulan markalar da vardır. Bunlar; IBM ve General Electric gibi şirketlerdir. Çünkü marka yönetiminde en önemli unsurlardan bir tanesi tüketicinin hafızasında yer edinmesini sağlamaktır (Oran, 2020). Bu durumu, Best Global Brands (En İyi Küresel Markalar) tarafından yayınlanan raporda ilk 25 marka sıralamaları aşağıda açıklamıştır.

	Brand	Category	Brand Value 2020 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
1		Retail	415,855	4	+32%	0	
2		Technology	352,206	4	+14%	0	
3		Technology	326,544	4	+30%	1	
4		Technology	323,601	4	+5%	-1	
5		Payments	186,809	4	+5%	0	
6		Retail	152,525	3	+16%	1	
7		Technology	150,978	4	+15%	1	
8		Technology	147,190	4	-7%	-2	
9		Fast Food	129,321	4	-1%	0	
10		Payments	108,129	4	+18%	2	
11		Telecom Providers	105,833	3	-2%	-1	
12		Telecom Providers	91,662	4	+0%	-1	
13		Beverages	81,022	5	+4%	1	
14		Technology	83,667	4	-3%	-1	
15		Tobacco	58,247	3	-19%	0	
16		Retail	57,585	3	+8%	3	
17		Technology	57,578	3	+0%	-1	
18		Alcohol	53,755	4	+58%	17	
19		Luxury	51,777	4	+10%	3	
20		Logistics	50,748	4	-8%	-2	
21		Apparel	49,962	4	+5%	0	
22		Entertainment	48,802	4	-14%	-5	
23		Payments	48,453	5	+10%	3	
24		Fast Food	47,753	4	+4%	0	
25		Telecom Providers	46,973	3	-4%	-5	

Resim 1. 2020 En İyi Küresel Markalar

(<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> Erişim Tarihi:15.02.2021)

Listenin en üst sıralarında Amazon, Apple ve Microsoft gibi markalar bulunmaktadır. Amazon markası, küreselleşmenin etkisi ile birlikte teknolojik gelişmeler ve e-ticaret sayesinde büyük alışveriş zinciri oluşturmuştur. Dolayısı ile dünya üzerinde güçlü bir markaya dönüşmüştür. Ayrıca arkasından gelen Apple, Microsoft gibi markalarından da teknoloji ile ilişkili olduğu ve bu sayede önemli bir duruma geldikleri görülmektedir. Aynı zamanda ilk 25 marka arasından 20'sinin Amerika Birleşik Devletinin olması dünyayı yönetme konusunda ki hâkimiyetinin göstergesidir.

Küresel markalar, kitlesel ürün ikonlarını oluşturarak insanları bağımlı olmaya sürüklemiştir. Markalar, sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için aralarındaki rekabetin evrenselleştirilmesini sağlamış ve kültürel anlamda tüketimi ortaya çıkarmışlardır

(Baudrillard, 2013). Çünkü günümüz dünyasında kapitalist anlayışın içerisinde var olabilmek ve mevcudiyetini sürdürebilmek için tüketimin amaçlanması gerekmektedir. Markaların felsefesinde “tüketmezseniz sadece nefes alırsınız, tüketirseniz yaşarsınız” sloganı vardır (Weber, 2012). Toplumsallaştırma sürecinin içerisinde bulunan insanlar, kimliklerinin kazanımlarını markalar aracılığı ile meydana getirmektedirler. Kişilerin kullandıkları marka veya markalar, bireyleri tanımlamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda; bireylerin kendilerini tasvir edebilmesi ve kültürel düzene uyum sağlayabilmesi için markalara ihtiyacı söz konusudur (Tomlinson, 2013). Markalar, kişilere anlam yüklemesinin yapıldığı en üst noktadır ancak kişiliğin marka ile eşleştirilmesi kapitalist düzeninin bir oyunu olarak görülmektedir. Markalar bu oyun ve tüketim içerisinde en çok beden unsurunu kullanmaktadırlar. Bunun nedeni olarak karşı cins insanı cezbedebilmek olduğunu gösterebilmektir (Yüksel ve Çimen, 2016). Bu tuzağa düşen bireyler zaman içerisinde değer kavramlarını kaybederek tüketmek adına yaşamaya başlarlar. Markaya bağlılık gösteren kişiler sömürülmeye ve benliklerini yitirmeye mahkûm olmaktadır. Dolayısı ile marka tüketimi, markalar için sürecin başlangıcı ve üretim noktasıdır (Odabaşı, 2013).

Markalar, küreselleşme süreçleri içerisinde pazar yaratabilmek için farklı stratejiler de benimsemektedir. “Küresel düşün, yerel davran” sloganı ile politikaları belirlenmektedir. En iyi örneklerinden bir tanesi; McDonalds’ın Amerika Birleşik Devletleri’nin haricindeki çeşitli ülkelerde ki kültürlere göre kodları kullanması ve kültürel ürünlerini insanlara sunmasıdır (Yılmaz, 2017). Diğer bir örneğimiz; Ford markası Suudi Arabistan’da kadınlara yönelik yaptığı reklamdır.



Resim 2. Ford Orta Doğu Reklamı

(Yılmaz ve Akyar, 2020)

Ford markası, Suudi Arabistan’da kadınların araba kullanmasının yasak olmasına rağmen kadına yer vermiştir. Diğer markalar bu yasağı göz önünde bulundurarak kadın teması üzerinde durmamıştır. Ford markasının bunu yapma amacı ise reklamın yapıldığı tarihe yakın bir zamanda ülkede araba kullanımının kadınlara serbest olacağı içindir. Ayrıca diğer bir husus ise Ford markası farkındalık yaratarak pazarda ki payın çoğunu alabilmeyi hedeflemiştir (Yılmaz ve Akyar, 2020). Bu bilgilerden yola çıkarak; çoğu firma ya da kuruluşlar, faaliyetlerini sürdürebilmek için kendilerine uzak olan pazarlara yönelmektedir. Bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için de o ülkenin kültürel ve coğrafi şartlarını ön planda tutarak tüketicilerin tercih etme davranışları ile ilgili bilgiler toplamaktadır (Naseem ve ark., 2015). Çünkü tüketicilerin davranışlarını ve markaya olan tutumunu ortaya koyan temel unsurlar, kişilerin izlenim ve deneyimlere olan reaksiyonlarıdır (Erciş ve Yıldız, 2017). Aynı zamanda müşterinin ilgisi, talepleri, arzuları ve markanın algılan değeri marka tutumunun belirlenmesinde önemli olarak görülmektedir (Riefler, 2012; Nacar ve Uray, 2015). Markaya yönelim tutum ise marka sermayesinin ölçülmesinde anahtar bir faktör şeklinde değerlendirilir (Liu ve ark., 2012). Dolayısı ile marka tutumu, markanın tanınırlığına katkı sağlamakla birlikte tüketicilerin ürün hakkında ki deneyimlerine verdiği tepkileri ortaya çıkarmaktadır (Lee ve ark., 2017).

Holt ve arkadaşları (2004), 12 ülkede 1800 kişinin katılım sağladığı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda; kişilerin markalara olan tutumlarını dört kategoriye ayırmışlardır:

1. Küresel vatandaşlar: Sağlık, çalışanların özlük hakları, çevre sorunları gibi vb. sosyal konulara duyarlı olan bireylerden oluşmuştur. Bu kategoride olan insanlar çalışmanın %55’lik dilimine tekabül etmektedir. Bu kişiler, küresel anlamda ki başarıyı nitelik ve yenilik olarak ifade etmiştir.

2. Küresel hayalperestler: Küresel markaların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini önemsememektedir. %23 oranında kümelenmişlerdir. Küresel markaların ürünlerini almak için bir nedene ihtiyaçları yoktur ve satın almaya her zaman istekli bir konumdadırlar.

3. Anti küreseller: Küresel markaların Amerika kültürünü yansıttığını, sosyal sorumluluk ile yaptıkları çalışmaların güvenilir olmadığını, kalitelerinin yüksek standartta yer almadığını belirtmişlerdir. Çalışma grubu içerisinde yer alan katılımların %13'ünü oluşturmaktadır.

4. Küresel agnostikler: Bireyler markanın ürününü satın almadan önce küresel olup olmadığına bakmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %9'unu karşılık gelmektedir.

Tüketicilerin zihinlerindeki küresel marka tutumlarını ve marka algılarını etkileyen psikolojik faktör onların küreselliğe bakış kimliğidir. Küresel markalar, tüketicilere küresel bir tüketim kültürü sergileme, bu kültüre katılmalarını sağlama ve benzer düşünen bireylerle küresel bir kimliği paylaşmalarına yardımcı olma fırsatı sunmaktadır (Guo, 2013). Küresel kimliğe sahip tüketiciler, küreselleşmiş ürün ve markaları, yerel kimliğe sahip tüketiciler ise yerel ürün ve markaları tercih etmektedir. Ayrıca, gelişmekte olan ülke vatandaşları, gelişmiş ülke vatandaşlarına göre küresel ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahiptir. Bunun temel nedeni, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin küresel ürün ve markaları daha kaliteli algılamaları ve kendilerinin prestij, gelişme, modern, kozmopolitlik vb. gibi özelliklere sahip olacaklarına inandırmalarıdır (Strizhakova ve ark., 2011).

4.1.5. Küreselleşme ve tüketim kültürü

4.1.5.1. Tüketim kültürü nedir?

Kültür, toplum içerisinde yer alan üyelerin karşılıklı olarak paylaşımlar gösterdiği ve birbirlerinden öğrendikleri davranışların tamamıdır. Başka bir deyiş ile kişilerin bilgilerini, yaşam tecrübelerini, hukuk kurallarını, dini inanışlarını, gelenek ve göreneklerini kapsayan değerler bütünü olarak görülmektedir. Kültürün en önemli

özelliklerinden bir tanesi tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olmasıdır. Çünkü bireylerin gündelik deneyimleri toplum içerisinde sergilenen davranışları, yargıları ve değerleri şekillendirmektedir (Ekin, 2010). Makinaların insan hayatına girmesi ile üretim tarzları değişkenlik göstermiştir. Bu değişimler, kitlesel üretim imkânlarına yol açmıştır. Aynı zamanda tüketim ve ihtiyaç eğrisini değiştirerek tüketicinin konum açısından önemli bir yere doğru yol almasını sağlamıştır (Karakaş, 2017). Tüketim kavramı, postmodernizm ile birlikte toplumların ve kişilerin yaşamlarında daha anlamlı bir hale gelmiştir. Postmodern dönem, üretimi arka plana iterek tüketimi kültürel boyutla ilişkilendirerek ön plana çıkarmıştır (Featherstone, 2010). Küreselleşmenin etkisi ile postmodern periyot içerisinde kitle iletişim araçları ve medya kullanımları, kişilerin üretim ve tüketim biçimlerini değiştirmiştir. Bu durum nedeniyle toplumal düzende ki sınıflar farklılaşma göstermiştir (Batu ve Tos, 2017). Kişiler postmodern düzeni zamanla benimseyerek kendilerini ister istemez tüketime yönlendirmiştir. Alışveriş merkezlerinin sayılarının artması, kapalı mekânlarda insanlara sunulan hizmetlerin çeşitlilik göstermesi tüketim kültürünün oluşmasına sebebiyet vermiştir (Öztürk, 2019). Tüketim kültürü, kişilerin dikkat çekme, yenilikçi olma, ayrı olma gibi özelliklere sahip olan ürün veya hizmetleri kullandıkları kültür çeşididir. Dolayısı ile bireylerin göz önünde olmalarını sağlayan gösterişçi statü olarak adlandırılabilir. Tüketim kültürü, kişilerin kimlik ve statülerinin belirlenmesinde önemli olarak görülmektedir (Slater, 1999). Baudrillard'a (1997) göre tüketim kültürü, göstergeler içerisinde ki ideolojik değerlerin düzenlenmesi ve grupların iletişim yapılarının bütünleşmesini sağlayan bir düzen olarak ifade edilmektedir. Bauman (1997) ise tüketim kültürünü, ürün veya mal ya da hizmetlerin faydalarından ziyade gösterişe kattığı anlamları önemli olarak görmektedir. Çünkü ürünlere yüklenen simgesel ifadeler, toplumsal yaşam biçiminde ki zihniyeti ortaya koymaktadır. Jackson ve Michaelis (2003), bu durumu şu ifadeler ile özetlemiştir; ürünlere atfedilen anlamların birincil amacı temel ihtiyacı karşılamak değil kişilere duygu, düşünce, değer ve yaratıcılık kavramlarını kazandırmaktır. Featherstone göre tüketim kültürü, göstergelerin imge ve semboller ile bütün bir hale getirilmesidir. Featherstone bu bütün içerisinde tüketim kültürünü üç bakış açısı ile açıklamıştır. Birincisi, kapitalist düzende yer alan meta üretimin yayılması. İkinci olarak; kişilerin toplumsal statü

edinebilme arzusu. Üçüncü ise bireylerin bilinçaltına farklı istekler, hazlar ve rüyaların yerleştirilmesidir (İrgin, 2016). Featherstone bu bakış açılarını aşağıda ifade etmiştir (2010);

Birincisi; Maddi olarak görülen mal ve alanlar, kapitalist sistemin ve meta üretimin yayılmasına yol açmaktadır. Kimi insanlar tarafından eşitlikçi ve özgürlükçü bir anlayış olarak görülse de bazıları toplumun ilişki değerlerinden yoksun bırakıldığını ve ideolojik manipülasyonlara sebep olduğunu söylemektedir. Ayrıca batı toplumu giderek tüketim ve serbest zaman faaliyetlerine ön plana çıkarmaktadır.

İkincisi; Ürünlerin ya da hizmetlerin işlevselliğinin bir kenara bırakılıp elde edilecek doyumlara önem verilmektedir. Bu durum, toplum içinde ki bağların ve ayrımların oluşmasına neden olmaktadır.

Üçüncüsü; Kişilerin beden ve zihinlerini tahrik ederek estetik zevkler yaratmak ve kültürel açıdan hayal güçlerini coşkulu hale getirmektir.

Tüketim kültürü ile ilgili geçmiş zamandan günümüze kadar farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak; tüketim kültürünün sosyal ve kültürel boyutlarına odaklanmıştır (Joy ve Li, 2012). Yapılan çalışmalar içerisinde en dikkat çeken yaklaşım, Arnould ve Thompson (2005)'ın "Tüketici Kültürü Teorisi" isimli araştırmadır. Bu teoride; tüketim kültürü hakkında 20 yıl boyunca yapılan çalışmalar irdelenmiştir. Tüketim kültürüne dair alanlar sınıflandırılmıştır ve kavram meydana getirilmiştir. Sonuç olarak; tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakla birlikte bireylerin sosyal şartlarını, kimliklerini ve hayat biçimlerini ortaya çıkarabilmek adına tanıtımları ve reklamları kodlu sembolik anlamlara dönüştürmeyle ilgilenmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Dolayısı ile tüketim kültüründe önemli olan nesnelerin veya eşyaların fiziksel dayanıklılığı ve ihtiyaç önceliği değil kişilere sağlayacağı tatmin düzeyidir (Bauman, 2012). Bu bilgiler ışığında; tüketim kültürü, zaman içerisinde kişiler adına zorunluluk haline gelen ve yaşam alışkanlığına dönüşen bir parça konumundadır. Bu duruma sebep olan unsur ise bireylerin istek ve arzularını yönlendiren sanal düzen sistemidir (Baudrillard, 1997; Nar, 2015).

4.1.5.2. Tüketim kültürünün tarihsel yapısı

Sanayi devrimi ile meydana gelen tüketim, insanlık tarihinin var oluşundan itibaren ilk defa söz edilmiştir. Sanayi devrimi öncesinde sadece bazı gruplar lüks tüketimi kullanarak sınırlı para harcamaktaydılar. Bu durum sanayi devrimi ile değişerek yerini seri üretime bırakmıştır. Ayrıca tüketim, belirli bir zümrenin ayrıcalığından çıkmış ve tüm sınıfların ulaşabileceği bir konuma gelmiştir. Bundan dolayı herkes “tüketici” olarak tanımlanmıştır (Huberman, 2009). Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte küreselleşme, kişiler, firmalar ve markalar arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır ve 3. Dünya ülkelerinde ki iş gücünün istihdamı, ürünlerin tüketimini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır (Yanıklar, 2006; Yıldırım, 2018).

Tüketim, modern anlayış içerisinde 18.yy’dan itibaren yer almaya başlamıştır. Özellikle de İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ülkelerin farklı bölgelerinde belirginleşmiştir. Tüketim, ticaretin yoğun olduğu ve küresel ürünlerin sergilendiği yerlerde gelişme göstermiştir. Tüketimcilik ile ilgili ilk göstergeler, şeker pazarına verilen önem olarak belirtilmektedir. Batıda yer alan zengin kişilerin şeker istekleri, orta yüz yıllardan itibaren artış göstermiştir. Bu istekler, Güney Atlantik’teki Azor Adaları, Amerika ve Avrupa da yeni oluşan kolonileri şeker üretimine özendirmiştir. Dolayısı ile bilim insanları bu durumu, dünya üzerinde ki tüketim kültürünün ilk kümesi olarak adlandırmıştır (Zengingönül, 2012). Bilhassa 2. Dünya savaşının akabinde Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkeleri, ekonomik dirilme ile varlıklarını ortaya koyan toplumlara dönüşmüşlerdir. Bu toplumlar, tüketimi ideolojik olgulara çevirerek bireylere zevk, eğlence, zenginlik ve özgür olma anlamlarını yerleştirmeye çalışmışlardır (Yanıklar, 2006). 1950’li yıllardan sonra Amerikan ve Batı Avrupa hayat biçimlerini benimseye çalışan gruplar çoğalmaya başlamıştır. Tüketim olgusunun zirveye ulaştığı nokta ise 1980’li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllar, toplumların tüketim kültürünü içten hissettiği dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ihtişam, mutlu, huzur, konfor, itibar, haz, estetik ve kadın gibi vb. kültürel unsurlar üretim ve tüketime dâhil edilmiştir (Zorlu, 2006).

Tüketim olgusu üzerinde çalışmalar yapan Garand McCracken, tüketim kültürünün Avrupa kökenine dayandığını ve tüketim içerisinde ki yaşanan gelişmeleri “tüketim devrimi” olarak ifade etmiştir. Garand McCracken elde ettiği bulgulara kanıt gösterebilmek için üç farklı çalışmadan yararlanmıştır. Bu çalışmalardan ilki; N. McKendrick’in (1982) yapmış olduğu araştırmadır. N. McKendrick, tüketim devriminin ortaya çıkışının 18.yy’da İngiltere’de olduğunu söylemiştir. İkinci çalışma; R. H. Williams (1982), tüketimin çok olduğu, reklam ve perakendeciliğin gezegeni olarak Paris’i tanımlamıştır. Dolayısı ile tüketim devriminin başlangıcını 19. yüzyıl sonlarında Fransa olarak kabul etmiştir. Üçüncü ise C. Mukerji’nin (1983) çalışmasıdır. Bu kişi 15. ve 16. yy içerisinde tüketim devriminin oluştuğunu söylemektedir. Aynı zamanda tüketimciliği haz, materyalist fikirler ve kapitalist ürünlerin desteklediği kanısına varmıştır (Orçan, 2008). Tüketim kültürü 2000’li yıllarda, değişen dünya düzeni ile sanal toplum, dijital ve enformasyon ekonomisi gibi kavramlarla birlikte kullanılmıştır. Böylelikle kişilerin tüketme istekleri sürekli ön planda yer almıştır (Bozkurt, 2006; Kırıcı, 2014).

4.1.5.3. Tüketim kültürünün toplumsal ve bireysel etkileri

Kapitalist sistem içerisinde bireyler, kitlesel tüketimin yapı taşlarından biri olarak görülmektedir. Tüketimi gerçekleştiren kişiler ekonomik unsurların yanında kültürel, sosyolojik ve psikolojik değerlere daha fazla önem vermektedirler. Çünkü insanların öncelikli amacı ürünün veya nesnenin faydasından daha çok kendilerine ne anlamlar yüklediği ve ne tür mesajlar ilettiğiyle ilgilenmektedir (Yanıklar, 2006). Bu bağlamda, toplum ve bireyler üzerinde etki gösteren 4 farklı unsur vardır. Bunlar; sembolik ve kimlik etkisi, hedonik (haz) etkisi, gösterişçi tüketim ve bedensel tüketimdir.

Sembolik ve kimlik etkisi: Geleneksel toplumlar, tüketim eylemlerini gerçekleştirirken ürün veya malın kullanım amaçlarıyla ilgilenmek yerine sembolik değer ve işlevlerine yönelmektedirler. Sembolik/simgesel tüketim, kişilerin var olduğu çevrede dikkat çekmesini sağlayan ve kültürel seviyesini ortaya koyan bir yaklaşım olarak görülmektedir (İlter, 2019). Bu yaklaşım çerçevesinde oluşturulan ürünler, bireyler arasında ki hiyerarşi ve sosyal sınıfları etkileşimli bir hale getirmektedir. Aynı zamanda

kişilerin duygu ve düşüncelerini aktarabilmesine yardımcı olabilmektedir. Diğer bir ifade ile sembolik tüketim, toplumlara belirli anlamlar yükleyerek kamusal alanda ki konumları ve sosyal yapıları düzenlemektedir (Yanıklar, 2006). Dolayısı ile kişilerin kabul ettikleri tüketim alışkanlıkları, sosyal düzen içerisinde onaylanarak sürdürülebilmektedir (İlter, 2019). Aynı zamanda bireylerin tüketim aracılığı ile temel amaçları; kendilerini tanımlamak, sosyal sınıflar içindeki konumlarını ortaya çıkarabilmek, toplumsal düzendeki varlığını ispat edebilmek ve kimliğini yansıtabilmektir. Özellikle postmodern dönemde bu durumlar fonksiyonel anlamdan çıkarak gösterge anlamına bürünmüştür (Odabaşı, 2006). Postmodern dönem, insanların kimlik/benlik duygularının gelişimine katkı sağlamakla birlikte karakteristik yapılarını düzenleyen bir şekle dönüşmüştür. Sembolik/simgesel tüketim sayesinde postmodern kimlikler anlamlı bir hale getirilmiştir (İlter, 2019). Kimliklerin geçişkenlik ve değişim kabiliyetleri dönemin koşullarına göre farklılık gösterebilmektedir. Kişiler yaşamını sürdürdüğü kültür içerisinde hâlihazırdaki simgesel araç ve gereçleri kullanarak dünyalarını inşa etmektedirler. Bu simgesel materyaller, insanları betimleyerek ve hikâyeleştirerek kişisel kimliklerini oluşturmaktadır (Bocock, 2009; Binay, 2010). Bu bilgiler doğrultusunda; kişilerin kendi benliklerini yansıtabilmesi ve toplumsal yaşamda yer alabilmesi için kimlik olgusuna ihtiyacı vardır. Bu durumların gerçekleşmesi de sembolik tüketime bağlıdır. Çünkü yeni bir kimlik için yeni göstergeler gerekmektedir (Bilgin, 2006; Binay, 2010; Bauman, 2016).

Hedonik (haz) etkisi: Tüketim, duygusal doyum boyutu olarak düşünüldüğünde hedonik (hazcı) olarak ifade edilmektedir. Hazcı tüketimde önemli olan istek ve arzuların tatmin edilmesidir. Bu tatmin ile birlikte haz da gerçekleşmektedir. İnsanların haz arayışları genellikle temel ve zorunlu olmayan harcamalardır. Hedonik tüketim, bir ürünün ya da hizmetin duygusal değerlerden elde edildiği tatmin şeklinde tanımlanmaktadır. Fakat geleneksel haz, algılar vasıtası ile gerçekleşirken çağdaş haz fiziksel doyumdan ayrılarak seziler, hayaller ve zevkler yoluyla elde edilmektedir (Odabaşı, 2006). Dolayısı ile tüketiciler, fiziksel anlamda olmasa bile imgesel manada kendilerini doyum seviyesine ulaştırabilecek ürünlere yönelmektedirler. Hedonik (hazcı)

tüketimde ürünler bir nesne şeklinde değil öznel simgeler olarak görülmektedir. Ürünlerin fonksiyonları duygusal arzuların gerisinde kalmaktadır. Kişiler, hedonik tüketim ile hayal ettikleri unsurlara erişim sağlayarak yaşamlarında mutluluğu yakalayabilmektedirler. İnsanları hedonik tüketime sevk eden birçok neden olabilmektedir. Bunlar; duyulardan alınan memnuniyet, farklı deneyimler yaşama, rahatlama, saygın olma, sevilme, heyecan arama, fiyatların uygunluğu, kaliteli zaman geçirme ve çeşitli bilgiler edinmedir (Özdemir ve Yaman, 2007). Ayrıca hedonik tüketim kişilerin yaşamdan zevk almasını sağlamakla birlikte ayıp ve suçlu olma temalarından uzaklaştıran ahlak felsefesinin temel prensiplerinden biri olarak görülmektedir (Baudrillard, 2010). Bu bilgiler ışığında; hedonistik birey, ani olarak gerçekleşen memnuniyetleri ön plana çıkarabilme kabiliyetine sahip olabilmektedir. Erteleme ve sabır göstermez, çabuk ve süratli bir şekilde tatmin olmak istemektedir. Rüyalari gerçeğe dönüşmese bile onu düşünme boyutu zevk alması için yeterlidir (Odabaşı, 2006). Yaşanılan bu durumu gören pazarlamacılar, ürünlerinde düşsel imgeleri kullanarak hedonik tüketimi kişilerin algılarına yerleştirmeye çalışmaktadırlar (İlter, 2019).

Gösterişçi tüketim: Gösterişçi tüketim, kişilerin temel ihtiyaçlarından arta kalan harcamalar dışında yaptığı lüks tüketim olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu veya temel gereksinimleri belirleyebilmek için nesnel ve öznel kıstaslar dikkate alınmalıdır. Çünkü lüks olarak ifade edilen bu tüketim tarzı nicel ya da nitel anlamlar ile yorumlanabilmektedir. Lüks tüketim gücünü bireylerin tatmin düzeylerinden almakla birlikte şöhret, fiyaka, farklı olma gibi kavramlarla özdeşleştirilmiştir (Sombart, 1998; İlter, 2019). Gösteriş tüketiminin amacı, sadece tatmin değil diğer insanların karşısında kazanılacağı ön görülen prestijdir. Aynı zamanda gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşi içinde yer alan üyelerin kendilerini üst sınıflarda konumlandırmak için kullanılmaktadır. Bu gruplar içerisinde ki kişiler, yaşam şekillerini ve statülerini tüketim alışkanları ile uyumlu hale getirmektedir. Örneğin; bireylerin dinledikleri müzikler, giydikleri elbise ve ayakkabılar, kullandıkları otomobil ve mobilyalar, oynadıkları oyunlar, katıldığı sportif etkinlikler, yedikleri yemekler, gezdikleri yerler gibi vb. konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Yanıklar, 2006). Gösterişçi tüketimin estetik bir hale getirilmesiyle

bireyler kandırılmayı gönüllü olarak kabul etmeye başlamışlardır (Adorno, 2012). Dolayısı ile gösterişçi tüketim, yaşamın içerisinde kültürel bir parçaya dönüşerek kişilere ayrıcalıklı bir havayı teneffüs ettirmektedir. Bu durumdan dolayı insanlar, toplumsal düzende saygın ve değerli olabilmek için yaşam formlarını gösterişçi tüketim üzerine kurmaktadır (Demirel ve Aslan, 2020).

Bedensel tüketim: İnsan bedeni, evrende var olan tüm unsurların ölçüsü olarak görülmektedir. Bu düşünce eski tarihlere dayanmaktadır (Harvey, 2008). Zamanla değişim gösteren fikirler, bedene ait anlamları yeniden yapılandırmaktadır. Tarihsel süreçler insan bedenini bazen kutsal bir hale getirmiş bazen de süsleyerek ve aç bırakılmış bir şekilde terbiye etmeye çalışmıştır (Eke, 2013). Yaşamış olduğumuz modern dönemde beden artık din açısından bir motif olmaktan, sanayi perspektifinden ise emek gücü olmaktan öteye doğru yönelmiştir. Beden günümüzde tüketim kültürünün bir yapı taşı olarak; erotizm, güzellik ve arzuları taşıyan bir kavram olarak görülmektedir (Baudrillard, 2016). Çünkü tüketilen şeylerin arasından en güzeli, en kıymetlisi ve eşsiz olanı bedendir. Aynı zamanda beden, insanoğlunun hiç vazgeçemediği, en çok değer gösterdiği ve kimsenin kendisinden izinsiz dokunmasına müsaade etmediği bir unsurdur (Baudrillard, 2010). Tüketim kültürlerinde beden, kapitalizm sektörleri açısından tüketim sisteminin bir parçası olarak görülmekle birlikte uluslararası bağlantıların sağlanmasında önemli bir araç işlevi görmektedir. Sağlık, askeri, spor, yeme-içme, eğlence, kozmetik gibi hemen hemen tüm alanlarda beden tüketilmektedir. Örneğin; ilaç sanayisinde ki firmalar kazansın diye insan bedenleri deneylere maruz bırakılarak sakat kalmakta ve öldürülmektedir. Kozmetik sektöründe ki malzemelerin pazarlanması için de insanların cinselliği ön plana çıkarılarak yine bedenleri tüketilmektedir (Okumuş, 2009).

4.1.6. Küreselleşme ve tüketim toplumu

4.1.6.1. Tüketim toplumu nedir?

Tüketim toplumu kavramı modernleşme ile değişimlere uğramıştır. Yaşanılan dönemi tanımlayabilmek için çeşitli anlamlarda ifade edilmeye çalışılmıştır (Aydemir, 2007). Tüketimi tanımlayan unsurların farklılaşması ve toplulukların tüketim toplumuna dönüşmesi, kapitalist düzenin benimsediği üretim ve kâr anlayışına dayanmaktadır. Bu

düzenin devam edebilmesi için sermaye birikimi, metaların dağıtımı, değiş-tokuşu bir döngü içinde olmalıdır. Dolayısı ile ortaya çıkarılan ürünlerin satılması ve satılan bu ürünlerden elde edilen kârlar, toplumların tüketime yönelik davranışlarını sergilemesine yol açmaktadır (Wallerstein, 1998; Sarı, 2019). Tüketim toplumu; bireylerin ya da tüketicilerin hayat tarzlarını yansıtan, stratejilerine güç veren ve farklı kültürel tutumları kabul etmeyen topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2008). Williams ise objelerin hızlı bir şekilde kullanılması ve savurganca yok edilmesi olarak ifade etmektedir (Zorlu, 2006). Bu ifadeler ile birlikte tüketim toplumu kavramı, modern batı toplumlarının ürünleri ve zamanı, kültürel ve sosyal yapıları içerisinde yok etmesi olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu toplumlar tüketimi mutlu olma eylemini gerçekleştirmek için kullanmaktadır (Köroğlu, 2012; Bakır ve Çelik, 2013). Tüketim toplumlarında birçok ayırıcı ifadeler olsa da temelinde özel ve mutlak bir yol vardır. Bu durumun net bir şekilde açıklanmasını sağlayan kavramlar; zenginlik, hazcılık, doyum ve mutlu olmaktır (Odabaşı, 2006; Köroğlu, 2012; Kadioğlu, 2014). Küreselleşme ile tüketim toplumu üretim ve tüketim odaklı bir bakış açısına sahip olması sonucunda kişilere ve gruplara aidiyet duygusu gibi değer yargılarını yüklemiştir. Geleneksel toplumların felsefesinde “kazanılan paradan daha az harca” var iken küresel toplumlarda “tüketirsen üstün olursun; ilk önce paranı harca, daha sonra harcadıklarını ödemeye çalışırsın, yeterli gelmez ise arayış içerisinde olursun” düşüncesi vurgulanmaktadır (Özbey, 2018). Bu bilgiler doğrultusunda; tüketim toplumlarında temel amaç, objelerin tüketimi değil sunulan değerlerin tüketimidir. Bilhassa Jean Baudrillard, “*Tüketim Toplumu*” isimli araştırmasında bedenin tüketimine dikkat çekmiştir. John Urry, “*Mekânları Tüketmek*” isimli yayınında mekânları değişmesi ile ilgili bulguları ortaya çıkarmıştır. David Harvey, “*Umut Mekânları*” adlı eserinde ise zaman ve mekâna mecbur kalınmasından bahsetmiştir (Alan, 2016). Tüketim toplumlarında zaman, satın alınabilen bir özellik konumundadır. Dolayısı ile bireylerde, işten kaçma ve boş zamanı değerlendirme düşünceleri hâkimdir. Bu duruma en iyi örnek; kişilerin iş hayatından sıkıldıkları ve uzaklaşmak istedikleri zaman, bir tatile ihtiyacım var demesidir (Urry, 1999; Alan, 2016). Ayrıca tüketim toplumlarında ürün, mal, hizmet ya da objelerin kullanımı mevsimsel gereksinimlere ilişkin olmamakla birlikte tamamı ticari açıdan kaygılarla pazara sürülmektedir (Shove

ve ark., 2020). Örneğin; tekstil piyasasında içinde bulunduğunuz dönem ile ilgili kataloglar, bir sezon öncesi tüketiciye sunulabilmektedir. Burada ki amaç, müşterilerin tüketme eğilimlerini canlı tutmaktır (Demirbilek ve ark., 2018; Shove ve ark., 2020). Bu bilgilerden yola çıkarak; tüketim toplumları içerisinde yer alan bireyler, var olduğu topluluk içerisinde kendi kimliğini ve yaşam tarzını ortaya koymaya çalışmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere, ayırısın, farklısın ve özgünsün gibi kavramlar yerleştirilmektedir. Kişiler ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade bir grup ya da kümeye dâhil olarak sembolik değerleri taşıyabilmek için uğraş vermektedirler (Dağtaş, 2003; Aydın, 2018). Dolayısı ile tüketme hiçbir zaman engellenmeyen ve gereksinimler karşılanırsa bile bitmeyen bir sembolik hobi oyunları olarak hayatımızda varlığını sürdürmeye devam edecektir (Bocock, 2009; Bauman, 2012).

4.1.6.2. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı

18. yüzyıl içerisinde İngiltere'nin öncülük ettiği ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerinin katılım sağlaması ile "Sanayi Devrimi" ortaya çıkmıştır. Bu sürecin başlaması tüketim toplumunun meydana gelmesini sağlamıştır (Trigg, 2001). Bilhassa 19. yüzyılda gerçekleşen fordizm sayesinde üretimin kitlesel şekilde olması sağlanmış ve tüketim toplumunun bugün var olan yapısı oluşturulmuştur (Batu ve Tos, 2017). Fordizm, üretimin standart ve kitlesel bir hale getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Fordist üretimin ilk örneğini; Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford meydana getirmiştir. Henry Ford, gelir durumları çok yüksek olmayan ve orta düzeydeki bireyler için seri üretim vasıtasıyla otomobiller oluşturmıştır. Bu durum; Batı kapitalizmindeki gelişmeler adına önemli bir başarı olarak görülmüştür (Bocock, 1997; Kılıç, 2014). Henry Ford, ilk olarak 1908 yılında "T" model bir arabayı 850 dolar fiyatından pazara sunmuştur. 1909 yılı içerisinde aynı model aracı 950 dolara satmaya başlamış fakat 1916 yılına kadar ucuzlatarak 360 dolara kadar düşürmüştür (Dikmen, 2000). Burada amaçlanan husus; aynı ürünü, alt ekonomik gelir gurubunda yer alanlara insanlara satılmak istenmesidir ve herkesin tüketici sınıfında konumlandırılmasının sağlanmasıdır.

Fordist sistemin temel yapısında, üretimde artışı desteklemek ile birlikte aynı oranda tüketime teşvik etmek ve piyasadaki gelişme şartlarını oluşturabilmek vardır

(Selçuk, 2011). Dolayısı ile fordist düzen, kişilerin ilk önce gelir elde edebilmesini daha sonra bu gelirin nasıl kullanılabileceği doğrultusunda hayat tarzlarını belirlemeye yöneliktir (Çelik ve Küçük, 2020). 1950’li yıllardan sonra arz-talep dengelerinin değişmesiyle ve seri üretimler ile tüketim toplumu bir ivme kazanmıştır (Çelik, 2009; Akyıldırım, 2020). 1980’li yıllarda ise kapitalizmin varlığını benimsetmesi ve medyanın etkinliğinin artması ile tüketim toplumunda yer alan eğlence, fantezi, politika ve spor gibi dinamikler gösterişe dönüşmüştür (Warde, 2015; Hancock ve Garner, 2015). Nitekim toplum içerisinde ki nesneler, araç olmaktan ziyade anlamsal boyutları nedeniyle bir amaç haline gelmiştir (Taylor, 2014). Bu dönemde genellikle tüketim toplumunun sosyolojik yapısı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Veblen tüketimi, sosyal açıdan farklılık oluşturma aracı olarak görürken Bourdieu, “habitus” (yaşam alanı) olarak ifade etmiştir. Simmel ise tüketim toplumunda yer alan kişilerin günlük gereksinimlerini karşılamaktan daha çok kültürel ürünleri takip ederek yaşamlarını şekillendirmek ve çeşitlendirmek olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda tüketim toplumu ismi verilen olgunun kişileri birbirlerine yabancılaştırdığı ve onlara kültürel trajedi yaşattığını söylemiştir (Solomon, 2010; Ilmonen, 2011; Simmel 2014).

20. yüzyıl’a gelindiğinde tüketim toplumu, ekonomik bir unsur olmasının yanında sosyal, kültürel ve psikolojik bir yapıya bürünmüştür. Kısacası tüketim, bireylerin toplumsal düzende kimliğini ve statüsünü oluşturmaya yardım eden, çevresi ile iletişim kurmaya yarayan bir araç işlevi görmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak; tüketim toplumunun ortaya çıkışı Sanayi Devrimi ve kapitalizm ile hız kazanmış olsa da asıl durum, hedef pazarlara sunulan ürün çeşitliliği ve ürün kullanımların piyasada beğenilerek yaygınlaştırılmasıdır (Jones ve ark., 2008).

4.1.6.3. Tüketim toplumunun toplumsal değerler üzerinde oluşturduğu etkiler

Topluluklar üretim sayesinde ilişkilerini ve sistemlerini geliştirmek kaydı ile insanlara özgü olan manevi, kültürel ve duygusal bağlantılarını değer sistemleri üzerine kurmuşlardır. Değer sistemi olarak nitelendirilen unsurlar ise kişilerin önemsenmesi, düşünülmesi ve yaşadığı toplum içerisindeki bireylerin problemlerine karşı duyarlı bir şekilde yaklaşılabilmesidir. Bu değerler, zamanla değişime uğrayarak maddi bir öge

olarak sistem içerisinde yerini almaya devam etmiştir (Akkoç, 2019). Yaşanılan bu durum, toplumların değerleri üzerinde çeşitli etkilere sebebiyet vermektedir.

Dayanışma: Üretim şekillerinin farklılaşması ile iş bölümleri değişkenlik göstermiştir. Özellikle iktisadi ilişkilerde ki yoğunlaşmalara bağlı olarak toplumsal ve hukuksal seviyede düzenlemelere gereksinim duyulmaktadır. Çünkü insanlar arasında iş birliğinin olmaması mülkiyet haklarının korunmasına neden olmuştur. Bu durumdan dolayı da negatif dayanışma ortaya çıkmıştır. Negatif dayanışma, toplum içerisindeki yardımlaşmayı ve bütünleşmeyi engelleyen olumsuz bir bağdır (Durkheim, 2018).

Zihinsel/ruhsal etki: 21. yüzyılda tüketimin yaygınlaşması ile birlikte parasal ilişkiler de yoğunluk görülmüştür. Bu durum, insanların duygusal kararlarından ve süreçlerinden uzaklaşmasına neden olmasının yanında psikolojik problemlere yol açmıştır. Böylelikle ortaya çıkarılan ürünler, kişilere somut ve öznel anlamdan ziyade nesnel ve soyut manalar yüklemiştir (Simmel, 2017; Akkoç, 2019).

Mutluluğun azalması: Maddi faktörlerin giderek itibar kazanması, toplumsal değerlerin yitirilmesini sağlamaktadır. Maddi değer sistemi, kişiyi tüketim içerisindeki hiyerarşiye yerleştirmektedir (Durkheim, 2018). Dolayısı ile toplum içerisinde kişilerin birbirlerine verdikleri değer tükettikleri ürünlere ve markalara göre ölçülmektedir. Bu durum, kişilerin mutsuz olması için yeterli sebeplerden bir tanesidir (Bocock, 2014). Fromm yaşanan olayları şu şekilde özetlemiştir; “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm, 2016).

Güven duygusu ve insani değerlerden uzaklaşılması: Paranın ve maddiyatın ön planda olduğu toplumsal hayat, insanların güven duygularına ve insani değerlerine zarar vermektedir. Çünkü insanların arasında yaşanan süreçler ve ilişkiler zamanla yerini maddi unsurlara bırakmıştır. Bu maddi unsurlar, tüketim kültürü içerisindeki yer alan değerlerin ve sosyal konuların tartışılmasını engellemekte ve kişilerin kendilerini ifade etmesine olanak sağlamamaktadır (Odabaşı, 2017).

Sahip olma: Bireysellik, kişilerin kendilerini geliştirebilmesi için verilen bir imkân iken bireysel değerler, insanın bir şeye sahip olabilmek için gösterdiği güdülenme olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin toplum içerisinde bir şeylere sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde birey, gelişim olanaklarını kısıtlamakla birlikte ilişkilerini asimetrik bir duruma getirmektedir (Bauman, 2014).

Paylaşım, dürüstlük, tutum ve sabır değerlerin kaybolması: Toplumsal değerler arasında başarı ölçütleri olarak kullanılan bu değerler zamanla önemini yitirmiştir. Değer sisteminden maddi değerler sistemine geçilmesine yönelik en sade ifadeyle anlatılmıştır: Hayat içinde en değerli olarak gördüğünüz şey nedir? sorusuna 1980’li yıllarda ‘sevgi’ cevabı verilirken günümüzde ise ‘para’ olarak görülmektedir (Odabaşı, 2017).

Aile ilişkilerinin zayıflaması: Toplumsal alanda en çok etkilenen ve kaybolmaya yüz tutan değerlerden birisi de içten olan aile ilişkileridir. Bu değerlerin yok olmasını Bauman şu sözlerle anlatmıştır: Herhangi bir kimsenin, aile değerleri üzerinden yaralanması çalışma yerinde ki dayanışmayı da kaybetmesini sağlar. Yaşanılan bu durumları düzeltebilmek için tüketimi gerçekleştirmeden önce denetimden geçirmeleri gerekmektedir (Bauman, 2010). Eğer bu denetim mekanizması işlevsel bir hale getirilemez ise kişinin iradesi kaybolmaktadır. Böylelikle insanlar, maddi unsurlara daha fazla önem vermeye yönelirler. Bunun sonucunda birey kendisine yabancılaşmaya başlar. Bu duruma en iyi örnek: aile veya çevremizdeki sevdiğimiz insanlar ile bir masa etrafında toplanıp yemek yemenin yerine dışarıda hazır yemekleri tüketme alışkanlığının almasıdır (Simmel, 2017).

4.1.7. Küreselleşme ve spor

Rekabetin yayılması ile küreselleşme kavramı, dünyayı ekonomik bir pazara çevirmiştir. Bu durum insanların hayatında ki bilgi, iletişim, teknoloji, kültür gibi unsurları önemli düzeyde etkilemeye başlamıştır (Yılmaz ve Horzum, 2005). Küreselleşmeyle dünya da sosyal yapılar değişmeye başlamış ve yeni bir düzen oluşmuştur. Bu durumdan etkilenenlerin başında kuşkusuz spor olgusu gelmektedir

(Batmaz ve ark., 2016). Spor olgusu, küreselleşme ile hızlı bir şekilde kitlesel, endüstriyel, ticari, siyasi ve bilimsel bir hâl almıştır (Şahin ve ark., 2011). Spor, milletlerin kültür ve sosyal biçimlerine bakmaksızın evrende ki bütün toplulukları etkisi altına alabilecek bir güç unsurudur. Özellikle din, dil, kültür ayırt etmeksizin kişileri bir araya getirerek ortak bir paydada buluşturabilmektedir (Durak, 2011). Ayrıca spor, devletlerin ve şehirlerin turizm açısından markalaşmasına katkılar sağlamaktadır (Jackson ve Haigh, 2008). Çünkü ülkelerin küreselleşme süreci içerisinde uzun soluklu bir araç konumundadır (Giulianotti ve Robertson, 2007). Dolayısı ile ülkeler, gerçekleştireceği ya da gerçekleştirdiği spor organizasyonları ile küresel izleyici kitlelerine sahip olabilmektedir (Wloch, 2012). Bu bağlamda; spor ile ilgili faaliyetler ülkelerin küreselleşmelerini ve ekonomilerini önemli ölçüde etkilemekte ve uluslararası itibar kazandırmaktadır (Çırka, 2017). Örneğin; markalar, firmalar, işletmeler veya kuruluşlar bir takıma ya da yapılan veya yapılacak bir faaliyete sponsorluk yapabilir, reklam filmleri çekebilir, taraftarların gereksinimleri göz önünde bulundurularak lisanslı ürünler meydana getirilebilir (Kaser ve Oelkers, 2005). Bu bilgilere ilaveten; küreselleşme, insanların bedenlerini güzel, cezbedici, fit ve şık olarak göstermektedir. Fakat yiyeceklerin genleri ile oynanmakta, hızlı beslenme alışkınlarını sağlayacak tanıtım veya reklamlar ile sağlıksız bir nesil ortaya çıkarmaktadır. Aslında yapılmak istenen şudur: İnsanları ilk önce düzensiz beslenme ile kilo aldirmek ve bu durumu da ortadan kaldıracı için spor salonlarına yönlendirmektir. Gerçekleştirilen bu yaklaşım, küreselleşmenin ticari ve ekonomiyi düşündüğü bireylerin sağlıklarını düşünmediğinin göstergesidir (İnal, 2008). Spor ve küreselleşme alanında yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ise şunlardır; uluslararası acente firmaların sayılarında artışın olduğu, iletişim seviyelerinin büyüme göstermesi, ödüllerin ve müsabakaların artmasıdır (Çırka, 2017). Örneğin; 1991 yılına kadar yılda 4 defa düzenlenen Dünya Atletizm Şampiyonası, bu yıldan sonra yılda 2 defa düzenlenmeye başlamıştır. Yaşanan bu durumlar beraberinde spor ekipmanlarının üretiminin daha sık oluşturulmasını sağlamıştır. Böylelikle ülkelerin ekonomileri adına önemli bir politika olarak yerleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Ülkemizde ise küreselleşme 1980'li yıllardan sonra ivme kazanmıştır. Bu ivmeyi de futbol endüstrisi ile yakalamıştır. Çünkü futbol üzerine oynanan bahislerin artması ticari ve ekonomik sektör düzeni

içerisinde yer almasına sebep olmuştur. Küreselleşme ile spor, yaklaşık 30 yıldan beri gelişmeler göstermektedir (Saatçioğlu, 2013).

Günümüz dünyasında spor ve eğlence kültürü, futbol ekseninin etrafında şekillenmektedir. Çünkü spor kelimesinin geçtiği ilk anda zihnimizde oluşan futboldur. Küresel bir olgu haline gelen futbol, sektör içerisinde diğer spor dallarından ayrı olarak görülmektedir (Şahin ve ark., 2011). Futbol, küreselleşme de en önemli evrelerden bir tanesidir (Akkaya, 2008). Bu durumun en büyük kanıtı olarak FIFA'nın üye sayısı 208 iken BM'nin 193 olması gösterilmektedir (Washington, 2010). Küreselleşme ile birlikte teknolojik gelişmeler, toplumda bir takım toplulukları meydana getirmiştir. Bu topluluklar, medya ve iletişim sayesinde tüketime yönlendirilmektedir (Çoban, 2008). Örneğin; yüzme dalında ki mayolar, bisiklet branşında kullanılan ekipmanlar vb. eşyalar değişkenlik göstermektedir. Çünkü seyircinin ya da izleyicinin beklentilerini karşılayabilmek için sürekli yenilik anlayışını benimsemek gerekmektedir (Çırka, 2017). Küreselleşme ve spor açısından kitle iletişim ve teknolojik araçları olmazsa olmazdır. Modern Dünya'ya uyum sağlayabilmek ve ulusal veya uluslararası sportif yarışmalarda ki yayınları milyonlarca kişilere aktarabilmek için ihtiyaçları vardır (Çeyiz ve Özbek, 2014). Küreselleşme ile bağlantılı olduğunu gösteren bir diğer durum ise spor kıyafet endüstrisidir. Nike markası, ürettiği ürün, mal ve hizmetler ile geniş bir ağa sahiptir. Firma bu ürünleri meydana getirirken tek bir yer kullanmamaktadır. Şirketin genel merkezi Oregon, tedarik ve üretim ile işlerin gerçekleştiği yerler ise çeşitli Güneydoğu Asya ülkeleridir. Nike markası küresel düşün, yerel davran ilkesiyle hareket etmektedir. Nike ürünlerinin tanıtımında başarılı spor ünlülerinden faydalanmaktadır. Bu sayede kültürlerin etkileşmesini sağlarlar ve küresel akım içerisinde pazardaki payların çoğunu kendi lehine çevirebilmektedirler (Çakır, 2015).

Küreselleşmenin, spor üzerinde eğilimleri aşağıdaki maddeler ile ifade edilmiştir (Atasoy ve Kuter, 2005):

- Spor araç-gereçleri için 3. Dünya devletlerinin tercih edilmesi
- FIFA (Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonu), IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi), IAAF (Uluslararası Amatör Atletizm Federasyonu) benzeri kurumların yönetimsel ve ekonomik açıdan güçlü olmaları

- Yabancı sporcuların amatör veya profesyonel olan takımlara transferlerinin gerçekleşmesi
- Uluslararası olarak gerçekleştirilen sportif müsabakaların farklı yayın organları ile sunulması

Sporun ulusal sınırları aşan prensipleri ve ideolojisi, küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya üzerinde ki kapitalist sistem, sporu kazançlı bir unsur haline getirerek küreselleşmenin engellenemez olduğunu kanıtlamıştır (Atasoy ve Kuter; 2005; Ekmekçi ve ark., 2013). Sporun ideoloji bir küreselleşme aracı olmasının en iyi örneği; 1936 yılında ki Berlin Olimpiyat Oyunlarında gerçekleşmiştir. Bu oyunlarda, dönemin Nazi felsefesi anlatılmaya çalışılmıştır. Naziler, Nordic Superiti Oriti olarak tanımladıkları ırkın Almanlardan daha üstün olduklarını savunmuşlardır. Adolf Hitler, Berlin'deki olimpiyat oyunlarının ilk gününde şampiyon olan sporcuları kabul etmiştir ancak 100 m koşusunda 1. olan siyahi ırk olan Jesse Owens'i kabul edilenlerin arasına almayarak ırkçı tutumunu sergilemiştir (Ekmekçi ve ark., 2013). Yaşanan bu durum, sporcu göçlerinde ki ulusal kimlik ve vatandaşlık eğilimlerinin alevlenmesine yol açmıştır (Çırka, 2017). Bir diğer örnek ise: Ülkemizin ve Dünyanın “Cep Herkülü” olarak ifade ettiği Naim Süleymanoğlu'dur. 1988 Seul Olimpiyatlarında rekorlar kırmış ve İngilizlerin meşhur “Time” dergisine kapak olmuştur. Bulgaristan Hükümeti'nin Türk isimleri kullanmayı yasaklaması sonucunda Naim Süleymanoğlu Türk elçilerden yardım istemiştir. Dönemin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Turgut Özal, özel bir talimat ile Türkiye'ye getirilmesini sağlamıştır. Bulgaristan Hükümeti başarısızlığını örttebilmek ve hala güçlü olduklarını kanıtlamak için spor zeminini kullanmış olsa da kendi lehlerine bir sonuç elde edememiştir (Ekmekçi ve ark., 2013).

4.2. Spor Endüstrisi

4.2.1. Spor endüstrisinin temel özellikleri

Spor endüstrisi içinde çeşitli nitelikleri barındıran bir endüstri kolu olarak ifade edilmektedir. Farklı ekonomik düzenlerden ayrılarak kendine özgü yapı özellikleri vardır (Argan ve Katırcı, 2002; Argan, 2004). Bunlar;

- Katılımlara açık bir şekilde hizmet ortaya koyması. Örneğin; takımların Türkiye Futbol Liglerinde mücadele edebilmesi
- İzlemeye yönelik ürünler veya hizmetler sunması. Örneğin; futbol, basketbol, voleybol, motor yarışları gibi vb. müsabakaların seyredilmesi
- Spor etkinliklerini gerçekleştirilmek için gerekli ekipmanların sağlanması. Örneğin; step tahtaları, basketbol topları veya bisiklet kaskları gibi vb. araç ve gereçler
- Spor faaliyetlerinin yapılabilmesi için her branşa özgü donanımlı tesislerin yapılması. Örneğin; squash kortları, buz pisti veya cimnastik sahası gibi vb. yerler
- Rekreatyonel aktiviteler sunması. Örneğin; rafting, atıcılık, kampçılık, dağcılık veya yamaç yürüyüşü.
- Rekreatyon etkinliklerinin sürdürülebilmesini sağlayabilmek için zorunlu hizmetleri sergilemesi. Örneğin; tenis racketlerinin tamirata, golf sahalarının ve kulüplerinin temizliği, kayak malzemelerinin yenilenmesi.
- Spor ile ilişkili bütün etkinliklerin yönetim ve pazarlamasına ait unsurları içermesi. Örneğin; Dünya ya da Avrupa Şampiyonlarının, maraton müsabakalarının veya tenis turnuvalarının düzenlenmesi gibi vb. organizasyonlar.
- Medya içerisinde yer alan spor programlarının ve faaliyetlerinin görsel ve yazılı bir şekilde sunulması.
- Profesyonel şekilde spor ile uğraşan kişilere hizmetler sunulması. Örneğin; sözleşmelerinin ekonomik ve hukuki şartları, firmaların kendilerine sponsor olmasını sağlaması.

Yukarıda belirtilen özellikler doğrultusunda; spor endüstrisi, farklı alanlara ürünler, mallar ve hizmetleri sunmasının yanında spor faaliyetlerine ilişkin tesisler, araç-gereçler, içerikler ortaya koymaktadır. Ayrıca sporun yönetim, hukuk ve pazarlama ile bağlantılı süreçlerini takip etmektedir. Dolayısı ile spor endüstrisi, çeşitli boyutlara sahip olan özellikler taşımaktadır (Sivrikaya ve ark., 2019). Bu boyutların arasından en önemlisi ise ekonomik unsurlardır. Çünkü spor müsabakaları veya yarışmalarına katılım sağlayanların sponsorluk masrafları, yayın hakları, takipçi sayıları başka endüstrilere nazaran daha

büyüktür. Yaşanılan bu durumun oluşmasında en önemli aktör ise medyadır. Medyanın spor ile iç içe olmasını sağlayan iki sebep bulunmaktadır. İlki; spora katılanların epey fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü katılım ne kadar fazla ise reklamlar ve tutundurma faaliyetleri de paralel bir şekilde artış göstermektedir. Böylelikle katılımcılardan elde edilen gelirler yüksek rakamlara ulaşmaktadır. İkinci durum; spor etkinlikleri yüksek seviyede izlendiği için yayın hakları satın alınmaktadır. Alınan bu haklar, spor ile medya arasında bağın ne kadar güçlü olduğunun göstergesidir (İşler ve Tüfekçi, 2014).

Spor endüstrisinde bir diğer önemli özellik ise yüksek düzeylerde ki istihdam oranıdır. Çeşitli medya kurumları ile ilişki içerisinde olması ve yapısında çeşitli etkinliklere yer vermesi nedeniyle spor endüstrisi içerisinde istihdam günden güne artış göstermektedir. Bu durum, spor endüstrisinin önemli seviyelerde geliştiğinin kanıtıdır. Bilhassa uluslararası alanda ki sportif etkinlikler (Örneğin; Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları) istihdam sayılarını yüksek bir hale getirmektedir. Bu doğrultuda; spor endüstrisi, istihdama verdiği katkı ile ekonomiyi önemli ölçüde etkilemektedir (Han, 1995; Sivrikaya ve ark., 2019).

4.2.2. Spor endüstrisinin gelişimini etkileyen faktörler

Küreselleşme ile meydana gelen rekabet, spor endüstrisinde ki hedef kitleyi artırmıştır. Bu artış sportif, rekreasyon ve serbest zaman etkinliklerinin önem kazanmasını sağlamıştır. Böylelikle spor endüstrisi içerisinde büyük olarak kabul edilecek tüketici grupları oluşmuştur (Batmaz ve ark., 2016). Gerçekleşen durumların ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar ise teknolojik, ekonomik ve ideolojik faktörler olarak görülmektedir.

Teknolojik unsurlar: İletişim ve bilgisayar dünyasında yaşanan gelişmeler kayda değer bir güce ulaşmıştır. Bu güç, küresel pazara ve spor endüstrisine ivme kazandırmasının yanında kitle iletişim araçlarından olan televizyon yayınlarındaki spor etkinliklerinin insanlara ulaştırılmasını sağlamıştır. Bundan dolayı televizyonlar, spor kulüpleri ve kurumları açısından önemli gelirler elde etmesini sağlayan araçlara dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının yardımı ile Dünyanın farklı bölgelerinde yapılan müsabakaların yayını yapılmaktadır. Bu durum, sporu yerellikten çıkararak evrensel bir

nitelik kazandırmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, sporcular ve kulüplerin reklamlarını yapabilmesi için son derece önemlidir. Çünkü taraftarlarının, takipçilerinin maddi ve manevi açıdan desteğinin alınmasını sağlar. Ayrıca kulüpler, çeşitli faaliyetler ile yeni taraftarlar kazanarak gelirlerini arttırabilmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005). Teknolojinin küreselleşmesi, sosyo-kültürel olarak isimlendirilen zevk, renk, giyim, gelenek ve inanç gibi değerlerin değişmesine de neden olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmeler, spor alanlarının ve malzemelerinin kullanımlarını konforlu bir hale getirerek ürünlerin üretiminde kolaylıklar sunmuştur. Yeni teknoloji sayesinde ortaya çıkarılan sportif ürünler ve araç-gereçler, rekorların kırılmasının yanı sıra spor endüstrisinin ticari bir boyut oluşturmaya yardım etmiştir (Ekmekçi ve ark., 2013).

Ekonomik unsurlar: Spor sektörünü ekonomik açıdan etkileyen spor dallarının başını futbol çekmektedir. Futbol dalı ile uğraşan sporcuların çeşitli ülkelere transferleri ekonomik hareketliliği neden olmaktadır. Dolayısı ile gerçekleşen transferler sırasında ücretler, sporcuların ve kulüplerin bütçelerinde önemli düzeyde etki göstermektedir (Tekin ve Karakuş, 2018). Bu durumun ortaya çıkmasında ki sebeplerden bir tanesi profesyonelleşmenin artmasına bağlı olmasıdır. Çünkü sporcular, oyun sahaları, takımlar, paraya önem vererek spora özgü değer ve yargıları bir kenara bırakmıştır. Örneğin; kulüplerin anonim şirket ve holding gibi yönetilmesi, borsa hisselerine dâhil edilerek işlem görmesi gibi. Günümüz dünyasında bilhassa ekonomik düzeyi yüksek olan kulüpler, küresel firmalar gibi planlamalar ve yatırımlar yapmaktadırlar. Bunları somut hale dönüştürebilmek için de bünyelerinde CEO'lara görev vermektedirler. Yaşanılan bu hususlar bizlere sporun oyun olmasından ziyade bir ekonomik sistem aracı haline geldiğini göstermektedir (Talmiciler, 2008). Aynı zamanda spor endüstrisi, şova ve reklama evrilerek insanlara pazarlanmaktadır. Taraftarların ve izleyicilerin ilgisini çekebilmek için yüksek getirili yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Atasoy ve Kuter, 2005). Örnek verecek olursak; tütün mahsullerinin ve alkol ile ilgili firmaların Formula 1'e sponsor olmaları, Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Şampiyonlarıyla bağlantılı turizm faaliyetlerinin pazarlanması, takımların isim, stat ve tribün haklarının alınması gibi. 2000 yılı içinde dünya genelinde sponsorluğa yaklaşık 25 milyar dolar para

harcanmıştır. Yapılan harcamaların %68'i spor endüstrisi üzerinedir. Aynı yıllarda ise Türkiye'de yaklaşık 60 milyon dolar sponsorluk harcaması yapılmıştır. Uygulanan bu faaliyetler, sporun ekonomik getiri sağlayan bir faktör olduğunun kanıtıdır (Devecioğlu, 2005).

İdeolojik unsurlar: Ülkeler, uluslararası rekabet düzeyinde güçlerini gösterebilmek, toplumlarında ki birlik ve beraberliği koruyabilmek için sporu siyasi bir ideolojiye dönüştürmüştür. Sporun ideolojik araç haline gelmesi 20.yy'da ki nasyonal sosyalizm ile başlamıştır. Daha sonra ki yıllarda ise komünist ülkeler aracılığı ile devam ettirilmiştir (Atasoy ve Kuter, 2005; Tekin ve Karakuş, 2018). Burada en önemli amaçlar; toplumsal bilincin şekillenmesi ve iş gücündeki disiplinin sağlanabilmesidir. Çünkü kapitalizm düzende sosyal ilerleme esas olarak görülmektedir. Bu ilerlemeyi gerçekleştirebilmek için de sporun dürtücü kuvvetlerinden olan rekabet, performans ve rekor kavramlarından yararlanılmaktadır (Talimciler, 2008). Bilhassa insan bedenini kullanarak oyun ve eğlence faaliyetlerini ideolojik ögelere çevirmektedirler (Çoban, 2008).

4.2.3. Spor endüstrisinde serbest zaman

Serbest zaman endüstrisi, sporla doğrudan bağlantılı olan ve kişilerin boş zamanlarını kendi isteklerine göre belirleyerek katılım sağladığı faaliyetlerin tümüdür (Elkington ve Stebbins, 2014). Serbest zaman etkinlikleri, ülkelerin gelişme düzeylerine ilişkin artış göstermektedir. Aynı zamanda gelir ve eğitim seviyelerinin yükselmesi, iş saatlerinde ki sürenin kısılması sonucu bireyler serbest zaman faaliyetlerine yönelmektedir. Kişiler var oldukları toplum içerisinde kendilerini sağlıklı ve mutlu hissedebilmek için serbest zaman etkinliklerini tüketim kültürü haline getirmiştir. Böylelikle serbest zaman endüstrisi, sürekli olarak gelişmekte ve büyümektedir (Stenseng ve ark., 2015; Chelladurai ve Kerwin, 2018). Serbest zaman endüstrisinin tüketim kültürü durumuna gelmesinde ki en önemli sebep kapitalizmdir. Çünkü insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra arta kalan zamanlarını değerlendirebilmesi için para harcaması gerekmektedir. Dolayısı ile kapitalizmin temelinde bireyleri harcamaya sürüklemek vardır. Bu durumu da meydana getirebilmek için de spor endüstrisine

gereksinim duymaktadır (Bruner ve ark., 2014). Spor ve serbest zaman endüstrisi devasa sektörlerdir. Çeşitli sektörleri bünyelerinde barındıran ve ekonomi açısından önem arz etmektedir. Sadece ekonominin büyümesine katkı vermemekle birlikte farklı endüstri alanların gelişmesine de olanak sağlamaktadır. Serbest zaman ve spor endüstrisinin bir arada olmasına neden olan birçok etkenler vardır. Bunlar (McLean ve Kraus, 2011):

- İnsanların kendilerine ayırabilecek vakitlerin olması
- Spor ile alakalı ürünlerin ve malzemelerin sayılarının artması
- Farklı ve güncel spor, rekreasyon ve fitness faaliyetlerinde meydana gelen artış
- Spor dallarındaki etkinliklerin ve şampiyonaların artması
- Kitle iletişim ve sosyal medya araçlarına erişimin kolay olması

Geçmiş tarihlerden günümüz dünyasına kadar farklı spor dalları ortaya çıkmıştır. İnsanlar, zaman içerisinde spor dallarına aktif ve pasif olarak katılmaya çalışmışlardır. Özellikle spor, insanların yaşamına askeri bir unsur olarak girmiştir. Yapılan ilk olimpiyatlarda genellikle atıcılık, boks, okçuluk, atletizm gibi spor dalları ağırlık göstermektedir. Sonradan inançlara ve festivallere göre biçimlenmiştir. Spor, sanayi devrimi ile rekreasyon etkinliklerinin içerisinde yerini almıştır (Kargün ve ark., 2018). Böylelikle spora ilgi, kişilerin serbest zamanlarında ortaya çıkan artış ve sporu sağlıklı bir hayat için zorunluluk haline getirmesiyle sağlanmıştır. Bu artışın meydana gelmesi ise kişilerin zamanlarını spor ve rekreasyon gibi etkinlikler ile değerlendirmesine bağlıdır (Andreasson ve Johansson, 2014; Koçak ve ark., 2017).

Özellikle 1900'lü yıllardan sonra Kuzey Amerika'da, spor ve rekreasyon faaliyetleri büyüme göstermiştir. Bu durumun nedeni ise insanların haftalık iş sürelerinin 69,7'den 38 saate düşmesidir (McLean ve Kraus, 2011). Amerika Birleşik Devletleri, spor ve rekreasyon aktivitelerini profesyonelleştirerek önemli bir ekonomik güce çevirmiştir. Örneğin; ABD'nin 2012 yılı verileri incelendiğinde, spor ve rekreasyon etkinliklerine yaklaşık 5,5 milyon kişi istihdam edilmiştir. Bu bilgilere ilaveten; spor ve rekreasyon ile ilgili ürün satan mağaza sayısı 300 bine ulaşmıştır (Erkan ve Uslu, 2019). Dolayısı ile kişilerin spor ve rekreasyon faaliyetlerine yönelimini etkileyen unsurların başında medya platformları ve kanalları gelmektedir. Çünkü insanların spor ile bağlantılı yayınlara erişmesi kolaylaşmıştır. Bilhassa futbol müsabakaları, spor ve serbest zaman

endüstrisinde ön plandadır. Bunun sebebi, futbol oyununa katılımının daha kolay olması ve insanlar tarafından evrensel bir unsur olarak görülmesidir. Böylelikle kişiler, serbest zamanlarını en çok futbol ile değerlendirmeyi tercih edebilmektedirler (McDonagh, 2017). Bu bilgilere ilişkin; spor ve serbest zaman, hemen hemen her toplum için popüler bir kültürün parçası haline dönüşmeye başlamıştır (Storey, 2016).

4.2.4. Spor endüstrisinin farklı endüstri alanları ile ilişkisi

Sağlık ilişkisi: Spor endüstrisinin en etkin olduğu alanlardan bir tanesi sağlık sektörüdür. Bu durumun en temel sebepleri, bireylerin sağlıklı hayat tarzını benimsemek istemesi ve fiziksel aktivitelere katılım göstermesidir. Çünkü fiziksel aktivite, kişilerin sağlıklı olabilmesini ve yaşam kalitelerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca insanların hareketsiz kalmasını engellemesinin yanında kötü alışkanlıklardan olan alkol ve sigara tüketiminden uzak tutmaya çalışmaktadır. Bu tür alışkanlıklar kişilerde, kanser, kronik, hipertansiyon ve diyabet gibi rahatsızlara neden olmaktadır. Dolayısı ile bu tür rahatsızlıkların oluşmasını önleyebilmek için fiziksel aktiviteye ihtiyaç duyulmaktadır (Toossi, 2002). Özellikle Avrupa ülkelerinde yer alan nüfusun üçte ikisi fiziksel aktivitelerden yoksun bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Fiziksel aktiviteler ile iç içe olmamak ise “obezite” probleminin güçlenmesine neden olmaktadır (Eberth ve Smith, 2010). Obezite gibi toplumsal açıdan sorun teşkil eden durumları ortadan kaldırabilmek ve azaltabilmek, gelecek sağlıklı nesilleri yetiştirebilmek için sağlık ve spor endüstrisinin ilişkisinin iyi bir şekilde kavranması gerekmektedir. Aynı zamanda fiziksel etkinlikler, spor, fitness ve sağlık merkezlerinin oluşmasında önemli bir paya sahiptir. Böylece fiziksel aktivitelere yönelik spor ürünlerinin artması söz konusu olmaktadır (Erkan ve Uslu, 2019). Gerçekleşen bu duruma en iyi örnek: Amerika Birleşik Devletlerinde tüketicilerin giderleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda; 192 endüstri alanı içinde insanların en çok harcama yaptıkları alanın spor endüstrisi olduğu anlaşılmıştır (Toossi, 2002).

Medya ilişkisi: Dünya üzerindeki toplulukların spor etkinliklerine olan ilgisi günden güne artış göstermektedir. Bu artışın meydana gelmesinde en önemli husus ise kitle iletişim araçlarında ki teknolojik değişikliklerdir. Yaşanan gelişmeler sporu popüler

duruma getirmekle kalmayıp küresel bir kimlik kazandırmaktadır. Bilhassa 2000’li yıllara gelindiğinde iletişim teknolojileri dijital bir platforma dönüşmeye başlamıştır. Böylelikle spor yayınları, paralel bir boyutta gelişme sağlamıştır. Medya ve spor endüstrisi ilişkisini ortaya koyan örneklerden bazıları şunlardır; 1990 yılında İtalya’da yapılan Futbol Dünya Kupası müsabakaların yayın hakları 59 milyon Euro’ya satılmıştır. 2010’da Güney Afrika Dünya Kupasında ise 1.5 milyar Euro’ya devredilmiştir (Akşar, 2010). Diğer bir örnek; 1988’de Seul kentinde Olimpiyat Oyunları gerçekleştirilmiştir. Oyunlarda ki yayınların hakları 403 milyon Euro’ya satın alınmıştır. 2012 Londra Olimpiyatlarında ise bu rakam 2,8 milyar Euro’ya yükselmiştir. Yatırım yapılan bu denli harcamaların temelinde sporun medya açısından kârlı bir araç olarak görülmesi vardır. Bu bilgiler doğrultusunda; medya ve spor endüstrisi ekonomik sistemde birbirlerinin büyümesini ve gelişmesini sağlayan yapılardır (Erkan ve Uslu, 2019).

Eğlence ilişkisi: Teknolojide yaşanan gelişmeler ile piyasada yer alan ürünler farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşmalar ile insanların ilgisi çekebilmek için eğlenceli içerikler oluşturulmuştur. Özellikle video oyunları, müzikler, sosyal medya faaliyetleri, advergaming (oyun ile reklam veya tanıtım yapmak) gibi uygulamalar eğlence endüstrisi içine dâhil olmuştur (Özkaya, 2010). Eğlence olgusunun ilişkili olmadığı sektör neredeyse yok denilecek kadar azdır. Örneğin; motor firmaları, çelik markaları bile pazarlama iletişimde eğlence unsurlarını tercih ederek kitlelere hitap etmektedir. Eğlence unsurları medya için olmazsa olmazlar kategorisinde yer almaktadır. Çünkü kişileri ürünlere veya hizmetlere yönlendirebilmek adına çeşitli içeriklerin oluşturulması gerekmektedir (Argan, 2007). Eğlence ve spor endüstrisinin ilişkilendirildiği alanlardan bir tanesi spor faaliyetleridir. Örneğin; NBA liginde oynanacak bir maçın periyodu 12 dakikadır. Toplamda 4 periyottan 48 dakika olarak oynanmaktadır. Kulüpler müsabaka öncesini, molaları, devre arasını planlayarak farklı ve birden çok eğlence etkinlikleri gerçekleştirerek taraftarlarının alanda geçirdikleri süreleri uzatabilmektedir. Dolayısı ile etkinliğe katılım gösteren kişilerin keyifli vakit geçirmeleri ve daha sonra ki maçlara gelmeleri için çaba verilmektedir. Aynı zamanda eğlence endüstrisi bahis, şans, video, turizm, seyahat ve medya gibi olgular ile ilişki halindedir. Belirttiğimiz bu unsurlar, spor endüstrisi ile bağlantı kurmaktadır. Bu bilgilerden hareketle; eğlence ve spor endüstrisi

birbirinden ayrılamayan, ayrı düşünülmeyen ve güçlü bağları olan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Erkan ve Uslu, 2019).

Turizm ilişkisi: Dünya turizminin önemli gelir kaynağını elde ettiği etkinliklerin başında spor turizmi gelmektedir. Ulusal ve uluslararası platformlarda gerçekleştirilen spor faaliyetleri, katılımcıların sayıları ve müsabakaları yerinde izleyebilmek için kişilerin yaptıkları seyahatler günden güne artış göstermektedir. Yaşanan bu durumlar, spor turizmini küresel bir şekle dönüştürmektedir (Erkan ve Uslu, 2019). Küresel piyasada yer almak isteyen ülkelerin çoğu spor turizmine yönelik yatırımlarını gerçekleştirerek pazardaki paylarını yükseltmeyi hedeflemektedir. Spor ile ilgili olmayan turizm % 4 ila % 5 civarlarında büyüme gösterirken, spor turizmi %14 büyüme göstermiştir. 2014 yılı verilerine bakıldığında; Dünyada ki turizm alanının değeri 1.2 trilyon dolar olurken, bu değer içerisinde spor turizmi hemen hemen 180 milyar dolarlık bir paya sahip olmuştur. Ayrıca bir spor turistinin diğer turistlere göre 2 kat daha fazla harcama gerçekleştirdiği görülmüştür. Özellikle Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupaları ve Avrupa Şampiyonaları gibi organizasyonlar için 2006'dan 2015 yılına kadar 90 milyon kişi seyahat etmiştir. Bu kişilerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar ise 10 milyar doları bulmuştur. Ülkemizde yapılan spor turizmi etkinlikleri rakamları ise aşağıda özetlemiştir (https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf Erişim Tarihi: 02.05.2021).

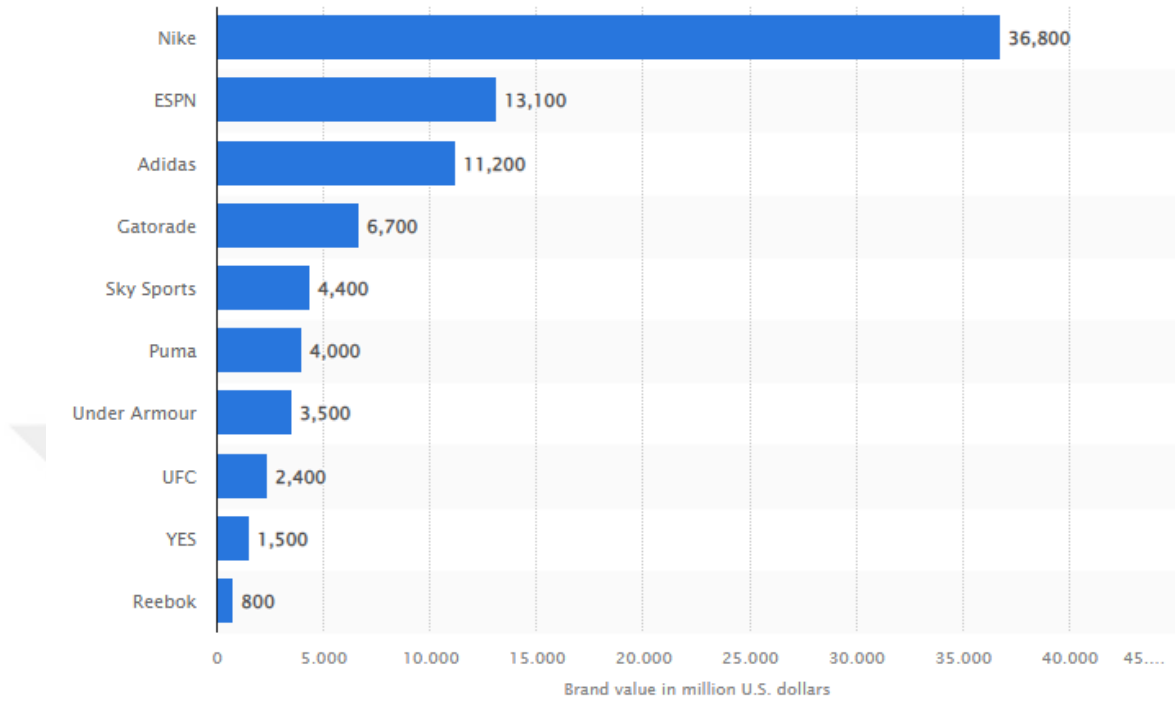
- Spor etkinlikleri için 2014 yılı içerisinde Türkiye'ye toplamda 550 bin turist gelmiştir ve toplamda 1 milyar dolara yakın harcamalar gerçekleştirmişlerdir.
- Ülkemize gelen turistlerin ortalama harcamaları 824 dolar iken spor faaliyetleri için gelen turistlerin ortalaması 1. 648 dolar olarak bulunmuştur.
- Yine 2014 yılı itibari ile Antalya'da kamp yapan futbol takımlarının sayısı 2500'lü rakamlara ulaşmıştır. Bu kamplardan elde edilen gelir 100 milyon doları geçmiştir.
- Antalya ilimizde ki otellerde kamp programını düzenleyen takımların %90'ı yabancı takımlardır.

- Ülkemizde ki spor turizmin önemli etkinliklerinden biri de golf sporudur. Toplamda 28 adet golf sahasının 21'i Antalya'da yer almaktadır.
- 2014 yılında Golf sporu ile uğraşmak için ülkemize gelenler 160 bin kişinin üzerindedir.
- Bilhassa Antalya ilimizin Belek bölgesinde 17 golf sahası bulunmaktadır. Bu sahalarda toplamda 513 binin üzerinde oyun oynanmıştır.
- Belek bölgesinde gerçekleştirilen etkinlik ve oyunlara katılım sağlayan bireylerin %30'u Alman kökenlidir.

Ülkemiz küresel olarak spor endeksi içerisinde 14. sırada kendine yer bulmaktadır.

4.2.5. Spor endüstrisinde küresel rekabet

Küreselleşme ile birlikte birçok sektör özellikle de spor endüstrisi ekonomik açıdan etkilenmeye başlamıştır. Spor endüstrisi içerisinde ise en çok futbol branşı bu etkiye dâhil olmuştur. Çünkü futbolcuların çeşitli ülkelere transferleri, kulüpler ve sporcular açısından önemli ölçüde ekonomik kaynak olarak görülmektedir (Erdoğan, 2008). İletişim ve bilgi teknolojilerinde ki yaşanan gelişmelerle küresel rekabet gittikçe dünyada yayılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, firmalar, markalar ya da işletmeler dış çevredeki değişikliklere ayak uydurabilmek için farklılaşmaya yönelmişlerdir. Özellikle ortaya çıkardığı bilgi, ürün ya da hizmetin dışında rekabet ettiği kuruluşların stratejilerine karşılık verebilmek adına yaptıkları planlardır (Demir ve Gümüšoğlu, 2009). Dolayısı ile yapılan planlar dâhilinde işletmeler, sporun içinde yer alan sponsorluk, reklam ve lisanslı ürünler ile eş güdümlü bir şekilde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Küresel rekabet kavramını iyi irdeleyebilmek için şirketlerin, fırsatlarını ve tehditlerini doğru bir biçimde analiz edebilmesi gerekmektedir (Kaser ve Oelkers, 2015). Bu endüstriyel gelişmelerin sağlandığı ve evrende önemli alanlardan bir tanesi spor endüstrisidir. Spor sektörünün muazzam büyümesini ve gelişmesini etkileyen unsurların başında markaların girişimleri gelmektedir (Batmaz ve ark., 2016).



Resim 3. 2019 yılında Dünyanın En Değerli Spor İşletmesi Markaları

(<https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/> Erişim

Tarihi:02.05.2021)

Dünya markalarının gerçekleştirdikleri faaliyetler doğrultusunda 2019 yılında ki marka değerleri yukarıda bulunan resimde ifade edilmiştir. Nike markası küresel rekabette 36 milyar 800 milyon dolar marka değeri ile 1. sırada yer almıştır. Dünyada 37 ülkede yayın yapan Amerika patentli ünlü spor yayın şirketi ESPN 13 milyar 100 milyon dolar ile 2. sırada yer almıştır. Alman markası olan Adidas ise 11 milyar 200 milyon dolar ile kendine 3. sırada yer bulabilmiştir. Yine Amerikan markası olan, spor içerikli içecek ve gıda ürünlerini tedarik eden Gatorade, 6 milyar 700 milyon dolar marka değeri ile 4. sırada bulunmaktadır. Sky Sports ise Büyük Britanya kökenli spor kanalı olarak çeşitli spor dallarında ki müsabakaları dünyaya servis eden yayın organıdır. 4 milyar 400 milyon dolar değeri ile 5. sıraya yerleşmiştir. 120'den fazla ülkeye satış yapan Alman markası Puma ise 4 milyar piyasa değeri ile 6. sırada kendine yer edinmiştir. Pazara hızlı bir giriş yapan Amerikan markası Under Armour, farklı spor malzemelerinin yanı sıra basketbol oyununa yönelik daha çok ürün üretmektedir. 3.5 milyar dolar değeri ile 7. sırada yer almayı

başarabilmiştir. 8. sırada olan UFC (Ultimate Fighting Championship), Amerika’da karma dövüş sanatlarının sergilendiği etkinliklerdir. 9. sırada ki YES (Yankee Entertainment and Sports Network) ise Amerika’da bölgesel olarak spor yayını yapan bir kuruluştur.

Son olarak, İngiltere’de kurulan Reebok, 2006 yılında Adidas tarafından satın alınmıştır. 800 milyon dolar marka değeri ile 10. sırada yer almaktadır. Bu bilgilere ilaveten; spor endüstrisinde ki küresel rekabet devletlerin gayri safi milli hâsıla değerlerini de önemli seviyelerde etkilemektedir. Örnek verecek olursak; Avusturya ülkesinin toplam gayri safi milli hâsıla değeri içerisinde sporun payı %2,7’dir. İtalya’da bu oran, %2,5’li rakamlara dayanmaktadır. Slovenya ülkesinde % 2,4 gibi sayılara ulaşırken, Hollanda’da %1,8 iken Fransa’da %1,7 şeklindedir (Batmaz ve ark., 2016).

4.2.6. Spor endüstrisinde dijital teknoloji

Spor endüstrisi, küresel rekabet gücü için teknolojik yeniliklerden giderek fazlasıyla etkilenmektedir. Teknoloji, oyun, tüketim ve izleyici deneyimi dâhil olmak üzere çeşitli bağlamlar sporda daha belirgin bir konumdadır (Ratten, 2020). Günümüz dünyasında özellikle teknoloji, spor endüstrisinin uluslararası rekabet gücünü yönlendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu durumun nedeni, spor endüstrisinin performans iyileştirmelerini kolaylaştırmak için giderek daha çok teknoloji kullanımına ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır (Ferreira ve ark., 2020). Teknolojik yenilik, performans üzerindeki etkisi nedeniyle çoğu spor organizasyonunun gündeminde görülmektedir. İnovasyon, “bireye, gruba, organizasyona veya daha geniş bir topluma önemli ölçüde fayda sağlamak için tasarlanmış yeni fikirlerin, süreçlerin veya prosedürlerin tanıtılması ve uygulanması süreci” olarak tanımlanmaktadır (Cabrillo ve Dahms, 2018).

Bireylerin çoğu akıllı telefonlara sahiptir. Spor ile ilgili etkinlikler izlenirken akıllı cihazlardan yararlanılmaktadır. Bu durumdan dolayı sporun tüketilme tarzı değişkenlik göstermektedir (Kim ve Ko, 2019). Dolayısı ile insan-bilgisayar etkileşimi bir spor ortamında teknolojiden faydalanmanın yeni yollarını kolaylaştırmaktadır (Kim ve ark., 2019). Spor endüstrisi, teknolojinin birçok farklı şekilde kullanılma şekli nedeniyle en

teknolojik yeniliklerden biri olarak kabul edilir (Ringuet-Riot ve James, 2013). Teknolojik yenilik, sağlık, eğitim ve turizm ile bağlantılı olduğu için spor endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Ayrıca sporun sosyal doğası, teknolojinin özellikle dijital ve çevrimiçi formatta kullanılmasını gerektirir (Zeimers ve ark., 2019). Çevrimiçi dijital teknolojiler, çok sayıda dijital platform aracılığıyla küresel ölçekte müşterilerle etkileşimde bulunma kapasitesine sahip olduklarından, uluslararası spor sponsorluğunun yanı sıra markalaşmada da önemli bir faktör olarak görölmektedir (Koronios ve ark., 2020). Bilhassa veri analizi ve sosyal medya gibi yeni dijital teknolojilerin özömsenmesi, spor endüstrisinin yaratılma, tanıtılma ve sunulmasını daha etkileşimli hale getirmiştir (Ratten ve Thompson, 2020).

Uluslararası markalar, alıcılarla ilişki kurmak için sporun duygusal etkisini kullanarak ekonomik, tüketici ve medya gibi bu itici eğilimleri kullanmaktadır. Bu eğilimlerinin gerçekleştirilmesinde en önemli paydaşlar; spor kulüpleri, ligler, federasyonlar, etkinlikler, sporcular ve ünlüler ile birlikte iletilebilen, yüklenebilen ve indirilebilen podcast yayınlarıdır (Koronios ve ark., 2020). Spor endüstrisinde dijital teknoloji; bireysel, topluluk, örgötsel, örgötlüler arası, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde çok düzeyli bir perspektif sunmaktadır. Örneğin; bireysel sporcular, hayranlarıyla bağlantı kurmak için sosyal medya gibi teknolojileri kullanmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarında mevcut olan artan etkileşim seviyesi nedeniyle pazarlama kampanyalarında devrim yaratmaktadır (Ratten, 2020). Ayrıca sporda sosyo-teknik sistemlerin doğasını keşfetmeyi sağlayan teknolojik yenilik, müşterilerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyen performans ürünü olarak görölmektedir (Foroudi ve ark., 2016). Bu bilgiler doğrultusunda; spor endüstrisinde dijital teknoloji kullanımı birçok faktörlere göre şekillenmektedir.

Teknoloji kullanımı	Örnekler
Satın alınabilirlik	Bireylerin spor teknolojisini satın alabilmesi ve kullanabilmesi
Kullanılabilirlik	Tüketicilerin spor teknolojisine erişim yeteneği
Özerklik	Spor teknolojisinin başkalarının yardımı olmadan kullanılma kapsamı
İletişim	Bireylerin spor teknolojisini duyma şekli
Kültür	Teknolojinin kullanımını etkileyen sosyal koşullar
Ekonomi	Spor teknolojisi satın almanın finansal uygulanabilirliği
Eğitim	Spor teknolojisi ile ilgili eğitim ihtiyacı
Devlet	Spor teknolojisi yeniliği için kullanılan kamu hizmetleri veya finansman
Sağlık	Spor sağlığı veya tıbbi nedenlerle teknolojinin kullanılması
Emek	Spor teknolojisi start-up'larında çalışmak üzere bireylerin istihdamı
Yeniden yaratma	Spor teknolojisinin bir hobi veya boş zaman etkinliği olarak kullanılması
Beceriler	Spor teknolojisi girişimlerini başlatmak için kullanılan belirli becerilere sahip profesyoneller

Resim 4. Spor Teknolojisi Yeniliklerinin Kullanımı

(Ratten, 2019)

Teknoloji yeniliklerinin sporda benimsenmesi ve norm haline gelmesi için girişimcilik ekosistemindeki farklı kuruluşlar arasında etkileşimlerin olması gerekir (Vieira ve Ferreira, 2018). Teknolojik yeniliklerden yararlanmak ve gelişimine katkıda bulunmak için yerinde mekanizmalara sahip olunması gerekmektedir. Spor endüstrisine yeni teknoloji getirme açısından yenilikçi ve pazar liderlerinden kabul edilen Under Armour gibi bazı spor kuruluşları bunu çok iyi yapmıştır. Under Armour markası, kolej sporlarında ki t-shirtlerinde ter tutmayan malzemeleri kullanarak bireylerde rahatlık algısını oluşturmuştur. Bir diğer örnek; Vans markasının kaykay sporcuları üzerine ürettiği ayakkabılardır. Marka kullandığı teknoloji ile kaykay sporcusu olmayan birinin bile ilgisini çekmeyi başarmıştır. Böylelikle ayakkabıların yaşam tarzı haline dönüşmesini sağlamıştır. Başka bir örneğimiz ise Lululemon şirketi insanları yogaya

özendirmek için lycra'lı ve tere dayanıklı ürünler üretmiştir. Bu ürünlerinde, sürdürülebilirliği gerçekleştirebilmek için de çevresel bileşenleri kullanmıştır. Böylece pazarlarında olumlu anlamda artış yaşamışlardır (Ratten, 2019).

4.3. Retro Yaklaşım

4.3.1. Nostalji nedir?

Nostalji, 1600'lü yılların sonuna doğru ilk kez tıbbi bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Önceleri fiziksel rahatsızlık ve akıl hastalığı olarak tanımlanırken günümüzde geçmişe özlem duygusu şeklinde ifade edilmektedir (Batcho, 2013). Aynı zamanda nostalji, Yunan kökenli bir kelimedir ve eve dönme arzuları olarak da tanımlanmaktadır (Holak ve Havlena, 1998). Pazarlama iletişiminin araçlarından biri olan nostalji, geçmişteki olumlu duyguların sağlanmasında ki bağlantı olarak görülmektedir. Nostaljinin temelinde müşteri ya da tüketicilerin egosuna dokunabilmek ve güçlendirmek vardır (Kessous ve ark., 2015; Grebosz ve Pointet, 2015). Pazarlama alanındaki araştırmacılar için bu terim 1990'lardan beri incelenmiştir ve tüketici seçim yöntemlerini şekillendirmek için önemli bulunmuştur (Toledo ve Lopes, 2016).

1. Nostalji bir ruh hali, duygu ve hislerdir.
2. Nostalji hizmetleri, ürünler, yerler, insanlar, deneyimler, ideal tarih ve markalarla ilgili melankolik bir duygu ifade eder.

Nostaljinin ilk özelliği bilişsel hafızadan ziyade duygusal hafıza ile ilgilidir. İkincisi, geçmiş zaman istemsiz olarak hatırlandığında, gizemli ve güçlü olmasıdır. Son olarak, nostaljik anılar içerik bakımından gerçekte olduğundan daha zengin ve güçlüdür (Belk, 1990). İnsanlar geçmişte güvenlik ve duygusal destek arama eğilimindedir. Bir markanın nostaljik durumunun bağlanma, kendi marka bağlantıları ve hikaye anlatımı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Nostaljik markalarla tüketici ilişkileri, nostaljik olmayan markalara göre sistematik olarak daha güçlüdür. Dolayısı ile bir markanın geçmiş tüketicilerin kafasında ilişkili olması stratejik bir avantajdır (Hallegatte, 2015).

Nostaljinin genel pazarlama bağlamında tüketici tutum ve niyetlerini etkilemede de önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Pascal ve ark., 2002; Merchant ve Rose, 2013).

Araştırmacılar, tüketicilerin pazarlama planları yoluyla kullanılabilecek farklı türde etkili nostaljiye sahip olduğunu ve tüketicinin geçmiş grup üyeliklerinden yararlanmanın olağanüstü etkili olabileceğini bulmuşlardır (Sierra ve Mc Quitty, 2007; Zhao ve ark., 2014). Diğer çalışmalarda ise sosyal kriz veya dramatik sosyal değişimler sırasında, nostaljik ürünlerin tüketilmesi enerji verdiği görülmüştür. Geçmişle ilgili hisler, insanları sıcaklık ve zevkle destekleyerek tüketicinin sınırlarını hafifletmektedir (Zhou ve ark., 2013). Nostalji hissi, mevcut markaya müşteri bağlılığını ortaya çıkarabilir ve etkileyebilir. Kişisel ve sosyal nostalji, pazarlama dışındaki hiçbir şeyle bu kadar iç içe değildir. Özellikle tüketicilerin pazarlamaya yönelik tutumları, reklam ve satın alma niyetleri bağlamında giderek artan bir endişe haline gelmiştir. Markaların bu endişeleri ortadan kaldırabilmesi için nostaljiden yararlanması gerekmektedir (Toledo ve Lopes, 2016).

Tüketiciler açısından bakıldığında ise retro ürünlerin başarısını açıklayan ve en sık rastlanan nedenin nostalji eğilimi olduğudur (Brown, 1999; Brown ve ark., 2003; Cattaneo ve Guerini, 2012). Retro ve nostalji terimleri birbiriyle ilişkilidir ancak eş anlamlı değildir. Belirtmek gerekirse, retro pazarlama modern malzemeleri ve teknoloji performansını akıllıca kullanarak geçmiş hakkında ipuçları verirken, nostalji pazarlaması sadece eski bir uygulamayı yeniden yaratmaktadır (Brown, 2013).

4.3.1.1. Nostalji çeşitleri

Nostalji çeşitleri, doğrudan ve dolaylı deneyim şeklinde iki boyutta ele alınmaktadır. Doğrudan deneyim; kişilere özgü anıların ya da kültürel etkinliklerin sonucunda ortaya çıkan deneyimlerdir. Dolaylı deneyim ise aile bireyleri veya arkadaşları aracılığıyla oluşan tecrübelerdir (Holak ve ark., 2005).

Sosyal Deneyimler			
Deneyim Çeşitleri		Kişisel	Kolektif
	Doğrudan	Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
	Dolaylı	Kişilerarası Nostalji	Sanal Nostalji

Resim 5. Nostaljinin Kategorileri

(Holak ve ark., 2005)

Nostalji, Holak, Havlena ve Matveev (2005) tarafından dört sınıfa ayrılmıştır;

- Kişisel Nostalji
- Kişilerarası Nostalji
- Kültürel Nostalji
- Sanal Nostalji

Kişisel nostalji: Doğrudan kazanılan tecrübelerin sosyolojik ve psikolojik analizdir. Baker ve Kennedy (1994), Davis (1979) yaptıkları çalışmalar sonucunda kişisel nostaljiyi “gerçek nostalji” olarak tanımlamıştır (Gineikienė, 2013). Kişisel nostalji, duygusal deneyim ile birlikte kişisel anı ve eşyalara dayanmaktadır (Holak ve ark., 2005). Örneğin; Ülker markası, Hanımeller kurabiye reklamında slogan olarak anne elinin değmesini vurgulamaktadır. Yapılan slogan ile verilmek istenen mesaj; kurabiyelerdeki doğallık ve lezzetin yanı sıra anneye duyulan özlemi dile getirmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015).

Kişilerarası nostalji: Kişilerin hatıralarında dayanmaktadır. Çocuk ile ebeveynler arasında ki anıları kapsamaktadır. Kişilerarası nostalji de duyguların yoğunluğu azdır (Holak ve ark., 2005; Gineikienė, 2013). Bireyler, toplum içerisinde etkileşim durumunda oldukları aile ile arkadaş çevrelerinden deneyimleri elde etmektedirler (Keskin ve Memiş, 2011).

Kültürel nostalji: Toplu nostalji adı ile ifade edilmektedir. Bir kuşak döneminde yer alan bireyleri ve o dönemi anımsatan öğelere özlem duyulmasıdır. Kültürel nostalji de doğrudan tecrübeler vardır (Holak ve ark., 2005). Örneğin; Elvis Presley’in şarkılarının 1968 kuşağı zamanında popüler olması ve insanların bu şarkıyı duyunca yaşanan dönemlere özlem duyması (Keskin ve Memiş, 2011). Yılbaşı ve şükran günlerinin

kutlanması da örnekler arasındadır (Gineikienė, 2013). Aynı zamanda Ramazan ve Kurban bayramlarımızın yakın olan akrabalar ile geçirilmesi de kültürel nostaljiye örnek olarak gösterilebilmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015).

Sanal (canlandırılmış) nostalji: Düşsel ve dolaylı tecrübelerden oluşmaktadır. Video araçları, kitaplar ya da uzman kişiler ile yapılan görüşmeler ile meydana gelen nostalji çeşididir (Holak ve ark., 2005). Bu nostalji türünde nesnelerin doğrudan bir deneyimi yoktur (Gineikienė, 2013). Sanal nostalji, kişisel veya tarihsel nostaljinin hissettirilmesi ile canlandırılmaktadır. Örneğin; Saray çorbalarının yapılması, Osmanlı döneminde yer alan mimarilerin göz önünde bulundurularak konut ya da otellerin yapılmasıdır (Keskin ve Memiş, 2011). Nostalji dört grupta incelenmektedir. Kültürel ve kişisel nostalji, sanal ve kişilerarası nostaljilere göre daha yoğun deneyimler içermesinin yanında çok fazla karmaşıklara sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda; sanal ve kültürel nostaljiye verilen önem diğerlerine göre çokça verilmektedir. Böylelikle sanal ve kültürel nostaljinin tutarlılık düzeyi öbürlerine karşın daha iyi bulunmaktadır. Dolayısı ile birçok firma, reklamlar ve tanıtım faaliyetlerinde nostaljiyi kullanmaktadırlar. Özellikle ürün tasarımlarında sanal ve kültürel nostaljiden yararlanmaktadır (Holak ve ark., 2005).

4.3.1.2. Sporda nostaljinin önemi

Spor yönetimi uzmanları geçmiş literatürde nostaljiyi incelemişlerdir. İlk olarak Gladden ve Funk (2002), bir bireyin favori takımının sayısız çağrışımının ne kadar etkili olduğunu incelemek için bir takım ilişkilendirme ölçeği geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, nostaljinin spor tüketicileri arasında merkezi bir marka birliği olduğunu bulmuşlardır ve favori takımlarının anılarının fandomlarını (hayranlarını) nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Funk ve James (2006), takımların ve liglerin nostaljik duygular yaratmaya çalışabileceği fikrinin hayran kitlelerinde mantıklı bir yapıda desteklendiğini söylemişlerdir. Bauer ve arkadaşları (2008), marka imajının hangi yönlerinin fan bağlılığını etkilediğini ve nostaljiyi deneyimsel bir fayda olarak ele aldığını incelemek için bir model oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda; nostalji ve takım tarihinin spor takımı markalaşma çabalarında hayati bir rol oynadığı kanısına varmışlardır. Seifried ve Meyer (2010), NFL (National Football League) ve MLB (Major League Baseball)

takımlarının stadyumlarını incelemişlerdir. Bu spor tesislerinde, otantik değerlerin benimsenmesi ve geçmişte ki mitolojik başarıların tekrar edilebilmesi adına nostalji ile ilgiler duyguları yaratma girişimlerinin sergilendiği görülmüştür. Bunlar; müze, anıtlar, ve çeşitli videolar üzerinden yapılmaktadır. Böylelikle spor tüketicilerinin, kendi öz stillerini geliştirecek sosyal kategorilere katılma yani belirli bir takımın taraftarı olma eğilimi ön plana çıkarıldığında, kendilerini başarılı takımlar ile ilişkilendirmişlerdir. Bu durum, spor takımının marka mirası açısından önemli bir pazarlama unsuru olduğunu ortaya koymaktadır (Scola ve Gordon, 2018). Ayrıca takım tarihi hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmanın, bilinçli spor tüketicisi ve takım marka birliği oluşturma noktasında nostaljik duygulardan yararlanmaktadır (Funk ve Pastore, 2000; Gladden ve Funk, 2002; Ross ve ark., 2006; Bauer ve ark., 2008).

Merchant ve Rose (2013)'de yaptıkları çalışma ile spor içeriği açısından ilginç olmasını sağlayan unsur olan vicdani nostaljinin, geçmişe saygı gösteren pazarlama uygulamalarına maruz kaldıklarında tüketicileri etkileyebileceğini söylemişlerdir. Gordon (2013), nostaljinin spor turizmi için araştırılan bir yön olduğunu ve spor hayranlarının web sayfalarına yönlendirilmesinde hayati önem taşıdığını belirtmiştir. Diğer bir çalışmada ise spor turizmi alanında nostalji için sporu geleneksel mekanlardan ayıran bir model oluşturulmuştur. Bu modelde; spor turizmi etrafında nostalji dört bölüme ayrılmıştır. Bunlar; deneyim, sosyalleşme, kişisel kimlik ve grup kimliğidir (Cho ve ark., 2014). Başka bir çalışmada; Stride ve arkadaşları (2013), Avrupa Futbol takımlarının yapılarını incelemişlerdir. Takımlarının yapılarını oluşturan ana motivasyon kaynaklardan birinin taraftarlarında nostalji yaratmak olduğunu bulmuşlardır. Sierra ve Mc Quitty (2007), grup üyelikleri hakkında olumlu duygulara sahip bireylerin nostaljik duygulara duyarlı olduklarını bulmuşlardır. Spor tüketicilerini benzersiz kılan aşırı tutku ve takım kimliği, nostaljik duyguları daha belirgin hale getirmektedir (Coakley, 2014). Dolayısı ile spor franchise'larının tüketicileri veya taraftarları etkileyebilmek, onlara marka ve takım tarihini aktarabilmek için nostaljik duygulardan yararlanması gerekmektedir.

4.3.2. Retro kavramı

Retro, geçmiş zamanda ki tarzların yeniden canlanması ve geriye dönme anlamı taşıyan bir kavramdır. İlk olarak 1970'lerin başında Paris'te moda evleri, sinema ve sokak pazarlarına artan ilgiyi karakterize etmek için kullanılmıştır. Fakat retro kelimesinin kökeni İngilizceye dayanmaktadır (Guffey, 2006; Baker, 2012). Çünkü retro kavramının kabulü 1974 yılında İngiltere'nin Londra kentinde gerçekleşmiştir. Retro ismi bir dükkâna verilmiştir. Bu dükkan, American Retro adı ile insanlara yakın geçmişte kullanılan orijinal ve yen üretilen retro ürünleri satmaya başlamıştır (Dunkley, 2005). Daha sonraları retro kavramı gittikçe toplum içerisinde yayılmaya başlamıştır.

Üretimin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük ölçekli üreticiler, mobilyalar ve dekoratif objeleri retro'ya çevirerek pazara sunmaya başlamışlardır (Baker, 2012). Örneğin, retro ile ilgili yaşam tarzı dergileri ve televizyon programlarının sayısı büyük ölçüde artış göstermiştir ve IKEA gibi moda mobilya satış noktaları, daha uygun hale getirilmiştir (Clarke, 2001). Özellikle de Birleşik Krallık'taki kasaba ve şehirlerdeki ana caddelerinde ön plana çıkmıştır. Londra'daki Kensington Antika Fuarında (geleneksel ve nispeten özel bir antika fuarı) yer alan kuruluşlar 100 yaşından küçük olmaması şartıyla retro eşyalar ve nesneleri satmışlardır (Baker, 2012). Retro, nostaljik veya orta yüzyıl modern olarak adlandırılrsa da antikalara kıyasla yakın geçmişe ait mobilya ve dekoratif nesnelerin daha geniş arzu ve isteğe göre pazara sunulması olarak görülmektedir. Böylelikle nesnelerin yeniden canlandırılma hızında büyüme söz konusu olmaktadır (Guffey, 2006). Öte yandan retro kavramı, zamanla insanların yaşam tarzına dönüşmesiyle birlikte retro stili eşyaları kullanan kişilerin orta sınıf statüde yer aldığıının göstergesi şeklinde ifade edilmiştir (Featherstone, 2007).

4.3.3. Retro pazarlama nedir?

Marka pazarlama iletişimi planlaması, şirketlerin potansiyel kaynaklarını belirli hedefler doğrultusunda gerçekleştirebilmek için çalışmalar gerçekleştirdiği bir uygulama yöntemidir (Grebosz ve Pointet, 2015). Bu yöntemlerin arasında retro pazarlama da yer almaktadır. Retro pazarlama, günümüzde ki ürünleri satabilmek için geçmişin gücünden

yararlanan pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Brown, 1999). Retro pazarlama, geçmiş bir ürün veya hizmeti bugünkü koşullara göre işlev, performans ve lezzet açısından gözden geçirmek ve buna göre sunmak olarak tanımlanmaktadır (Brown ve ark., 2003).

Retro pazarlama tanıtım, ürünler, eski markaların yeniden canlandırılması gibi unsurları kapsamaktadır (Brown 1999; Fort-Rioche ve Ackermann, 2013). Başka bir deyişle retro pazarlama; eskiyi ve yeniyi, gelenek ve teknoloji ile birlikte şimdiki zamana göre bir araya getirmektir (Cattaneo ve Guerini, 2012). Retro pazarlamada yenilenme, şekillendirme ve tekrarlanma önem arz etmektedir. Çünkü retro markaların ve ürünlerin, yaşadığımız dönem itibari ile fonksiyonel ve kullanılabilir olması modernliğini fakat görünüm ve his bakımından eskiyi yansıtmaması gerekmektedir (Ogechukwu, 2013).

Retro pazarlama, ürün, logo, ambalaj veya müzik gibi unsurların kullanılması ile tüketiciyi geçmişe götürerek duygusal bağ sağlaması açısından da diğer pazarlama yöntemlerine göre kolay bir süreç olarak görülmektedir (Pir, 2019). Aynı zamanda tüketicileri veya müşterileri özlem duydukları ürünler ile mekanlara yönlendirirken o zamanı ve hisleri yaşamamış gençlere de bu durumları yaşatmaya çalışmaktadır (Demir, 2008). Böylelikle ürünlerin nostaljisine dayandırılarak marka imajı oluşturmaya yarayan bir süreç olarak da görülmektedir. Dolayısı ile müşterilerin ürün ya da hizmetlere olan perspektifini değiştirebilmenin yanı sıra ürünleri estetik bir hale getirmeye çalışmaktadır (Oğuz, 2017).

Retro ürünlerin eski ve yeni olma konusundaki doğal paradoksunu daha fazla araştırmak için Cattaneo ve Guerini (2012), nostaljik marka derneklerinin yeni seçeneklere göre retro markaların tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda; tüketicilerin diğer markalara karşın nostaljik ilişkileri olan güncellenmiş markaları tercih ettiklerini bulmuşlardır. Diğer bir çalışmada ise Fort-Rioche ve Ackermann (2013), aynı markanın ürettiği 2 çeşit kulaklıklar için tüketicilerin görüşleri alınmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda; retro görünümlü kulaklıkların modern görünümlü kulaklıklara göre daha fazla yenilik içerdiğini ve tercih edildiğini bulmuştur. Tüketiciler yeniliği, standart bir ürüne farklı tasarımların eklenmesi

olarak ifade etmiştir. Bu bilgilere ilaveten; pazarlama iletişimi kampanyaları ürünlerin maddi özelliklerinin altını çizmeli, ancak özellikle marka somut olmayan değerler hakkında bilgi sağlamalıdır. Sadece ürünün kendisi ile değil, yaşam tarzı, güvenlik, özgürlük, sevinç, eğlence vb. hakkında bilgiler verilmelidir. Potansiyel müşterilere, fikir oluşturan kaynaklara ve distribütörlere ulaşılması açısından ve bu grupların her biri için gerekli özelliklerin vurgulanması için son derece önemlidir (Grebosz ve Pointet, 2015).

4.3.3.1. Retro pazarlamanın sınıflandırılması

Retro pazarlamanın temel olarak kabul ettiği düşünce, tüketicilerin ya da müşterilerin ürünleri satın alabilmesi için onların hayatlarına dair izler üretmektir. Retro pazarlama uygulamaları 3 başlık etrafında kümelenmiştir (Brown, 1999; Arslan ve Yetkin, 2017). Bunlar; repro, retro ve repro-retro'dur.

Repro: Geçmiş zamanda iyi olarak anılan ürün, mal veya hizmetlerin fazlaştırılmasıdır. Nostalji ile bağlantı sağlayabilmek daha basittir. Örneğin; Harley-Davidson Sportster motosikletler, Converse All Star basketbol ayakkabıları gibi vb. ürünler.

Retro: Eskiden piyasaya sunulmuş bir ürünün günümüz teknolojisi ile uyarlanarak tekrardan oluşturulmasıdır. Ör: TAG Heuer marka, 1930'lu yıllarda ürettiği saate benzer bir tasarım sunmaktadır. Geçmiş zamanlarda ürettiği eski modellerinde mekanik kaçıışı ön plana çıkaran bir düzenek kullanırken, günümüze gelindiğinde güneş enerjisi ile çalışan mikroçipleri tercih etmektedirler.

Repro-retro: Neo-nostalji ismi ile ifade edilmektedir. Geçmişten günümüze kadar geliştirilen ürünlerin, malların ya da hizmetlerin nostalji vasıtasıyla meydana getirilmesidir. Örneğin; Fiat markası, kuruluşunun 110. yıl dönümünü kutlamak amacıyla oluşturduğu reklam filminde 1899'dan beri ürettikleri ve geliştirdikleri farklı modelleri göstermiştir. Böylelikle Fiat markası neo-nostalji'yi gerçekleştirmiştir.

Pazarlama, bir marka, firma, işletme ya da kuruluşun ticari başarılarını ortaya koyan bileşenlerindendir. Pazarlama faaliyetlerinin fonksiyonlarını bir arada düşündüğümüzde, ürün, fiyat, yer, tutundurma, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi kavramlar önemli görülmektedir. İşletmelerin, tüketicilerini memnun edebilmesi için onların istek

ve arzularını dikkate alması gerekmektedir. Bu talepleri de karşılayabilmek için sürekli yenilik ve değişiklik içerisinde olunmalıdır (Babacan, 2015).

Piyasada yaşanan gelişmeler özellikle retro pazarlamanın yükselişine zemin hazırlamıştır. Bu yükselişin bir olumlu bir de olumsuz tarafı vardır. Olumlu yanı; güçlü markaların kimliklerini kullanarak farklı retro ürünleri meydana getirmeleridir. Olumsuz yanı ise retro tarzda üretilen orijinal ürünlerin taklitlerini ortaya çıkararak pazardan pay almaya çalışmasıdır. Fakat gelişen teknoloji ile birlikte bu ürünleri ayırt edebilmek kolay görülmektedir (Aaker, 2012). Dolayısı ile retro pazarlama üzerine yapılan çalışmaların devam etmesi, ürünlerin denenebilmesini ve test edilebilmesini basit bir hale getirmiştir. Böylelikle tüketicilerin retro ürünleri tercih etme sebeplerinden biri olan güven duygusunun oluşması sağlanmaktadır (Wright ve ark., 2000). Bilhassa retro pazarlamayı önemli strateji olarak gören firmalar, tarihlerini vurgulayabilmek ve markalarını yeniden canlandırabilmek için kullanılmaktadırlar. Çünkü diğer pazarlama taktiklerine göre riskli değil değildir. Üretilen ürünün ömrünü uzatmakla birlikte tüketicilerin zihinsel istikrarı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Oğuz, 2017). Öte yandan retro pazarlama her kuruluş ya da ürün için uygun olmamakla sadece küresel marka değeri olan firmalar için uygun görülmektedir (Mc Cole, 2004).

4.3.3.2. Retro pazarlamanın 4A'sı nedir?

Brown ve arkadaşları (2003), retro pazarlama üzerine yaptıkları çalışmaları dört temel başlığa dayandırmıştır. Bunlar; Allegory (marka öyküsü), Arcadia (idealize marka topluluğu), Aura (marka özü), Antinomy (marka paradoksu).

Allegory (marka öyküsü): Sembolik öyküler, anlatılar veya genişletilmiş metaforlardan oluşmaktadır. Didaktik mesajları olan başarılı örnekler reklamlarda yaygın olarak görülebilmektedir (Brown ve ark., 2003). Ör; İtalyan İşi isimli filminde Mini Cooper'ın yıldız bir rol alması sağlanmıştır. Böylece izleyicilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer bir örnek ise Magnificent Seven filminde baş aktörlerinden olan erkeğin, kahraman ve özgür kovboy hikâyesi ile Marlboro markası güçlenmiştir. Bu durumdan dolayı Marlboro markası, insanlar için her zaman sembol olmuştur (Singh ve Sonnenburg, 2012).

Arcadia (idealize marka topluluğu): Geçmiş zamanda yer alan toplumların ütopyacı duyguları uyandırılmaktadır. Geçmişin büyüğü ve özelliği vurgulanır. Geçmişte ki olaylar teknoloji sayesinde ideal bir hale dönüştürülmektedir. Özellikle markalar, kavramsal ilişkileri, anlamlandırmaları, geçen süre zarflarını ve tüketici topluluklarını keşfetmeye çalışmaktadırlar (Brown ve ark., 2003). Örneğin; Brick Builders marka topluluğu, Lego ürünlerinin geçmişinde ki hikâyeler ile kendini bütünleştirmektedir. Brick Builders topluluğu, Lego ile olan ortak gelenek ve ritüelleri paylaşarak kendilerini kavramsal hale getirmektedir (Kurikko ve Tuominen, 2012).

Aura (özgünlüğü ifade eden marka özü): Marka kimliğini oluşturan önemli bir parça olarak görülmektedir. Markanın prensiplerini ortaya koymaktadır (Brown ve ark., 2003). Ör: Harley Davidson markasının benimsediği ve ilke haline getirdiği özgürlük ve direniş kavramlarını devam ettirmesidir. Aynı zamanda marka, teknolojiyi de kullanarak spor ve sokak tarzı ile çeşitli tasarımlara imza atmıştır. Marka, gerçekleştirdiği faaliyetler ile hedef kitlesine; ben hem özgünüm hem de teknolojinin imkânlarından yararlanarak sizlere yeni ve şık ürünler sunuyorum diye mesaj vermeye çalışmıştır (Özdemir, 2018).

Antinomy (marka paradoksu): Bilimsel ve teknolojik imkânları kullanarak tüketicilerini karmaşıklıktan uzak tutmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte müşterilerini daha az stresli günlere döndürebilmek için çelişkilerden kurtulabilmeyi amaç edinmektedir. Örneğin; Mini Cooper'ın eski modellerinin güvenilirlik seviyesi düşük ve aracın kullanımı zor olmasına rağmen tüketiciler tarzı nedeniyle aracı beğenmektedirler. Dolayısı ile marka, günümüzde beğenilen yönünü yitirmemekle birlikte aracı daha rahat ve güvenilir hale getirmiştir (Blythe, 2013).

Bir şirketin geçmişi yani tarihi, marka kimliğinin önemli bir değişkenidir (Gårdh, 2009). Marka mirasına dayanan retro markalaşma, marka kimliğine büyük katkı sağlamaktadır. Marka kimliğinin yansıtılmasında retro bir kampanya, marka tarihi için çok önemli bulunmaktadır (Urde ve ark., 2007). Bunun nedeni şirketlerin çoğunluğunun geçmişlerini ve bilinen uzmanlıklarını vurgulamak istemesidir (Ogechukwu, 2013). Bilhassa marka mirası, bilinen paketler ve sloganlar aracılığı ile tüketicilerin bireysel ve toplu hatıralarının olduğu iyi günlere atıf yapılarak gerçekleştirilmektedir (Brown ve ark., 2003). Dolayısı ile retro markaların, rekabet ortamında avantaj sağlayabilmesi için iyi eski

günleri güncel zamanlarla birleştirerek eski moda yeni sunumu uyumlu bir şekilde yapabilmesi önem arz etmektedir (Merlo ve Perugini, 2015).

4.3.3.3. Retro pazarlamada hedef grubun belirlenmesinde gereken özellikler

Retro ürünlerin pazarlanması sırasında bir hedef grup belirlenmelidir. Bir hedef grubun belirlenmesi sırasında yapısal özellikler ortaya konmalıdır. Hedef kitlenin yapısını ortaya koyarken cinsiyet, yaş, demografik özellikler, gelir düzeyi, alışkanlıklar, davranışsal özellikler, hayranlık durumu kişiden kişiye veya gruptan gruba değişebilen önemli gerçeklerdir. Bir hedef grubun belirlenmesinde özellikler dört gruba ayrılmaktadır (Güleç ve Tabanlı, 2019).

a) Coğrafi özellikler: Hedef gruba verilecek mesajlar için önemli kriterlerin başında gelmektedir. Tüketici nüfusunun yoğunluğu, ekonomik değişkenler, piyasadaki rakip şirketlerin tüketiciler üzerindeki etkileri, yatırımın maliyet hesapları veya tanıtım harcamaları gibi coğrafi planlar ve yerel bir çerçeve etrafında şekillendirilmelidir. Mevcut pazardaki eski eğilimlerin çoğalmasa göz önüne alındığında, coğrafya o kadar önemlidir ki dünyanın farklı yerlerinde yapılan araştırmalar tamamen çeşitli neticeler vermektedir. Örneğin; demografik özelliklerde de belirtildiği gibi Samuel (1994) ve Özhan ve Altuğ (2017) tarafından yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir.

b) Demografik özellikler: Tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi genel profil özellikleri üzerinde bir araştırma yaparak bireylerin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Demografik özelliklerden biri olan yaş değişkeni, retro pazarlamanın odaklandığı önemli bir ayrıntıdır çünkü genellikle orta yaşlı veya yaşlı çoğunluk için bir pazarlama stratejisi geliştirilir (Güleç ve Tabanlı, 2019). Özhan ve Altuğ (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların nostalji eğilimi yaş, medeni durum, eğitim arazisi gelir düzeyine göre farklılık göstermiş ancak cinsiyet kriterlerine göre farklılık göstermemiştir. Bu araştırma Holbrook (1993) ile Lefi ve Garbi (2011)'nin yapmış olduğu çalışmalar ile uyumludur.

c) Psikografik özellikler: Eski ürünlerin pazarlanması fikri müşterilerin yaşam deneyimleri ve duygusal bağlarından oluştuğundan psikolojik faktörler, tüketicilerin

tercihlerinde anahtar rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilerin kişilik özellikleri dikkate alınarak satın alma nedenleri, inançları, değerleri, duyguları ve tutumları da göz önünde bulundurularak psikografik özellik grafikleri oluşturulmaktadır. Geçmişe bağlı bir profili olan orta yaşlı veya yaşlı tüketiciler, geçmişte yaşayarak mutlu bir şekilde hareket edebilmelerinin yanı sıra psikolojik çıkarları olan retro ürünlere meyilli olabilmektedirler. Diğer yandan gençler arasında, eski markalara bağlılığın bir sonucu olarak retro ürünlere olan ilginin ortaya çıktığı bilinmektedir. Eski yaşam deneyimlerine güven, merak duygusu, yaşlıların zor yaşam standartlarına saygı ve bazı eski eğilimleri benimseme arzusundan kaynaklanmaktadır. Müşterilerin yaşam deneyimleri yaş kriteri ile yakından ilişkilidir. Bu durumu, bir bireyin gerçekten yaşadığı dönemlerle yani kişisel deneyimlerle açıklamak mümkündür (Güleç ve Tabanlı, 2019). Bu konuda yapılan çalışmalarda bu varsayımı destekleyen bulgular vardır. Bu bağlamda, Goulding (2001), Holbrook ve Schindler (2003) ve Lefi ve Gharbi (2011)'nin çalışmaları, yaşın nostalji eğilimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Havlena ve Holak (1991) yaptıkları çalışmada, yoğunluğun yaşam boyunca ve nostaljinin yaşa göre değiştiğini ortaya koymuşlardır.

d) Yaşam tarzı: Hedef kitlenin retro piyasayı nasıl algılayacağını araştıran bir başka faktör de tüketicilerin yaşam tarzlarını analiz etmektir. Kültür, ekonomik koşullar, para harcama şekilleri, boş zaman ve eğlence duygusu, sosyal değişkenler, eğitim düzeyleri yaşam biçimi başlığı altında dikkate alınması gereken önemli kıstaslardandır. Aynı ürün, hizmet, etkinlik ya da durum farklı toplumlarda değişik bir boyutta düşünülebilir. Bazı toplumlarda, mevcut ekonomik eksiklik belirli bir ürünün pahalı olarak algılanmasına ve ürüne kayıtsız kalmasına neden olurken, ürüne kültürel, politik, dini, sosyal ve ekonomik açıdan farklı tutumlar getirebilmektedir (Güleç ve Tabanlı, 2019).

4.3.3.4. Retro pazarlamada kuşak kültürü

Kuşak kültürü denilince akla ilk gelen aynı zamanda yaşayan kişilerin sosyal, ekonomik, politik, kültürel olaylardan ve değerlerden etkilenerek oluşturdukları topluluklar gelmektedir. Nesiller içinde yaşadıkları toplumdan hem etkilenmekte hem de

etkilemektedir. Bu durum sürekli devam etmektedir. Dolayısı ile Dünyada yaşanan gelişmelere ayak uydurabilmek ve kendimize yarar sağlayabilmek için değişimin içerisinde birbirimizle olan bağları koparmadan yürütmemiz gerekmektedir (Oğuz, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda; retro pazarlama faaliyetleri kapsamında dikkate alınan üç önemli kuşak yer almaktadır.

X Kuşağı (1965-1980): X kuşağında yer alan bireyler, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok duygusal bağa odaklanmaktadır. Bu bağ sayesinde toplumda ki kimliklerinin oluştuğunu düşünmektedirler. Geleneksel değerlerine olan inancı hiçbir zaman kaybetmezler. Ayrıca X Kuşağı hislerine ve sezgilere dayanarak alışverişlerini gerçekleştiren tüketici profili olarak görülmektedir (İzmirlioğlu, 2008; Kotler, 2011). Bu bilgilere ilaveten; X Kuşağı'nın sadakat duygularını teknoloji değiştirmiştir fakat geçmişte önem verdikleri yargıların kaybolmasına neden olamamıştır. X Kuşağı insanları, kanaatkâr, saygılı, mücadele ruhlu, işlerine bağlı ve markalarını önemseyen kişilerdir (İzmirlioğlu, 2008).

Y Kuşağı (1981-2000): Tüketim toplumunun şekillenmesini sağlayan kuşaktır. Tüketime ilk olarak anıldığı nesil grubudur. Yaptıkları alışverişler ile internetin gelişmesinde önemli bir pay sahibidirler. Ürünlerin satın alma kararlarını kendileri vermektedir. Tüketimi bir maharet olarak görmekle birlikte eğlenceli bir oyuna dönüştürmektedirler. Toplumun ve kendisinin yabancılaşmasına neden olan tüketimi, sembolik bir nesneye çevirmişlerdir (Altuntuğ, 2012). Bu kuşağın diğer önemli özellikleri ise narsist, bireyci ve girişimci olmalarıdır. Pazarlamacılar açısından değerlendirildiğinde, sadakat duygusundan yoksun olmaları dikkat edilmesi ve çözüm üretilmesi gereken bir sorun olarak görülmektedir. Sosyal medyayı her mecraadan izleyen “Y” kuşağı, diğer yandan ücretsiz her türlü uygulamaların en sıkı takipçileri konumundadır (Ekin, 2020).

Z Kuşağı (2001 yılı ve sonrası): Teknoloji ile iç içe olan, ulusal ve uluslararası bağlantılara egemen, sabırsız, yaratıcı ve rahatlığa düşkün bir kuşaktır. Aynı zamanda Hayatın her alanında karar verme yeteneklerine sahip durumundadırlar. Bir işin hızla olup bitmesini isterler (İzmirlioğlu, 2008: 53; Altuntuğ, 2012). Bu kuşakta yer alan bireyler;

kişisel hale getirilmiş içerikleri tüketmeye yönelmektedir. Eğitimi ve ekonomi düzeyleri öteki kuşaklara göre daha iyidir. İstedikleri her şeyin alınması isterler ve daha sonra yeniden tüketim deneyimi yaşamaya eğilim gösterirler. Ayrıca bu kuşak, markalardan kendilerini eğlendiren, işlevsel gücü iyi olan, yaratıcılığı üst düzeylerde görülen özgün ürünler talep etmektedir (Altuntuğ, 2012). Z kuşağı tüketicileri, öğrenme odaklı değildir. Genelde anlık doyuma ve güvenilirliğe önem vermektedirler (Oğuz, 2017). Günümüz Türkiye'sinde, 15- 25 yaş arasında yaklaşık 16 milyon genç göz önüne alındığında; sporla ilgili markaların, öncelikle üniversite öğrencilerinin değerini keşfetmeleri ve onlara yönelik yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler arasında, nostaljik yapısı ile markaların kullanıcılarında duygusal bağ kurmaya en uygun iletişim anlayışı Y ve Z kuşaklarının arzuladığı farklı olmak ihtiyacına cevap veren retro pazarlamadır (Ekin, 2020).

4.3.3.5. Markaların retro pazarlamayı kullanma nedenleri

Günümüz dünyasında yer alan tüketiciler, teknolojik ve bilimsel açıdan gelişmeler ile birlikte geçmişte ki alışkanlıklardan harmanlanan uygulamaları ve ürünleri istemektedirler (Şahin, 2013). Tarihsel süreçte insanların kişiliklerini sürdürebilme ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda retro pazarlama, müşterilere nostaljik ve klasik ürünler sunmasının yanı sıra markalar ile duygusal bağ kurulabilmesi için ihtiyaçlara yönelik harcanan çabalar bütünüdür (Brown, 2013). Özellikle işletmeler retro pazarlamayı hem yerel hem de küresel pazarlama iletişiminde kullanmaktadırlar. Yerel pazarlama kampanyaları söz konusu olduğunda; geçmişe gönderme yapma, özgün değerleri yansıtmaya, tarihi ve geleneksel unsurları ön plana çıkarmaktır. Küresel kampanyalarda ise markanın özelliklerini, tarihsel geçmişini ve daimi değerleri vurgulamaktadır. Dolayısı ile firmaların retro pazarlamayı kendilerine hedef edinmelerinin temelinde, marka değerlerini iyileştirmek ve marka imajlarını güçlendirmek vardır (Grebosz ve Pointet, 2015). Firmaların bakış açılarına göre retro pazarlama yönteminin uygulanmasında dört ana motivasyon kaynağı olduğu düşünülmektedir (Brown, 1999; Brown ve ark., 2003).

1. Bir marka yönetimi yaklaşımı olan retro pazarlama, marka mirasının sürdürülmesine alternatif olarak düşünülebilir.

2. Mevcut ürünün orijinal sürümü tüketicilere karşı kendini kanıtladığından, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi sırasında başarılı olmak için riskleri en aza indirmenin yolu olarak görülebilir.
3. Mevcut deneyimlerden ve kaynaklardan en etkin ve verimli bir şekilde yararlanılabilir.
4. Retro bir ürün, rakiplerin benzer saldırılarına yanıt olarak üretilebilir.

İşletmeler zaman zaman hızlı çözümlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun içinde nostaljik anılardan yararlanarak olumsuz durumları ortadan kaldırılabılır, anlamsal içerikleri değiştirebilir ve yorumlarla geçmiş hakkında bilgiler verebilirler (Kessous, 2014). Retro pazarlama ile ilgili faaliyetlerini sürdüren köklü firmaların geçmişlerinden yararlandığı aşikârdır. Firmalar, eski ile yeniye olağanüstü bir biçimde birleştirebilir ve ortaya çıkardıkları ürünleri hedef kitlelerine uygun olarak tanıtabilirlerse başarı kaçınılmaz olacaktır (Şahin ve Kaya, 2019). Nitekim eski bir markayı ya da ürünü canlandırabilmek yeni marka yaratmaya göre daha düşük maliyetli olarak görülmektedir. Çünkü her yeni bir marka sonu olmayan yolculuğa benzer. Amerika’da bu durumları özetleyen bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; yeni bir ürün geliştirerek pazara sunmaya çalışan markaların %95’i başarısız olmuştur. Bu sebeple, çoğu firma ürünlerini geliştirirken yeni markadan ziyade eski markayı canlı bir hale getirmeye çalışmaktadır (Pir, 2019). Böylelikle retro pazarlamayı mevcut stratejileri arasına koyan şirketler, markaların geçmiş deneyimlerinden yararlanmaktadır. Hatta markanın piyasada karşılaşılabileceği tehditleri de ortadan kaldırabilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011).

4.3.3.6. Sporda retro pazarlama

Pazarlama araştırmacıları son 20 yılda retro pazarlama ile ilgili faaliyetleri incelemişlerdir. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda; tüketicilerin ürünlere yoğun bir şekilde bağımlı olmasının nedenini geçmiş yıllarda ki nostaljiye bağlı olduğunu bulmuşlardır (Stern, 1992). Retro pazarlama alanıyla alakalı literatür ve örgütsel uygulamaların yaptıkları çalışmalara dayanarak sporda retro pazarlamanın tanımı yapılmıştır. Sporda retro pazarlama; eski bir tarihsel döneme ait unsurların günümüz teknolojisi ile ilişkili hale getirilerek (takım, lig, marka vb.) spor unsurları aracılığıyla tüketiciye ya da taraftara

sunulmasıdır (Scola ve Gordon, 2018). Nostalji patlamasıyla, retro pazarlama çalışmaları başarılı bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Birçok profesyonel takım, ligler ve markalar retro öğelerini kullanmaya başlamıştır. Böylelikle sporun retro pazarlama alanında kullanılmasının artış göstermesi kaçınılmaz bir hâl almıştır (Brown, 2013). Özellikle takımlar sporda retro pazarlamayı geçmişe dönük formalarını ve logolarını yeniden tasarlayarak kullanarak uzun vadede kullanmaktadırlar (Coakley, 2014; Mullin ve ark., 2014).

Spor ürünlerinin iyi bir şekilde pazarlanabilmesi için de taraftarların ya da tüketicilerin tutkularının neler olduğu ve bu tutkuların nasıl geliştirileceği hakkında düşünülmesi gerekmektedir (Hoye ve ark., 2018). Çünkü spor etkinlikleri geleneksel mal ve hizmetlerden farklıdır. Spor olaylarında eş zamanlı olarak üretim ve tüketim olduğu için tüketicilere çeşitli deneyimler sunmaktadır (DeSensi ve Rosenberg, 2003). Dolayısı ile bu hususlar spor ürünlerini ve hizmetlerini farklı kılmasının yanında retro pazarlamaya uygulanması en uygun faaliyet alanı olarak görülmektedir (Gordon, 2013). Spor pazarlaması karar vericileri ile nitel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada; markaların, takımların ve liglerin retro pazarlamayı nasıl ve neden kullandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklem grubunda; spor ile ilgili retro pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinden ve uygulanmasından sorumlu ekiplerin pazarlamacıları, liglere ürün kararlarını veren kişiler (NFL'de Nike veya NHL'de Adidas ile çalışanlar), giyim şirketleri (temel işi retro olan Mitchell ve Ness firmaları) yer almıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda ortaya şu sonuçlar çıkmıştır (Scola ve Gordon, 2019):

1. Takımların marka bilinirliğini artırabilmek için yeni bir formadan ziyade eski formalara tasarımlar ekleyerek başarılı olacakları düşüncesi.
2. Geçmiş yıllarda ki ürünlerden, şampiyonalardan, liglerden ve oyunculardan elde edilen başarıları ve anıları hatırlatmanın deneyimlerle mümkün olabilmesi
3. Yeni taraftarlar ya da tüketiciler kazanabilmek için takımların, markaların ve liglerin tarihini anlatabilmesi adına en iyi ve en kolay yol olarak görülmesi
4. Spor retro ürününü kullanmanın kişiyi takım, marka ya da lig ile özdeşleştirilmesi

Diğer bir çalışmada ise NBA takımlarından olan Utah Jazz ve Golden State Warriors için logoların yeniden tasarlanması hakkında taraftarlarının duyguları incelenmiştir. Yüksek düzeyde tanımlanmış taraftarların, düşük veya orta derecede tanımlanmış hayranlara göre logoda ki yeniden tasarımı daha az kabul ettiklerini bulmuşlardır. Fakat yeniden tasarıma yönelik olumsuz tutumlara rağmen yüksek tanımlı taraftarların satın alma niyetleri yeni logo ile önemli ölçüde artış göstermiştir (Ahn ve ark., 2013). Bu bilgilere ilaveten; markaların, takımların ve liglerin retro pazarlamayı seçmesinin birçok sebebi vardır. Bilhassa takımlar için mekân faktörü çok önemlidir. Çünkü her takım için kullandıkları sahalar, salonlar ya da alanlar tarihin yaşatılabilmesi için eşsiz bir seçim olarak görülmektedir. Mekânlarında yer alan unsurların başında ise tarihsel görüntüler, tesisin yaşı, tasarım özellikleri ve etkinlik geçmişleri yer almaktadır (Scola ve Gordon, 2018). Ayrıca spor etkinliklerinde olabildiğince tanıtım yapmak tüketicileri olumlu anlamda etkilemekte ve satın almak için harekete geçirmektedir. Bu uygulamaların başında promosyonlar içerisinde yer alan temalı veya oyun etkinlikleri gelmektedir. Gerçekleştirilen promosyon faaliyetleri kişisel ve grup deneyimlerinin yaşanmasını sağlamaktadır (McDonald ve Rascher, 2000; Underwood ve ark., 2001). Hatta Beyzbol (MLB) Mağazacılık Kıdemli Başkan Yardımcısı Howard Smith, sporda retro pazarlama hakkında “Uzun zamandır işimizde bu kadar geniş bir eğilime tanıklık etmedik” yorumunu yapmıştır. Ayrıca sporda retro pazarlama, taraftarların ya tüketicilerin markaya veya takıma bağlılık davranışlarının öngörülmesinde etkilidir (Yoshida ve ark., 2015). Verilen bu bilgiler doğrultusunda; sporda retro pazarlama, markalar, takımlar ve ligler arasında yaygın bir kullanıma sahiptir fakat bilimsel çalışmalar son derece sınırlıdır.

4.3.3.7. Spor ve retro pazarlamada S.O.R. çerçevesi

Sporda retro pazarlamanın tüketici üzerindeki potansiyel etkisini anlamak için kullanılan teori, Uyarıcı (stimulant) - Organizma (organism) - Yanıt verme (response) pazarlama veya çevresel faktörlerin bir yönünü içerebilen bir uyarıcıyı tüketicilerin duygu ve kararlarını nasıl etkilediğini açıklayan müdahale çerçevesidir (Vieira, 2013). Bu çerçevenin üç yönü tüketici araştırmaları üzerine yapılan çok sayıda çalışmada kullanılmıştır. Bu modelde, uyarıcı; tüketicilerin iç durumlarını etkileyen ve bireyin karar

vermesini etkileyen faktör olarak kabul edilir (Eroğlu ve ark., 2001). Daha sonra organizma; kişinin dışındaki uyaranlar ve ortaya çıkan son eylemler, tepkiler veya tepkiler arasında müdahale eden iç süreçler ve yapılardır. Araya giren süreçler ve yapılar; algısal, fizyolojik, duygu ve düşünme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Son olarak yanıt; bir bireyin geldiği nihai karar veya sonuçtur.

Tüketici davranış araştırması S.O.R. çerçevesini kullanarak, pazarlamacıların tüketicilerinden görmeyi umdukları olumlu sonuçlar almayı hedeflemektedir ve genellikle yaklaşım davranışlarını incelemektedir (Chang ve ark., 2011). Orijinal çerçeve, uyarıcının rengi ve sıcaklığı gibi yönleri dikkate almaktadır. Duygusal uyarıyı veya organizmayı tanımlayan özellikler olarak zevk uyarımı ve egemenliğine odaklanmaktadır. Bağlılık ve tercih, yanıtları oluşturmaktadır (Vieira, 2013). Özellikle S.O.R. çerçevesi, tüketici duygularını, geleneksel ve çevrimiçi perakende ortamlarını, nostaljiyi ve büyük spor etkinliklerinin atmosferini incelemektedir (Chang ve ark., 2011; Hunt ve Johns, 2013). Bu çerçeve, tüketici davranışını içeren çeşitli araştırma ortamlarında kullanılmış ve pazarlama uygulamalarına (uyarıcı) dayalı olarak tüketicilerin davranışlarını (tepki) kapsüllemeye başarılı olmuştur. Esas olarak bir uyarıcı olarak hareket eden nostaljiden kaynaklanan olumlu duyguların yaklaşım davranışı olarak işlev görmesi beklenmektedir. Böylece işletmeler için olumlu pazarlama sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır (Hunt ve Johns, 2013). S.O.R. çerçevesi, tüketici davranışını anlamada ve retro pazarlamayı çok sayıda pazarlama taktiğine dâhil etmede etkili olması nedeniyle önem arz etmektedir (Scola ve Gordon, 2018).

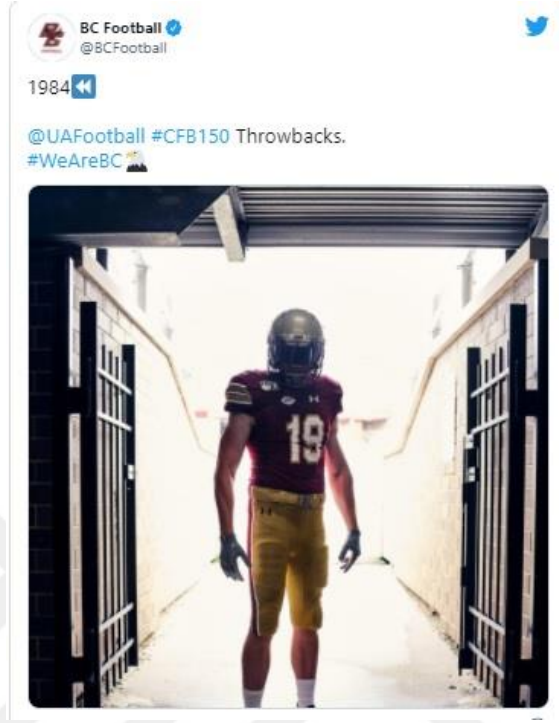
4.3.3.8. Sporda retro pazarlama örnekleri

Geçmiş ile bağ kuran ürünler, formalar ve logolar, retro pazarlamanın en yaygın kullanımı gibi görünmektedir. Bunun nedeni de geçmişini anımsatan formaların, hayranlarının satın alması için yeni bir ürün çizgisi oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Ekiplerin veya takımların retro pazarlamayı göz önünde bulundurarak kullandıkları çok sayıda çeşitli yollar vardır. Örneğin; genellikle geri dönüş formaları kullanan, hayranlarını farklı bir çağdaymış gibi giyinmeye teşvik eden ve saatini geçmişe çevir diyerek kitlelerini etkilemeye çalışan Seattle Mariners ve yaz kolej ekibi Eau Claire Express, 2015 ve 2016

sezonlarında geçmişlerini anımsatmaya çalışmışlardır (Scola ve Gordon, 2018). Ek olarak, Chicago Cubs 2016 sezonunda Wrigley Field'da oynadığı 100. yıllarını anmak için 1916 forma vererek, retro promosyonları yapmışlardır. Detroit Lions, 2016 sezonunda retro fiyatlandırma kapsamında taraftarlarına 1991 sezonundan bira ve hotdog fiyatlandırması sunmuşlardır (<https://www.detroitlions.com/news/detroit-lions-to-feature-first-retro-pricing-promotion-at-ford-field-17857059> Erişim tarihi: 09. 11. 2020). Takımların retro pazarlamayı kullanmasının bir başka yolu, Green Bay Packers, Pittsburgh Steelers, New England Patriots ve diğer sayısız NFL takımlarının ekip salonlarını müzelere çevirerek taraftarlarına takımın geçmiş başarılarını hatırlatmaktır (https://www.nytimes.com/2014/10/26/arts/artsspecial/nfl-teams-harness-stadiums-as-museums.html?_r=0 Erişim tarihi: 09. 11. 2020).

Takımların yanı sıra retro pazarlamanın en sık kullanıldığı yerlerden bir tanesi de spor markalarının ortaya çıkardığı ürünlerdir. Spor endüstrisi içerisinde yer alan köklü markalar retro pazarlamayı kullanmaktadır.

Amerikan markası olan Under Armour, Amerikan Kolej Takımlarından olan 12 takımın yıllar önce giydiği formaları yeniden tasarlamıştır. Özellikle de lig tarihinin 150. yıl dönümünü kutlamak ve eşsiz kültürel tutkuyu yeniden hatırlatmak istenmiştir. Bu formalar, öğrencilerin yani sporcuların en üst düzeyde rekabet edebilmelerini sağlamak için üretilmiştir. Aynı zamanda formalar, yenilikçi teknolojinin imkânlarından yararlanılarak meydana getirilmiştir (<https://about.underarmour.com/news/2019/08/college-football-150th-anniversary> Erişim tarihi: 09. 11. 2020).



Resim 6. Under Armour Amerikan Futbolu Takımı Kolej Formaları

(<https://about.underarmour.com/news/2019/08/college-football-150th-anniversary> Erişim tarihi: 09. 11. 2020).

Alman markası Puma, 2019 yılında markanın önemli miras ürünlerinden olan ROMA 68 OG'yi piyasaya sürmüştür. İlk olarak bu ürün 1968'de İtalya'nın tarihi Avrupa Futbol Şampiyonluğu kutlamak için üretilmiştir. Zengin mirasına mükemmel bir saygı duruşu niteliğindeki 2019 baskısı, OG renk grupları ve lüks malzemelerle tüm ihtişamıyla yeniden canlandırılmaktadır. Birinci sınıf deri sayaya sahip spor ayakkabının düşük profilli kesimi, ekstra konfor sağlamak için sakızlı dış taban ve güçlendirilmiş topuk ile donatılmıştır (<https://about.puma.com/en/newsroom/brand-and-product-news/2019/2019-04-04-puma-revives-heritage-roma-sneaker> Erişim tarihi: 09. 11. 2020).



Resim 7. Puma 68 OG ayakkabı modeli

(<https://about.puma.com/en/newsroom/brand-and-product-news/2019/2019-04-04-puma-revives-heritage-roma-sneaker> Erişim tarihi: 09. 11. 2020).

İngiliz markası olan ve daha sonra Adidas’a satılan Reebok, Victoria Beckham’ın en son koleksiyonlarının yeni bir sürümünü üretmiştir. 80’lerin ve 90’ların retro basketbol stillerinden ilham alan Dual Court Mid II, VB Beige Stone, Acid Blue, Black, White ve metalik gümüş dâhil olmak üzere beş şık renk seçeneğinden oluşmaktadır. Orta kesim ve birinci sınıf eskitme deri sayaya konfor için kalıplanmış bir taban astarı ile birlikte tutuş ve dayanıklılık için de kauçuk dış tabana yer verilmiştir (<https://news.reebok.com/GLOBAL/LATEST-NEWS/reebok-x-victoria-beckham-s-latest-release-is-a-nod-to-retro-basketball/s/9a9f93a7-2ea5-4e0b-b99d-8bfd9a7a79f9> Erişim tarihi: 09. 11. 2020).



Resim 8.Reebok Victoria Beckham Dual Court Mid II

(<https://news.reebok.com/GLOBAL/LATEST-NEWS/reebok-x-victoria-beckham-s-latest-release-is-a-nod-to-retro-basketball/s/9a9f93a7-2ea5-4e0b-b99d-8bfd9a7a79f9> Erişim tarihi: 09. 11. 2020).

New Balance 327 modeli, şirketin mirası olan koşu stillerini anımsatan daha basit, sade tasarım estetiğine geçişi vurgulamaktadır. Marka, 1970'lerin ikonik koşu modellerinden ilham alarak günlük giyime uygun ve retro tarzını ön plana çıkarmak için tüketicilerinin kullanımına sunmuştur. New Balance 327 ayakkabısı, boyasız renk olarak malzemelerin doğal hallerinin gösterilme ifadesidir. Siluetin her yönüne herhangi bir pigmentasyon veya renklenme eklenmemektedir. Görüntüde ki gibi boyasız bırakılmaktadır. Bu süreçlerin ortadan kaldırılması, renkli muadillerine kıyasla su, enerji ve atık tasarrufu sağlamaktadır (<https://newbalance.newsmarket.com/product-news/new-balance-releases-the-new-327-undyed-colorway/s/7165a869-b67f-4363-adeb-a3281a3fca7b> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 9. New Balance 327 Modeli

(<https://newbalance.newsmarket.com/product-news/new-balance-releases-the-new-327-undyed-colorway/s/7165a869-b67f-4363-adeb-a3281a3fca7b> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

ASICS Retro Tokyo modeli ayakkabı, markanın geleneksel renklerini kullanarak ASICS'in geçmişini gösteren bir renk koleksiyonu olan kırmızı, mavi ve beyaz renklerine sahiptir. 1950'li yılları kutlamak adına ayakkabılara benzersiz ve eski tarz bir görünüm kazandırdıkları için kullanılan yüksek kaliteli malzemeler sayesinde retro görünüm verilmiştir. Ayakkabının tasarımı, Japon kültüründen, mirasından ve işçiliğinden esinlenmiştir. Japon işçiliğinde bulunan detay ve disiplinin simgesi olan origami tasarımını taklit eden nefes alabilen paneller ve ton gölgeleme kullanımı yoluyla giyim

üzerindedir. Ayrıca “Tokyo” adının yazılı olduğu özel bir deri ayakkabının üstünde yer almaktadır (<https://www.runningxpert.com/en/inspiration/asics-retro-tokyo> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 10. Asics Retro Tokyo Modeli Koşu Ayakkabısı

(<https://www.runningxpert.com/en/inspiration/asics-retro-tokyo> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

İspanyol spor giyim üreticisi Joma markası, 1980’li yıllarda tenis sporunda kullanılan giysileri günümüz teknolojisine uyarlayarak tekrardan piyasaya sunmuştur. Joma Tenis 80 Koleksiyonu, yüksek kaliteli polyester interloktan üretilmektedir. Bu özelliğinin yanı sıra teri vücuttan uzaklaştıran ve cildi kuru bırakmak için buharlaşan, rahatlığı ve nefes alabilirliğı artıran gelişmiş bir kumaş teknolojisi olan DRYMX'e sahiptir. Hafif ve dayanıklıdır (<https://www.joma-sport.com/en/news/joma-presents-tennis-80-the-retro-collection> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 11. Joma Tenis 80 Koleksiyonu

(<https://www.joma-sport.com/en/news/joma-presents-tennis-80-the-retro-collection> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

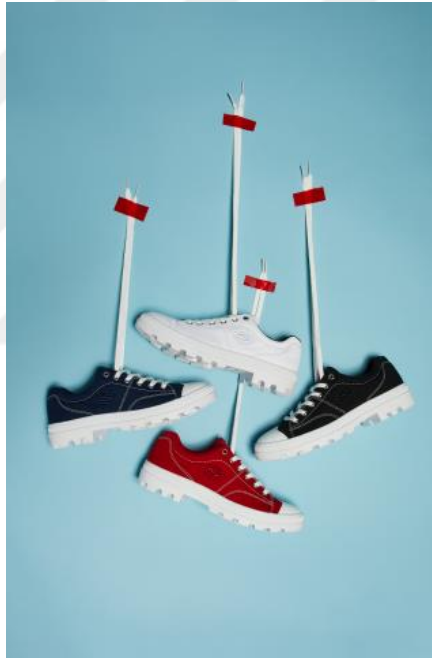
Japon markası Mizuno, 1985 yılında Morelia isimli futbol kramponlarını piyasaya sürmüştür. Ayakkabının 35. yılını kutlamak amacı ile tüm özelliklerini koruyarak ve ufak eklemeler yaparak kullanıcılarına tekrardan sunmuştur. 20 dakikalık standart bir işlem yerine Japonya'da el işçiliğiyle üretilmiştir. Yüksek kalitede his ve mükemmel tutuş sağlamaktadır. Konforun sağlanması amacı ile kanguru derisinden yararlanılmıştır (<https://emea.mizuno.com/eu/en/st-morelia-35-anniversary.html> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 12. Mizuno Morelia Kramponu

(<https://emea.mizuno.com/eu/en/st-morelia-35-anniversary.html> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Amerikan markası Skechers, 1994 yılında piyasaya çıkan ilk spor ayakkabısı Skechers Roadies'ı tekrardan kullanıcılarına sunmuştur. 90'lı yıllarda ortaya çıkan ürün, markanın ilk stili olan Skechers Sport Utility Logger botundan ilham alan çıkıntılı bir dış tabana sahip olarak üretilmiştir. Şimdilerde ise ikonik bir topuk eklenmiştir. Ayrıca Air Cooled Memory Foam yastıklı konforlu iç tabanına dâhil edilmesi bulutların üzerinde yürüyormuş hissiyatı vermektedir (<https://investors.skechers.com/press-releases/detail/401/skechers-brings-back-original-90s-fashion-sneakers> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 13. Skechers Roadies modeli ayakkabılar

(<https://investors.skechers.com/press-releases/detail/401/skechers-brings-back-original-90s-fashion-sneakers> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

1923'te kurulan Danimarka spor giyim şirketi Hummel, takımlar ile oldukça koordineli bir şekilde çalışmaktadır. İngiltere 4. Lig takımlarından olan Oldham Athletic, kuruluşunun 125. yılını kutlamak amacı ile ev sahibi formasını belirleyebilmek için taraftarlarına çevrimiçi oylama yaptırmıştır. Sonuç olarak; formanın logosunda kuruluşunun ilk yıllarında yer alan sembol yer almıştır. Forma'nın sürdürülebilir olduğunu gösterebilmek için su kullanmadan boyama yapılabilen ZeroH20 tekniği kullanılmıştır.

Ayrıca her formanın kuyruk kısmında “Keep the Faith” (İnancını Korumak) sloganı yer almıştır. Dolayısıyla retro ön plana çıkarılmıştır (<https://www.oldhamathletic.co.uk/news/2020/july/04072020-hummel-20-21-home-shirt/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 14. Oldham Athletic takımı 2020-2021 yılı ev sahibi forması

(<https://www.oldhamathletic.co.uk/news/2020/july/04072020-hummel-20-21-home-shirt/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Spor markalarının en önemlilerinden olan Adidas retro pazarlama üzerine birçok ürünü kullanıcılarıyla buluşturmaktadır. Bu ürünlerden bir tanesi de COPA Mundial kramponlarıdır. Futbol ayakkabısı ilk olarak 1982 yılında ki Dünya Kupasında ortaya çıkarılmıştır. 1949’da kurulan Adidas 2019 yılında 70. yılını kutlamak adına COPA70’i üretmiştir. İlk üretildiğinde ayakkabının dış astarı deri şeklinde iken 2019’da primeknit astar biçiminde tasarlanmıştır. Aynı zamanda kramponun bazı dişlerine kırmızı renk eklenmiştir. Ayakkabının üstünde ki mavi logo da geçmişe gönderme yapmaktadır. Kramponun tanıtımını ise Juventus’lu oyuncu Arjantinli Paulo Dybala giyerek gerçekleştirmiştir (<https://news.adidas.com/football/adidas-soccer-celebrates-70-year->

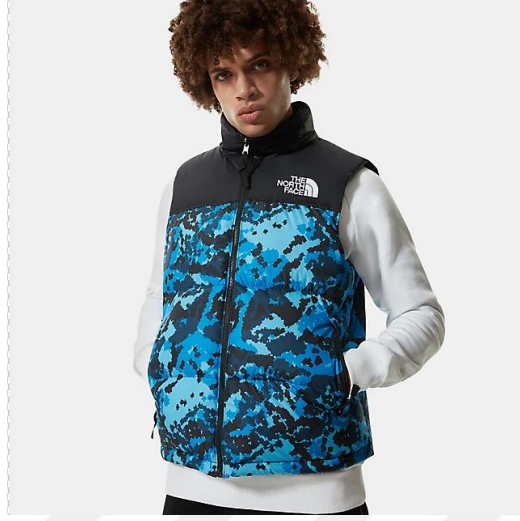
[anniversary-with-new-copa70/s/c2da14b6-027b-4dc7-a286-bb2f9f0cb6e9](https://news.adidas.com/football/adidas-soccer-celebrates-70-year-anniversary-with-new-copa70/s/c2da14b6-027b-4dc7-a286-bb2f9f0cb6e9) Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 15. Adidas COPA70 krampon ayakkabı

(<https://news.adidas.com/football/adidas-soccer-celebrates-70-year-anniversary-with-new-copa70/s/c2da14b6-027b-4dc7-a286-bb2f9f0cb6e9> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Amerikan Outdoor şirketi The North Face, 1996 yılında ürettiği yeleği günümüzde tekrardan müşterilerine sunmuştur. İlk ürettiği 90'lı yıllarda ki gibi parlak yırtılmaz kumaş, fermuar, el cepleri ve bölmeleri kullanmıştır. Sadece kuş tüyünü 700 dolguya çevirmiş ve su itici bir yüzeyden oluşturmuştur (<https://www.thenorthface.co.uk/shop/en-gb/tnf-gb/mens-1996-retro-nuptse-down-vest-3jqj?variationId=TPZ> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 16. The North Face 1996 Retro Nuptse Yelek

(<https://www.thenorthface.co.uk/shop/en-gb/tnf-gb/mens-1996-retro-nuptse-down-vest-3jqg?variationId=TPZ> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Spor giyiminde önemli bir konumda yer alan Amerikan markası Columbia, retro tarz ürünler ortaya koymaktadır. Özellikle de mont ve polar kıyafetlerinde gerçekleştirmektedir. Bunlardan bir tanesi 90'lı yıllarda ürettiği ve tekrardan orijinalliğini bozmadan yün miktarını arttırdığı üründür. Renkleri ve dokusunu koruyarak müşterilerine sunmuştur (<https://www.columbia.com/c/mens-fleece/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 17.Columbia 90 Sweatshirt Polar

(<https://www.columbia.com/c/mens-fleece/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Nike markasının alt kuruluşu olan Converse, 1976 yılında basketbol sporu için oluşturduğu ayakkabıyı 2019 yılında yeniden üretmiştir. Süt kumaşında ve tabanında küçük değişikler yapmıştır. Ayrıca ayakkabının yanına modeli ön plana çıkartacak Pro Leather yazısını yerleştirmiştir ve markanın gücünü vurgulamıştır (<https://news.nike.com/footwear/converse-pro-leather-raise-your-game-hi-and-ox> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 18. Converse Pro Leather basketbol ayakkabısı

(<https://news.nike.com/footwear/converse-pro-leather-raise-your-game-hi-and-ox> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

1969'da Avustralya'nın doğu kıyısında iki sörfcü John Law ve Alan Green tarafından kurulan QUICKSILVER markası, sörf giyiminin gelişimini sağlamıştır. 80 ve 90 yıllarında ürettikleri sörf şortları, fütüristik şeritleri ve renkleriyle yeniden hayran kitlelerine sunmuşlardır (<https://www.lequipe.fr/Sport-et-style/Mode/Actualites/Quiksilver-surfe-sur-le-vintage-pour-ses-50-ans/1008069> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 19. QUICKSILVER 50. yıldönümü sörf şortu

(<https://www.lequipe.fr/Sport-et-style/Mode/Actualites/Quiksilver-surfe-sur-le-vintage-pour-ses-50-ans/1008069> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Fransız tenisçi Rene Lacoste tarafından kurulan Lacoste markası, cinsiyet ayrımını ortadan kaldırmak adına 90'ların tenis giyimini sokak tarzıyla birleştirebilmek maksadıyla çeşitli kıyafetleri tüketicilerine sunmuştur (<https://www.highsnobiety.com/p/lacoste-ss19/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 20. Lacoste tenis ve sokak giyim aksesuarları

(<https://www.highsnobiety.com/p/lacoste-ss19/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Birleşik Krallık markası olan Slazenger genel olarak golf, tenis, hokey ve kriket gibi spor dallarına özgü eşyalar üretmektedir. 1978'den 1982'ye kadar Dünya Golf sıralamasında 1 numara olan Tom Watson'un o zamanlar da giydiği kazağı günümüzde tekrardan üretmiştir. Marka geçmişe ve kişiye saygı duymak adına ürünleri yeniden piyasaya sürmektedir (<https://www.slazengerheritage.com/legends/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 21. Slazenger efsaneler koleksiyonu

(<https://www.slazengerheritage.com/legends/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

1916 yılında İtalya'da kurulan Kappa markası retro pazarı kullanmak için takımlar ile iş birliği halindedir. İngiltere Premier Lig takımlarından Aston Villa takımının 1982 yılında giydiği eşofman ceketleri 2020 yılı sponsorluk kapsamında tekrardan piyasaya sunmuştur ve taraftarlarına eski zamanları hatırlatmaya çalışmıştır (<https://7500toholte.sbnation.com/2020/2/18/21141962/aston-villa-kappa-retro-line-men-only> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 22. Aston Villa takımı Kappa eşofman ceketler

(<https://7500toholte.sbnation.com/2020/2/18/21141962/aston-villa-kappa-retro-line-men-only> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

1911’de İtalya da kurulan FILA markası bugün itibariyle faaliyetlerinin çoğuna Güney Kore’de devam etmektedir. Marka, retro pazarlama etkinliklerine 70’li, 80’li ve 90’lu yıllarda ürettiği kayak, alp ve doğa yürüyüşünü yansıtan ürünleri teknoloji ile birleştirerek yeniden piyasaya sürmüştür. Böylelikle spor disiplinlilerini sokak giyim tarzı ile birlikte estetik ve işlevsel hale getirmeye çalışmışlardır (<https://footwearnews.com/2019/fashion/athletic-outdoor/fila-explore-retro-outdoor-sneakers-1202805663/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 23. FILA Explore koleksiyonu

(<https://footwearnews.com/2019/fashion/athletic-outdoor/fila-explore-retro-outdoor-sneakers-1202805663/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Amerikan markası Vans, 90’lı yıllarda ünlü kaykaycı Rowan Zorilla’nın ayakkabılarını günümüzde ki teknolojiden yararlanarak hayranlarına sunmuştur. Vans Pro Skate serisi iki özgün yeniliğe sahiptir. Tabanda benzersiz bir şekilde kalibre edilmiş tescilli bir sakız kauçuğu bileşimi olan SickStick, gelişmiş tutuş ve maksimum dayanıklılık sağlamaktadır. Ayrıca, darbe koruması için titizlikle ayarlanmış yepyeni bir köpük tarifi olan PopCush, gün boyunca daha az yorgunluk için üstün yastıklama ve daha

fazla enerji dönüşü gerçekleştirmektedir. Duracap teknolojisi ise çabuk aşınan alanlarda alt katmanları güçlendirerek ayakkabının ömrünü uzatmaktadır (<https://www.vans.eu/news/rowan-pro.html> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 24.Vans Pro Skate ayakkabıları

(<https://www.vans.eu/news/rowan-pro.html> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

1914 yılında Birleşik Krallık markası olarak kurulan Speedo, yüzme ve mayo ile ilgili ürünleri üretmektedir. Marka 90'lı yıllarda ortaya çıkardığı ürünleri yeniden tüketicileriyle buluşturmuştur. Özellikle de mayo ürünlerini tercih etmektedir. Bu mayolar, suyun klor dirençlerine daha dayanıklı olmakla birlikte yumuşak ve rahat kumaştan oluşmaktadır. Ayrıca kişilerin esnek hareketler sergileyebilmesi için yardımcı olmaktadır (<https://girlstyle.com/sg/article/38359/go-retro-with-speedo-s-latest-90s-throwback-collection> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 25. Speedo mayo koleksiyonu

(<https://girlstyle.com/sg/article/38359/go-retro-with-speedo-s-latest-90s-throwback-collection> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

4.4. Dijital Eşleme

4.4.1. Artırılmış gerçeklik kavramı

Teknolojinin gelişme göstermesi ile yaşamımıza dâhil olan kavramlardan biri de bilgisayarlarda, tabletlerde ve akıllı telefonlarda da uygulanabilen artırılmış gerçeklik teknolojisidir (Antonioli ve ark., 2014). Bu kavram, 1990 yılı itibariyle Thomas Caudell ve David Mizell'in askeri teknolojiye (savaş pilotlarının kasklarına gözlük olarak eklenmesi) kullanması ile ortaya çıkmıştır. Çıktığı ilk dönemlerde bazı firmalar tarafından yalnızca görüntüleme maksadıyla kullanılmakta iken günümüz dünyasında teknolojik araçlara ulaşımın daha basit olmasından dolayı eğitim başta olmak üzere farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Johnson ve ark., 2010). Artırılmış gerçeklik (augmented reality), sanal ile gerçek dünya arasında gerçekleşmektedir. Gerçek dünyada yer alan objelerin dijital veriler ile zenginleştirilmesi, kullanan kişilere iletilmesi ve bu kişilerin deneyimlerinin artırılmasını sağlayan yeni bir teknoloji uygulamasıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan bireyler yakın çevrede ki sanal bilgilerin yanı sıra görüş açılarında bulunmayan verileri de önlerine getirebilmektedir (Furth, 2011).

Artırılmış gerçeklik; video, ses, grafik ve konumlandırma ile ilgili verilerin bilgisayarlar tarafından desteklenen algılayıcılar ile zenginleştirilerek gerçek dünyaya görüntülü şekilde yansıtılmasıdır (Lee ve ark., 2015). Aynı zamanda artırılmış gerçeklik teknolojisi, üç boyutlu çizimlerin bilgisayarların yardımı ile gerçek dünyada gösterimi olarak da ifade edilmektedir (Diegmann ve ark., 2015). Bu teknoloji sayesinde insanlar, gerçek nesnelere istedikleri gibi yön verebilmekte ve inceleyebilmektedir. Ayrıca ses, video ve metin dosyalarını uyarıcıların olduğu birçok ortama dâhil edebilmektedir (Yuen ve ark., 2011). Kavram içerisinde bulunan artırmak sözcüğü, kişilerin doğasındaki beş duyu organını dijital veriler ile zenginleştirmek ve anlamlı hale getirmek için kullanılmaktadır (Grubert ve Grasset, 2013). Craig, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile elde edilen bilgilerin insanların işitsel ve görsel duyurularına dokunduğunu beraberinde dokunma, tatma ve koklama duyularını da harekete geçirebileceğini söylemiştir (Craig, 2013).

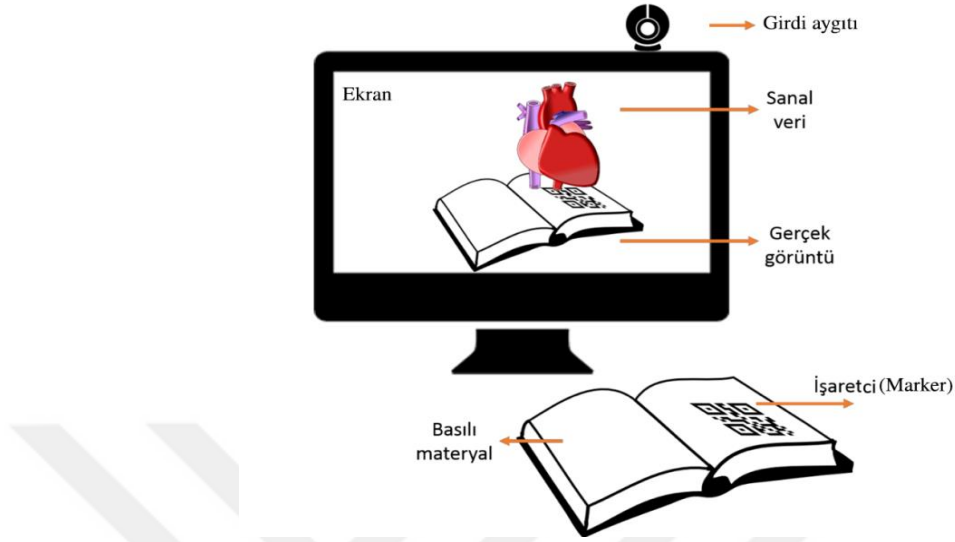
Artırılmış gerçekliğin terimselleşmesi ile somut hale dönüşmeye başlamıştır. 2007 yılında Sony markası "Eye of Judgement" oyununu piyasaya sürmüştür. 2009 yılında ise

ToolKit, web tabanlı uygulamaları artırılmış gerçekliği destekler hale getirmiştir. Daha sonraları ise gelişen teknoloji ile örnekler çoğalmaya başlamıştır (Çakal ve Emirli, 2012). 2013 yılına gelindiğinde Google firması, artırılmış gözlüğü geliştirmekte olduğunu açıklamıştır. Google Glass gözlükleri, bireylerin fiziksel davranışlarına tepki veren ve mobil cihazlara bağlanmasını sağlayarak internetten bilgiler elde etmesini sağlayan bir araçtır. Diğer bir uygulama; Microsoft'un 2015 yılı içerisinde ürettiği Holographic ve HoloLens teçhizatlarıdır. Bu araçlar, göze kontak lens gibi takılan ufak bir yapıdadır. Gerçek dünyayı artırılmış gerçeklik ile birleştirmektedir (Ergün Tuncay, 2018). Dolayısı ile artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal ve fiziksel objelerin eş zamanlı bir şekilde insanlar ile etkileşime girmesini sağlayarak algılanamayan bilgileri anlamlı ve güçlü hale getirilmesini sağlamaktadır (Matcha ve Rambli, 2013).

Artırılmış gerçeklik teknoloji sisteminin içerisinde sanal nesneler olmasından dolayı zaman zaman sanal gerçeklik ile karıştırılmaktadır. Sanal gerçeklik, gerçek dünyada ki ortamın üç boyutlu şekiller ile bilgisayar sisteminde oluşturulmasıdır. Artırılmış gerçeklik ise sanal verilerin gerçek dünya ile bütünleştirilmesidir. Yani sanal gerçeklik, sanal ile yer değiştirmekte iken artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntülerin üzerine üç boyutlu veri, grafik veya şekillerin eklenmesidir (Billinghurst ve ark., 2001; Kerawalla ve ark., 2006). Sanal gerçeklik tamamıyla yapay bir ortamda gerçekleşmektedir. Sanal gerçekliği kullanan kimse gerçek dünya ile bir ilişki halinde değildir. Bu durum AG teknolojisinde tam tersinedir. AG teknolojisini kullanan kişi, gerçek dünya üzerine yerleştirilen dijital nesneleri görerek etkileşim sağlamaktadır (Matcha ve Rambli, 2013; Cai ve ark., 2014).

4.4.2. Artırılmış gerçeklik uygulamalarını oluşturan unsurlar

Artırılmış gerçeklik uygulamalarını çalıştırabilmek için geliştirilen bir sistem vardır. Bu düzenin çalışma prosedürleri bütün uygulamalarda farklılık gösterse bile yapıyı oluşturan öğeler aynı olarak görülmektedir. Bu öğeler şunlardır: İşaretçi, artırılmış gerçeklik donanımları ve yazılımlarıdır (Sırakaya, 2015).



Resim 26. Artırılmış Gerçeklik Uygulamasını Oluşturan Unsurlar

(Sırakaya, 2015).

İşaretçi (marker): Artırılmış gerçeklik sistemini kullanan kişiler, gerçek dünya üzerinde nerede olması gerektiğini, nasıl bir nesne ile etkileşim halinde olduğunu bilmeyi istemektedir. Bu sistem, bilgilere doğru ulaşabildiği zamanda sanal nesneleri yerleştirebilmektedir (Köymen, 2014). Ayrıca sistemin tutarlı ve doğru bir şekilde çalışabilmesi için kullanıcının konumuna ihtiyacı vardır. Buna da izleme düzeni denilmektedir. İzleme düzeni hem görsel kodlar hem de konum koordinatları gibi tanımlanabilen kodlar ile çalışmaktadır (Gür, 2014). AG uygulamalarında, kameranın konumu ve açısını hesaplayabilmek için izleme işlemini gerçekleştiren özel kodlara gereksinim duyulmaktadır. Çünkü kamera, gerçek dünyaya yerleştirilen barkot, QR kod veya çizimleri referans olarak görmektedir. Dolayısı ile sistem sanal nesneyi konumlandırabilmek adına fiziksel çevre üstünde oluşturulan işaretçi (marker)'den yararlanmaktadır (Gülel, 2018).

Artırılmış gerçeklik donanımları: Artırılmış gerçeklik sisteminin, işlevini düzgün bir biçimde oluşturabilmesi için bütün bileşenlerin eksiksiz olması gerekmektedir. İlk olarak; kullanan kişilerin konumlamayı dikkatli yapması daha sonra kamera ve sensörlerin yazılım ile birlikte sanal öğeleri meydana getiren yazılımın eşgüdümlü çalışarak yansıma

süresini düşürmesi beklenmektedir. Ayrıyeten uygulamaların kullanım şekli ve amaçlarına göre donanımın güçlü olarak dizayn edilmesi önem arz etmektedir. Sürekli değişen teknolojiye göre araç-gereçler çeşitlilik gösterse de her artırılmış gerçeklik sisteminin 4 tane ana donanımları vardır. Bunlar; ekran, girdi aygıtları, işlemci ve sensörlerdir (Gülel, 2018).

- a) **Ekran:** Bilgilerin ve görsellerin kullanan kişiler ile buluşturulduğu donanım türüdür. Görüntülerin ortaya çıkabilmesi için oluşturulan bölümlerdir. Bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar, dijital gözlükler ve HMD'ler de (Head Mounted Display/Helmet Mounted Display) kullanılan monitörlerdir. HMD'lerin farklı bir yönü vardır. Kask biçiminde şekillendirilmiş giyilebilir teknolojik ekranlardır. Bu ekranlar, yön alıcıları ile kişilerin baş hareketlerini algılayabilmektedirler. Böylelikle teknolojiyi kullanan insanların görüş açılarına göre ekranda ki görüntüleri sürekli yenilemektedir. Gerçekleşen bu durum hem gerçek hem de sanal görüntüleri vermektedir (Köymen, 2014).
- b) **Girdi aygıtları:** Artırılmış gerçeklik teknolojisi sisteminin temel amacı gerçek görselleri sanal ortamda yansıtabilmektedir. Bu durumun için de en önemli unsur kameralardır. Kameralar görüntüleri alarak işaretçiye aktarmaktadır. Kameralar hem bu sistem içerisinde hem diğer video veya dijital olarak çeşitlendirilebilmektedir (Ünal, 2013).
- c) **İşlemci:** Uygulamaların gerçekleşebilmesi için bir bilgisayara ihtiyaç vardır. Bununla birlikte bilgisayarın akıllı olan belki de en önemlisi olarak görülebilen işlemcidir. Bütün donanımların yaptıkları işlere fonksiyonel özellikler kazandırmaktadır. Sanal bilgilerin ve verilerin üretilmesini, tanımlanmasını işlemci gerçekleştirmektedir (Gülel, 2018).
- d) **Sensörler:** Gerçek dünya üzerinde nerede olduğunu belirlemektedir ve daha sonra sanal öğeleri sistemin üzerine işlemektedir. Özellikle tabletler ve akıllı telefonlarda optik sensör, ivmeölçer, dijital pusula gibi mikro düzeyde elektromekanik tertibatlar yer almaktadır. Bunlar sayesinde AG sistemlerinin alıcıları harekete geçirilmektedir (Köymen, 2014).

Artırılmış gerçeklik yazılımları: Artırılmış gerçeklik teknolojisi içerisinde yer alan parçaların görevlerini yapabilmesi için emir veren alt yapıdır. İşaretçilerin olup olmamasını, kullanıcıların güncel konumlarını, ışık ve diğer donanımların koordineli bir şekilde çalışmasını sağlayan yazılımlardır. Yazılımsız bir sistemin düzgün çalışması söz konusu dahi olamamaktadır (Kılıç, 2016). Bir artırılmış gerçeklik uygulamasını meydana getirebilmek için 4 tane yazılama gereksinim vardır (Karatay, 2015). Bunlar;

- Uygulamaları doğrudan kapsayan yazılım
- Uygulamaları oluşturabilen yazılım
- Uygulamaların içeriği şekillendiren yazılım
- Uygulama ile bağlantılı başka yazılımlar

Bu yazılımları çalıştırabilmek için Android, IOS, Windows, Linux gibi platformlardan yararlanılmaktadır.

4.4.3. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının pazarlama açısından önemi

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama alanında kullanılmasıyla markalar, işletmeler, firmalar ve ajanslar bu teknolojik gelişime ilgi göstermeye başlamıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan kuruluşlar, tüketicilerine önemli deneyimler yaşatmakta ve tüketicileri ile olan etkileşim sayesinde markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır (Ergün Tuncay, 2018). Özellikle artırılmış gerçeklik teknoloji uygulamaları, interaktif pazarlama kampanyaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu uygulamalar; 3 boyutlu modellere uyarlanarak hologram çevrelere yerleştirilmekte ve pozisyonları değiştirilerek ölçeklendirilmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin dikkatini çekerek deneyimlere dâhil olması sağlanmaktadır (Woods, 2009). Aynı zamanda artırılmış gerçeklik teknolojileri, markaların veya firmaların tüketiciler ile buluşturulmasına sebep olurken diğer yandan promosyonlar yapmasına olanak vermektedir. Başka bir deyişle AG teknolojileri, kuruluşlar için ürünlerin fiyatlarını belirlemek, özelleştirmek, tüketiciler ile ilgili hizmetlerini ve ilişkilerini yönetebilmek için son derece önemli görülmektedir. Ayrıca tüketicilerle eğlenceli ve fonksiyonel iletişim sağlanması konusunda da stratejik bir yol haritasıdır (Shankar ve ark., 2010; Javornik, 2014).

AG teknolojilerinin pazarlama kampanyalarında kullanılmasının başka bir yolu da geleneksel pazarlama özelliklerinin esas alınarak yapılmasıdır. Genellikle basılı materyalleri çekici bir hale getirebilmek için sanal platformdaki verileri, video, ses ve fotoğraflar ile zengin içeriklere dönüştürmektedirler. Bu sayede tüketicilere indirim kuponları dağıtmakta, oyunlar oynatmakta ve sanal protipler gibi birçok etkinliklere yöneltmektedirler (Höllerer ve Feiner, 2004).

Pazarlama kampanyalarında önemli olan belirlenen hedef kitleye göre içerik oluşturmaktır. Çünkü sunulacak ürünün kişilere hitap edebilmesi gerekmektedir. Bir diğer husus ise artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yapılan tanıtım veya reklam faaliyetleridir. Bu teknolojiye yapılan tanıtımlar veya reklamlar, kişiselleştirilebilir, içten ve yaratıcı olursa tüketicilerin geleneksel reklamlara olan bakış açılarını da olumlu yönde değiştirebilmektedir (Chehimi ve ark., 2007). Öte yandan tüketicilere cezbedici tanıtımlar yapılmaz ise reklamcılığın başarısız olması kaçınılmaz bir son olacaktır. Bu bilgilerden hareketle; artırılmış gerçeklik teknolojilerinde ki uygulamalarda amaca göre içerik oluşturulmalı ve şekillendirilmelidir. Böylelikle tüketicilerin piyasada ki davranışları öğrenilebilmekte ve markaya karşı olan tutumları gözlenebilmektedir (Stern ve ark., 2002). Kısacası artırılmış gerçeklik uygulamaları, firmalar için ürünlerinin tanıtım veya reklam kampanyalarını etkileşimli hale getirebilecekleri bir fırsat aracıdır.

4.4.4. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının faydaları

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, sokakta yer alan işaretler ve tabelalar, restoranda ki menüler gibi birçok alanda yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yazılı yabancı metinleri kullanıcının diline eş zamanlı olarak çevirebilmektedir (Buhalis ve Yovcheva, 2013). Gerçekleştirilen AG teknolojileri uygulamaları, insan hayatında pek çok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar somut ve soyut olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Cranmer, 2017).

a) Somut faydalar

- Markaya olan katılımları gerçekleştirerek etkili satışlar yapılmasını sağlar.
- Müşterilerin alışverişlerini artırmasına neden olur.
- Rutin işlerimizi basit ve hızlı bir şekilde yapmamızı sağlar.

- İş süreçleri içerisinde yer alan maliyet etkinliklerini yükseltir.
- İstedığımız zamanda ve mekânda bilgilere ulaşmamıza imkân verir.
- Dijital sayfalara olan ziyaretleri artırır.
- Firmaların kârlılığını yükseltir.
- Reklam veya tanıtım faaliyetlerinin daha büyük kitleler ulaşmasını sağlar ve böylece tüketiciler ile güçlü bağların kurulmasında anahtar bir rol oynar.

b) Soyut faydalar

- Genç kuşak dediğimiz Z kuşağının istek ve arzularını karşılamaya çalışır.
- Kişiler, bilgi veya talimatları kişisel hale getirebilir ve düzenleyebilir.
- Gerçek dünya hakkında ki algıları geliştirme fırsatı verir.
- Bilgilerin ulaşımını ve kullanılmasını kolaylaştırır.
- Sosyal ilişki kurabilme ihtimalini kuvvetlendirir.
- Verilerin işlevsel ve eğlenceli bir duruma gelmesini sağlar.
- Karmaşık işleri anlamı bir hale getirir.
- İşitme ve görme engelli kimselerin gündelik görevlerini gerçekleştirmesini sağlar.
- Yaşanılan deneyimleri eşsiz yapar.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının faydalarının yanında birçok alanda da kullanılmaktadır. Kullanıldığı alanlar; konaklama, pazarlama, planlama, yönetim, spor, eğlence, müze, yiyecek-içecek, ulaşım, sürdürülebilirlik, mimari, ulaşılabilirlik ve eğitim gibi çoğu sektör içerisinde yer almaktadır.

4.4.5. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kişilere sağladığı deneyimler

Günümüzde çevrim içi deneyimler; web sayfalarının yanı sıra internette yer alan reklamlar veya tanıtımlar, sponsor destekli içerikler gibi etkileşim sistemleri aracılığı ile oluşturulmaktadır. Genellikle sosyal medya platformları ile birlikte video paylaşılan kanallar ile desteklenmektedir. Bu mecralarda paylaşılan deneyimler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına da yer vermektedir (Schmitt, 2010). Bu durumun sebebi olarak gün geçtikçe tüketicilerin çevrim içi platformlardaki alışverişlere daha fazla ilgi göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Lin ve ark., 2013). Deneyim pazarlaması üzerine çalışmalarını gerçekleştiren Schmitt, markaların kimliklerini ve imajlarını tüketicileri etkili bir şekilde yansıtabilmesi için web kaynaklı çevrim içi medya unsurlarına başvurması gerektiğini söylemiştir (Schmitt, 1999). Bu bilgiler doğrultusunda; artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilere farklı deneyimler

kazandırmaktadır. Bunlar; etkileşim, duyuşal, akış, zevk ve topluluk ilişkisi deneyimleridir.

Etkileşim deneyimi: Etkileşim, bir iletişim zemininde en az iki tarafın birbirlerine karşı belirlediğı ortak konular ve bu konular çerçevesinde etkilenme düzeyleri olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimin niteliklerini, aktif bir şekilde kontrol etme, eş zamanda verilen yanıtlar ve çift taraflı iletişim oluşturmaktadır. Özellikle sayfaların forum kısımları müşteriler tarafından çift taraflı iletişim olarak görölmektedir. Sayfalar üzerinde yapılan değışiklikler (dil, renk gibi vb.) de aktif kontrol ögesi şeklinde algılanmaktadır. Canlı destek hatlarında ki anlık verilen cevaplar ise eş zamanlılığı meydana getirmektedir (Van Noort ve ark., 2012).

Duyusal deneyim: Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde beş duyu organismizde dijital veriler daha anlamlı hale getirilmektedir (Grubert ve Grasset, 2013). Bilhassa sanal alemde kullanılan duyuşal unsurlar, kişilerin işitme ve görme algılarını geliştirmektedir (Chen ve ark., 2008). Sanal dünyalarda koku ve tat deneyimleri kısıtlı olmasına rağmen zevk ve estetik deneyimleri yoğun yaşanmaktadır. Dolayısı ile markalar; tüketicilerin duygularına hitap edebilmek ve tüketicilerini etkileyebilmek için çeşitli grafik, şekil, renk gibi öğelerden yararlanmaktadırlar (Pentina ve ark., 2011).

Akış deneyimi: Akış deneyimi, kişinin ruh halinin dışarıda tutulması sonucunda vücudu uyaranların sınırlandırılarak kontrol hissinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Nel ve ark., 1999). Sosyal ağ platformlarında ki akış deneyimi ise bireylerin yaşadıkları deneyim sırasında kontrol edilmesi, uyarılması ve odaklanması şeklinde yorumlanan bilişsel deneyimlerdir (Novak ve ark., 2000). Tüketiciler, çevrim içi ortamlarda akış deneyimi yaşarken benlikleri kaybetmekte ve çevresini görmezden gelmektedir. Çünkü zevkli bir akış deneyimi, geçirilen sürenin farkına vardırılmayabilmektedir. Kişilerin, mutluluk ve zevk duygularına sahip olduğu süreçlerdir (Chen ve ark., 2006).

Zevk deneyimi: Zevk, bireyin kendini iyi hissedebilme düzeyini ortaya koyan bir kavramdır. Çevresine karşı yaklaşım davranışlarını etkilemektedir. Yaklaşım davranışları da kişilerin keşif yeteneğı ve satın alma eğilimleri üzerinde etki yaratmaktadır (Baker ve

ark., 1992). Zevk deneyimleri, tüketicilerin huzurlu ve mutlu olmasını sağlamaktadır. Çünkü zevk durumun temelinde hedonik (hazcı) bir yapı vardır. Tüketiciler bulundukları çevrim içi ortamlarda hazzı elde ederlerse yeniden bu platformlara yönelmek isteyeceklerdir. Aynı zamanda markalarına bağlı ve sadık kalacaklardır. Eğer beklediklerini bulamazlar ve istedikleri hazzı alamazlar ise çeşitli markaların oluşturdukları çevrim içi mecralara yöneleceklerdir (Luo ve ark., 2011). Zevk deneyiminin başarısını etkileyen en önemli unsurlar ise duyuşsal olarak oluşturulan çevre koşullarıdır. Bunlar; tasarım, düzen, işaret gibi öğelerdir (Eroğlu ve ark., 2003).

Topluluk ilişkisi deneyimi: İnternet teknolojilerin gelişmesi birlikte sosyal ağlarda ki topluluklar farklılık göstermeye başlamıştır. Tüketiciler, yaşamlarını çevrim içinde yer alan değişikliklere göre konumlandırmasıyla birbirleri ile etkileşim halinde olmuşlardır. Başka bir ifade ile sosyal ağ mecralarında yaşanan etkileşimler kullanıcı topluluklarını oluşturmuştur. Böylece kişiler topluluk ilişkilerini şekillendirmiştir. Yaşanılan bu durumlar; kişilerin zevk, sosyallik, yarar ve kullanılabilirlik gibi değerlerini artırmış ve değişik deneyimler kazanmasına neden olmuştur (Nambisan ve ark., 2011).

4.4.6. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı alanlar

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımına yönelik ilk örnekler tıp, endüstri ve ordu alanlarında gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ticari ve eğlence amaçlı kullanılmıştır. Mobil teknoloji ve kablosuz iletişimin yapılarıyla gelişen bu uygulamalar, zamanla daha fazla ulaşılabilir bir konuma gelmiştir. En önemlisi de donanımsal yazılımlar, artırılmış gerçeklik teknolojilerini hemen hemen çeşitli alanlarda yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bunlardan bazıları şunlardır;

- Eğlence ve Oyun
- Tıp
- Eğitim
- Mimari ve İnşaat
- Endüstriyel Tasarım
- Sanat

- Pazarlama ve Reklamcılık
- Turizm
- Spor

Eğlence ve oyun: ColAR, uygulamasını kullanabilmek için öncelikle colAR'ın web sayfasında ki farklı boyama kâğıtlarından birinin çıktısını alarak renklendirmeye çalışılmaktadır. Akabinde boyanmış resmin sayfada ki kilidini, colAR'ın mobil uygulaması olan colAR Mix içerisinden açmak gerekmektedir. Bu süreçleri gerçekleştirdikten sonra boyanan sayfanın fotoğrafı çekilmelidir. Daha sonra colAR Mix uygulaması ile sayfalar tamamen özgün birer üç boyutlu şekle dönüştürülmektedir. Bu uygulama, çocuklar için mobil cihazlardaki eğlence ve oyun yönünden farkındalık yaratmaktadır ve aynı zamanda eğitsel olarak çocukların resimsel beceri gelişimine yardımcı olmaktadır (<http://www.teknolo.com/cocuklar-icin-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-colar/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).



Resim 27. ColAr Resim Boyama Uygulaması

(<http://www.teknolo.com/cocuklar-icin-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-colar/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Tıp: AG teknolojisinin kullanıldığı diğer bir alan tıp bilimidir. Günümüzde hastaların korkulu rüyalarından birisi hemşirelerin damar yolunu ilk aşamada bulamamasıdır. Bu durumu ortadan kaldırmak için Accuvein firması, hastaların ve hemşirelerin endişelerini ortadan kaldırmak için elde taşınabilen damarların yerini gösteren artırılmış gerçeklik teknolojisi üretmiştir (<https://lifeofmedical.com/tipta-artirilmis-gerceklik/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).



Resim 28. Accuvein Firmasının Damarları Gösteren Cihazı

(<https://lifeofmedical.com/tipta-artirilmis-gerceklik/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Eğitim: Kimya eğitimi için DAQRI firması, Elementler 4D isimli bir uygulama olan kimyayı daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getirmek için artırılmış gerçeklik kullanmıştır. Öncelikle kullanıcıların özel eleman bloklarından kâğıt küpler yapmaları gerekmektedir. Daha sonra kimyasal elementlerin temsillerini, isimlerini ve atom ağırlıklarını görmek için küpleri cihazlarının kamerasının önüne yerleştirmeleri yeterlidir. Öğeleri keşfetmek için öğrenciler, elementlerin tepki verip vermediğini ve kimyasal reaksiyonu görmek için iki küpü bir araya getirebilmektedirler (<https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-education-and-training> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 29. DAQRI firması, Elementler 4D Uygulaması

(<https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-education-and-training> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Mimari ve İnşaat: JBknowledge SmartReality teknoloji firması, İOS ve Android cihazlarda görüntülenebilen ve müşterilere önerilen tasarımları 360 derecelik bir açıyla göstermeye çalışan bir uygulamayı sunmuştur. Mimarlar, mühendisler ve proje sahipleri bu uygulama ile müşterilerine; binaların gerçek alanlarında akış hissini sağlamaktadır. Müşteri, binanın içinde tam durabilir, yukarıya bakıp tavanın ne kadar yüksek olduğunu görebilir ve sağa sola bakıp bir odanın ne kadar büyük olup olmadığını hissedebilmektedir (<https://www.3rockar.com/augmented-reality-architecture/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).



Resim 30. JBknowledge SmartReality Teknoloji Firmasının Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://www.3rockar.com/augmented-reality-architecture/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

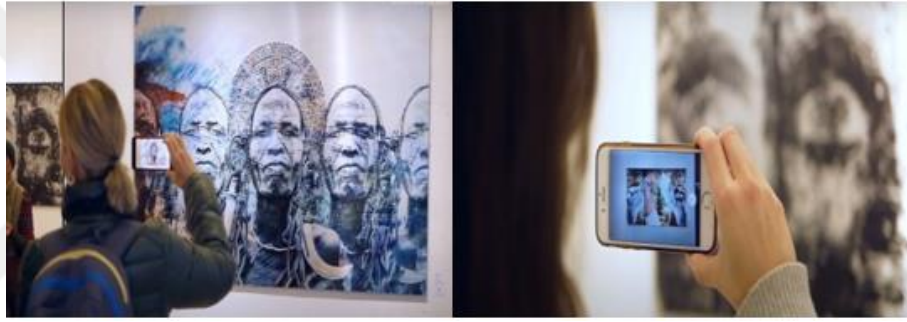
Endüstriyel Tasarım: Dünyada önemli bir konumda bulunan ve peristaltik pompa üreticisi PTC markası, işlerini sorunsuz bir şekilde ilerletmek için Watson-Marlow Fluid Group Technology (WMFTG) firması ile iş birliği yapmıştır. PTC, bu artırılmış gerçeklik uygulaması ile yeni üretim tesislerindeki üretim ve montaj becerilerinin transferine uzaktan destek sağlayacak, satış için sanal bir yaklaşım platformu oluşturacaktır (<https://www.ptc.com/en/blogs/corporate/ptc-technology-accelerates-watson-marlow-digital-transformation> Erişim Tarihi: 15.02.2021).



Resim 31. PTC Markasının Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://www.ptc.com/en/blogs/corporate/ptc-technology-accelerates-watson-marlow-digital-transformation> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Sanat: Avusturya'nın Viyana şehrinde yer alan Albertina Çağdaş Sanat Müzesi, film fotoğraflarını sergilemek için Artivive Artırılmış Gerçeklik uygulamasını kullanmıştır. Bu uygulama; müzeyi ziyarete gelen kişilere resimlerin yapılış tarzı hakkında bilgiler vermektedir. Ayrıca resimleri canlı bir hale getirerek ziyaretçiler ile etkileşim de sağlamaktadır (<https://techtrends.tech/tech-trends/putting-ar-into-art/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).



Resim 32. Albertina Çağdaş Sanat Müzesi Artivive Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://techtrends.tech/tech-trends/putting-ar-into-art/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Pazarlama ve Reklamcılık: IKEA firması, müşterileri için Iphone ve Ipad aracılığı ile kullanılabilen artırılmış gerçeklik uygulamasını hizmete sunmuştur. IKEA Place olarak adlandırılan uygulama ile ürünler gerçek ölçekli 3 boyutlu şekilde oluşturulmuştur. Ürünler oda boyutlarına göre %98 doğruluklara ölçeklendirilmektedir. Kullanıcılar, bu uygulamanın veri tabanında 2000'den fazla ürüne göz atabilir ve beğendiklerinin siparişlerini verebilmektedir (<https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application> Erişim Tarihi: 15.02.2021).



Resim 33.IKEA Place Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Turizm: Kuzey İrlanda'nın Belfast şehri, turistlere tarihi kimliğini tanıtmak ve Belfast tarihi duvarların hikâyelerini anlatmak için Yellow Design isimli bir artırılmış gerçeklik uygulamasını hayata geçirmiştir. Aynı zamanda bu uygulama ile turistler, gerçek zamanlı toplu taşıma verilerine bağlanabilir ve kullanıcı profili oluşturabilmektedirler. Bu sayede yönlerini rahatlıkla belirleyebilmektedirler. Ayrıca Belfast'ta ziyaretçiler otobüslerinin gelmesini beklerken kendi sanal arabalarını tasarlayıp yarışabilmektedir (<https://creativeindustriesclusters.com/ar360-augmented-reality-for-tourism/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).



Resim 34. Belfast Şehri Yellow Design Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://creativeindustriesclusters.com/ar360-augmented-reality-for-tourism/> Erişim Tarihi: 15.02.2021).

4.4.7. Spor alanında artırılmış gerçeklik uygulamaları

Artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarının en sık ve etkili kullanıldığı alanlarından bir tanesi spor uygulamalarıdır. Özellikle futbol, beyzbol, kricket, tenis gibi çeşitli spor dallarında kullanılmaktadır. Bu teknolojinin en iyi bilineni Hawk-Eye'dir. Hawk-Eye teknolojisi, hakemlerin kararsız kaldıkları zamanda topun iz düşümünü göstermektedir ve bu sayede doğru kararlar verilmesine yardımcı olmaktadır (Owens ve ark., 2003). Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojileri, sporcu kişileri performanslarını iyileştirebilmek, eğitimlerini basit bir hale getirebilmek ve vakitlerini eğlenerek geçirebilmelerine olanak vermektedir (Bozyer, 2015). Spor alanında artırılmış gerçeklik ile yapılan uygulamalardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

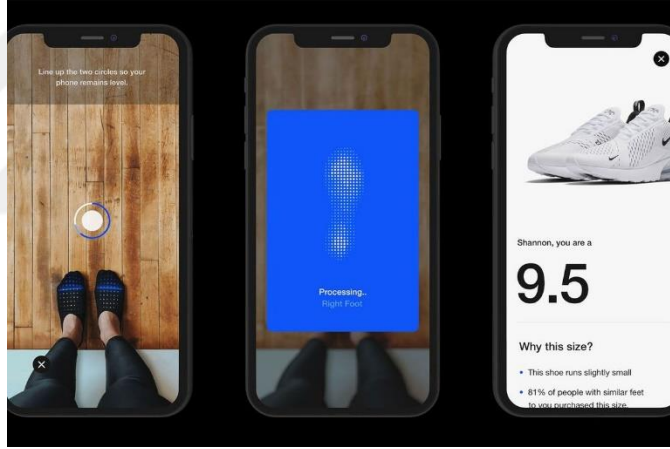
Danimarka'da bir spor kanalında yapılan program artırılmış gerçeklik uygulamalarına en güzel örneklerdendir. Spor yorumcuları, müsabakaların veya etkinliklerin istatistiklerini, oyuncuların hatalarını ve doğrularını izleyenlere görüntüleri artırılmış gerçeklik yardımı ile anlatmaktadır. Yapılan bu program sayesinde daha geçerli ve güvenilir bilgiler elde edilmektedir. Ayrıca izleyen kitleyle iletişimde olumlu anlamda farklılık yaratmaktadır. Bu sayede daha fazla izleyiciyi ekrana sürüklemektedir. Programı yapan kanala önemli gelir sağlamaktadır (<https://twitter.com/trtspor/status/1073650564691570688?lang=de> ErişimTarihi:15.01.2021).



Resim 35. Danimarka'da ki Bir Spor Kanalinin Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://twitter.com/trtspor/status/1073650564691570688?lang=de> Erişim Tarihi:15.01.2021).

Spor alanında artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanan markaların başında Nike markası gelmektedir. Çevrimiçi ortamdan bir ayakkabı almak zordur. Çünkü ayakkabıların kalıpları markadan markaya değişebilmektedir. Ayrıca aynı markada dahi farklı modellerden giydiğiniz numaralı ayakkabıyı almak da riskli olabilmektedir. Bu sorunları ortadan kaldırmak için Nike markası, Nike Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ile her ayağı (boyut, şekil ve hacim) 2 milimetre hassasiyetiyle ölçebilmekte ve kişinin stiline uygun ayakkabıyı belirleyebilmektedir. Böylelikle tüketiciler rahatlıkla ürün alabilmektedir (<https://www.theverge.com/2019/5/9/18538101/nike-fit-new-app-ar-measure-feet-shoe-size-online-order-augmented-reality> Erişim Tarihi:15.01.2021).



Resim 36. Nike Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://www.theverge.com/2019/5/9/18538101/nike-fit-new-app-ar-measure-feet-shoe-size-online-order-augmented-reality> Erişim Tarihi:15.01.2021).

Spor pazarında Nike firmasının en büyük rakibi konumunda olan Adidas markası, Paris'te ki bir mağazasında artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmıştır. Müşterilerin Adidas uygulamasını kullanarak bu etkinliğe girmeleri sağlanmaktadır. Adidas firması bu uygulama ile piyasaya yeni sunduğu Alphaedge 4D koşu ayakkabılarının geri dönüştürülmüş malzemelerden yapıldığını ve doğaya olan duyarlılığını ortaya koymak için yapmıştır. Bunun yanı sıra müşteriler mağazaya gelmeden de sanal görüntü ile ayakkabıları ayağında görebilecek ve satın alabilecektir. Bu durum markanın,

müşterilerine güncel ve yeni teknolojilerden yararlandığını göstermesi adına önem arz etmektedir (<https://www.marketingdive.com/news/adidas-cuts-out-tech-middlemen-with-in-app-sneaker-try-on/567959/> Erişim Tarihi:15.01.2021).



Resim 37. Adidas Alphaedge 4D Koşu Ayakkabısı Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://www.marketingdive.com/news/adidas-cuts-out-tech-middlemen-with-in-app-sneaker-try-on/567959/> Erişim Tarihi:15.01.2021).

Virtex Arena şirketi, beyzbol sporuna ilgiyi çekmek ve taraftarlara deneyim yaşatmak için artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmıştır. Bu uygulama; beyzbol müsabakalarına katılım sağlamış kişilerin akıllı telefonlarına indirebildikleri bir oyun uygulamasıdır. Etkinlikler devre arasında taraftarların zamanını eğlenceli geçirmesini sağlamaktadır. Taraftarlar oyunu kendi bakış açılarından görerek oynamakta ve izlemektedir (<http://www.sportswearable.net/virtex-arena-bring-ar-to-baseball/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 38. Virtex Arena Beyzbol Oyunu Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<http://www.sportswearable.net/virtex-arena-bring-ar-to-baseball/> Erişim Tarihi:15.01.2021).

Diğer bir örnek ise PGA Tour, (ABD’ de erkekler golf turnuvasını düzenlenmesini sağlayan kuruluş) Iphone ve İpad üzerinden dünyanın her yerinden ulaşılabilir bir artırılmış gerçeklik uygulamasını hayranlarının hizmetine sunmuştur. Bu uygulama ile golf seyircileri takip ettikleri müsabakalarda oyuncuların yaptıkları vuruşları ve golf sahası üzerinde görülemeyen engelleri herhangi düz bir zemin üzerinden görebilmekte ve takip edebilmektedir (<https://www.pgatour.com/news/2018/03/12/pga-tour-innovative-augmented-reality-app.html> Erişim Tarihi:15.01.2021).



Resim 39. PGA Tour Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://www.pgatour.com/news/2018/03/12/pga-tour-innovative-augmented-reality-app.html> Erişim Tarihi:15.01.2021).

Dünyanın en değerli takımı konumunda ki NFL takımlarından (Amerikan Futbol Ligi) Dallas Cowboys kendi stadyumunda Nexus ve Samsung işbirliği ile 5G özellikli artırılmış gerçeklik uygulamasını gerçekleştirmiştir. Müsabakaya katılım sağlayan 93.000 taraftar akıllı telefonlarında ki uygulamadan bu etkinliğe giriş yapmışlardır. Taraftarlar oyun sırasında telefonları havaya kaldırdıklarında; oyuncuların performanslarını ve istatistiklerini oyun alanında görme ve takip etme fırsatı yakalamışlardır. Bu tür

uygulamalar, taraftarları daha çok stadyumlara çekecek ve kulüplerin gelirlerinde kayda değer artış görülecektir. Ayrıca taraftarlara bu tür deneyimler sağlamak kulübe olan bağlılık ve sadakat de önemli bir rol oynayacaktır (<https://www.forbes.com/sites/simonogus/2019/11/04/dallas-cowboys-team-up-with-nexus-studios-in-bringing-futuristic-augmented-reality-to-att-stadium/?sh=465b28894cb2> Erişim Tarihi:15.01.2021).

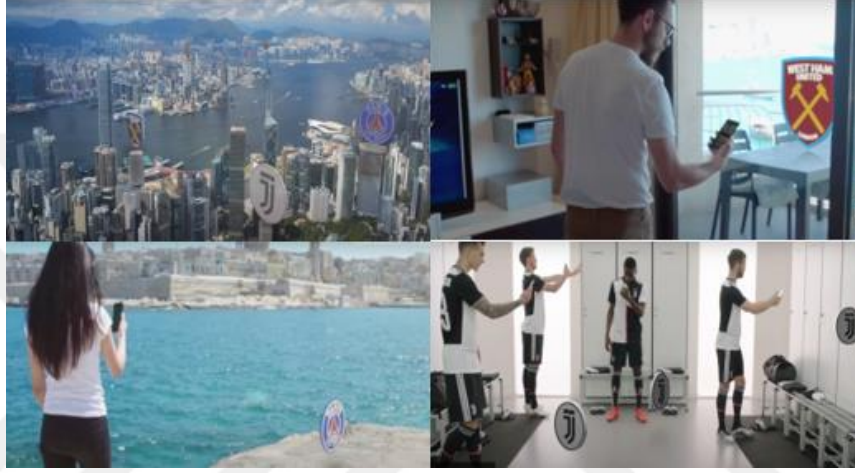


Resim 40. Dallas Cowboys Stadyumu Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

(<https://www.forbes.com/sites/simonogus/2019/11/04/dallas-cowboys-team-up-with-nexus-studios-in-bringing-futuristic-augmented-reality-to-att-stadium/?sh=465b28894cb2> Erişim Tarihi:15.01.2021).

Dünyanın ilk 'hayran etkisi' uygulaması olan [Socios.com](https://www.socios.com) yeni bir özelliği duyurmuştur. Coğrafi konum tabanlı artırılmış gerçeklik (AR) özelliği ile Token Avı, kullanıcıların bir akıllı telefon kullanarak dünyanın her yerinden, uygulama içi dijital para birimi Chiliz'in (\$ CHZ) yanı sıra tüm ortak futbol kulüplerinden taraftar tokenlerini toplamasına olanak tanımaktadır. Bu uygulama ile futbol taraftarları için türünün ilk örneği olan bir platform konumundaki Socios.com, dünya çapında tanınan futbol kulüpleriyle ortaklaşa taraftar tokenleri dağıtmaktadır. Juventus, Paris Saint-Germain ve West Ham United ile ortaklıklar açıklanmıştır ve diğer Avrupa liglerinden birkaç kulüp daha sonra onaylanacaktır. Taraftar tokenlerine sahip olmak, kullanıcılara özel kulüp içeriğine ve kulüp markalı oyunlara erişimin yanı sıra kulüp tarafından verilen kararları oylama fırsatı da vermektedir. Toplam 2 milyon \$ değerinde CHZ ve yüz binlerce taraftar

token mevcuttur. İster oturma odası, ofis, ister şehir içinde ve hatta sahilde olsun, kullanıcılar dünyanın her yerinden günlük olarak ava katılım sağlayabileceklerdir. Taraftarlar topladığı tokenleri digital cüzdanında biriktirebilecek ve gelecekte kripto para üzerinden kullanabilecektir (<https://www.chiliz.com/en/socios-com-announces-geo-location-based-feature-token-hunt/>)(Erişim Tarihi:15.01.2021).



Resim 41. Socios.com'un Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ile Taraftarların Token Toplaması

(<https://www.chiliz.com/en/socios-com-announces-geo-location-based-feature-token-hunt/> Erişim Tarihi:15.01.2021).

NBA (Amerikan Basketbol Ligi) takımlarından Sacramento Kings 2017- 2018 sezonunda giyeceği ikonik takım formalarını artırılmış gerçeklik uygulaması ile taraftarlarına tanıtmıştır. Bu uygulama ile Sacramento Kings, taraftarlarına farklı etkinlikler sunmuştur. Taraftarlar takımın yenilikçi tasarımlarını öğrenmekle beraber, formaları kişiselleştirerek oyuncuların kendileri ile fotoğraf çekilmesine olanak sağlamaktadır. Taraftarların bu uygulamayı kullanabilmesi için Kings+Golden 1 Center isimli uygulamayı akıllı telefonlarına indirmesi gerekmektedir (<https://venturebeat.com/2017/07/18/nbas-sacramento-kings-and-nike-launch-augmented-reality-app/> Erişim Tarihi:15.01.2021).



Resim 42. Sacramento Kings Formalarının Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ile Tanıtımı

(<https://venturebeat.com/2017/07/18/nbas-sacramento-kings-and-nike-launch-augmented-reality-app/>

Erişim Tarihi:15.01.2021).

4.4.8. Video projeksiyon haritalama nedir?

Video projeksiyon haritalama (mapping) kavramı, 20. yüzyılın başlarında Bauhaus diye adlandırılan sanatçıların, yapay bir ışığı eserlerinde araç olarak kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu grubun amacı; toplumu sanat alanında yaratıcılığa teşvik ederek kendi eserlerine katkı vermelerini sağlamaktır (Theodorou, 2013). Video projeksiyon haritalama; bir objenin üç boyutlu bir şekilde binaların yüzeyine çeşitli animasyonlar kullanılarak yansıtılmasıdır. Başka bir deyişle kişilerin duyularını harekete geçirebilmek adına yapılan gösteri etkinlikleridir (Head, 2012; Catanese, 2013). Bu teknolojik uygulamada, izleyicilerin odak noktalarını belirleyebilmek önemlidir. Aynı zamanda optik yanılsamalarla objelerin gerçeklik algılarını değiştirebilmektedir (Atiker, 2010). Kısacası video projeksiyon haritalamanın (mapping) amacı, görüntüleri veya imajları duyuşal ve görsel unsurlar ile birleştirerek fiziksel bir yanılsamayı ortaya çıkarmaktır (Ekim, 2011). İlk örneği 1969 yılında Disneyland'ın Perili Köşk (Haunted Mansion) isimli hizmeti olarak görülmektedir. Diğer bir örnek ise; Michael Naimark isimli bir sanatçının 1980'li yıllarda, oturma odasındaki eşyalar ile birlikte etkileşim yaşayan insanları kayıt altına alarak yeniden aynı odaya yansıtması şeklindedir (Catanese, 2013). Video projeksiyon eşleme tekniğini kullanan ve ilk patent başvurusu yapan firma Walt Disney'dir. Firma, "Apparatus and Method for Projection Upon a Three-Dimensional Object" (3 boyutlu obje üzerine projeksiyon aleti ve metodu) adı ile 11 Ekim 1991 tarihinde başvurusunu gerçekleştirmiştir. Başvurunun ayrıntıları şöyledir;

“Canlı ve gerçekçi projeksiyon için, eğlencelik ve görsel mühendislik uygulamalarıyla bir projeksiyon aparatı ve metodu oluşturulmuştur. Bu buluşun tasarlanmış uygulamaları arasında ayrıca video alışveriş uygulamaları ve kozmetik uygulamaları da bulunmaktadır. Grafik verisi bir kullanıcı ara yüzüne girilmiş ve üç boyutlu bir nesnenin üzerine projekte edilerek bir imaj yaratacak bir çıktı üretmesi için planlanmıştır. Bu çıktı bir ışık filtresini kontrol etmektedir. Böylece optik olarak üst üste gelmiş renklerin çokluğu likit kristal paneller oluşturmaktadır. Bunlar, yansıtılan ışığı seçerek filtreler ve istenilen görüntüye sahip imaj nesnenin üzerine yansıtılır. Yansıtılan imaj interaktif olarak değiştirilebilir olmasının yanı sıra hafızada saklanabilir ve seri imajlar olarak da yansıtılabilir, böylelikle nesnede görünür bir hareket yaratılabilir.” (Mine ve ark., 2012).

4.4.9. Video projeksiyon haritalama için gerekli unsurlar

Video projeksiyon eşlemesinin yapılabilmesi için gösterinin yapılacağı bir ortam, yansıtmayı sağlayacak en az bir olmak koşuluyla projektör ve bunların senkronizasyonun sağlanabilmesi gerekmektedir (Ayhan, 2018). Bunların yanında; yansıtma zemini ve yüzeyi, hareketli grafik ve içerik, ses yer almaktadır.

a) Projektör: Gösterimlerin daha iyi yansıtılabilmesi için güçlü ve donanımlı projektörler seçilmektedir. Bu projektörler, yansıtma hizalama tekniği açısından son derece önemlidir fakat birtakım gösterimler için gizli olarak tutulmaktadır. Böyle yapılmasının nedeni de izleyenlerin konumunu belirleyebilmektir. Çünkü yansıtım tekniğinde, izleyenler göz önünde bulundurulmaz ise gösteri tehlikeli bir pozisyon içerisine girebilmektedir. Aynı zamanda projektörler, izleyenlerin görüşünü engellemeyecek şekilde ayarlanmalıdır. Dolayısı ile gösteri içerisinde kullanılacak olan yansıtma, çarpma, titreşim gibi faktörler özenle korunmalıdır. Ayrıca projektörün açısı ayarlanırken izleyici ve sahne bağlantısı birinci plan olarak düşünülmelidir (Bimber ve Raskar, 2005).

b) Yansıtma zemini ve yüzeyi: Video projeksiyon haritalama uygulamaları adına zemin önemli olarak görülmektedir. İçeriğin düzgün bir biçimde yansıtımını

yapabilme için de yüzeyi şekillendirmek gerekmektedir. Örnek verecek olursak; bir ressam tuvalinde ki sınırlar çalışma alanını belirlemekte iken video projeksiyon eşlemelerinde de gösteriyi zemin etrafındaki çerçeve belirlemektedir. Gösterinin oluşmasında sadece çerçeve etkili değildir. Bununla birlikte yüzeydeki farklı özellikler de dikkate alınmalıdır (Bimber ve Raskar, 2005).

c) Hareketli grafik ve görüntü içeriği: Tasarımı oluşturan etmenler; çizgiler, şekiller, karakterler, yapılar ve renklerdir. Tasarımın ölçütleri ise dengeleme, tekrarlama, eylem, oran-orantı, vurgulama, üç boyutlu nesnelerden meydana gelmektedir. Teknolojik çağda, hareketli görüntüler ve grafikleri oluşturabilmek için titiz çalışılması gerekmektedir. Çünkü izleyenlerin ilgisini çekebilmek ve onları güdüleyebilmek için bu tür içeriklerden yararlanılması önem arz etmektedir (Ayhan, 2018). Özellikle reklamcılar, markaların ürünlerini daha etkin tanıtabilmek ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için arka planlarında hareketli figürlere yer vermektedirler. Video projeksiyon haritalama teknolojisi, hem tasarlayana hem de izleyenlere 3 boyutlu bir bakış açısı sağlamasının yanında sanat ile teknolojinin birleştirilerek çeşitli deneyimler elde edilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca 3 boyutlu hareketli grafikler, izleyenlere hikâyeler anlatmada ve ürünlerin karakteristik özelliklerinin vurgulanmasında kullanılmaktadır (Bimber ve Raskar, 2005).

d) Ortam: Video projeksiyon eşlemesi teknolojisini (mapping) gerçekleştirebilmek için ışık ve yansıtma kavramlarının en doğru biçimde sinema şartlarına uyarlanması ön koşul olarak görülmektedir. Gösteri esnasında ışığa tesir edebilecek dış değişkenlerin önceden hesap edilmesi gerekmektedir. Bilhassa projektör, izleyiciler ve gösterinin yapılacağı yüzeylerin ilişkisi bir arada tasarlanmalıdır. Ortamda bulunan izleyicilerin konumları ise gerçek ve sanal öğelerin inandırıcılıkları ile desteklenmelidir. Bu noktada önemli olan durum, yansıtılan görüntülerde ki konumlandırma (Ayhan, 2018).

- e) **Ses:** Görsel algıyı etkili bir şekilde sunabilmek için işitsel algıyla yani ses sistemi ile desteklemek gerekmektedir. Çünkü görüntülerin ahenkli bir şekilde yansımaları, izleyenlerin inandırıcılık kazanmasına neden olmaktadır. Eğer ses ile görüntü düzgün eşleşmez ise yapılan etkinliğin işlevi kaybolur. Ses unsurunun özellikleriyle birlikte video ortamının tasarlanması kaçınılmaz olmalıdır. Ses, görüntü, müzik üçlüsü, yansıtımda ki yansımaları ortadan kaldırabilmek ve izleyenler üzerinde duygusal bağ kurabilmek adına önemli bir araçtır (Bimber ve Raskar, 2005; Ayhan, 2018).

4.4.10. Video projeksiyon haritalamanın kullanıldığı yerler

Video projeksiyon haritalama teknolojisi, kendine özgü bir şekil ile belirli içeriklerin yüzeye yansıtılmasıdır. Bu teknolojiye birçok alan faydalanmaktadır. Genellikle aşağıda ki alanlarda yaygın kullanılmaktadır. Bunlar; (Pehlivan Baskın, 2018).

- Mimari
- Eğitim
- Sahne Sanatları
- Tasarım
- Ürün Tanıtımları
- Etkinlikler

Mimari alanda kullanılması: Video projeksiyon haritalama uygulamasının en çok kullanıldığı alanların başında mimari gelmektedir. Mimari projelerinde gerçekleştirilen uygulamaların yatırım maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı daha makbul fiyatlara göre çalışmalar yapılmaktadır. Mimari yapının dış cephesi bu teknoloji sayesinde birçok firmaya veya kuruluşa reklam paneli olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır. Hem ticari hem de estetik amaçlı gösterilerde kullanılabilmektedir (Pehlivan Baskın, 2018).

Eğitimde kullanılması: Video projeksiyon haritalama teknolojisi, eğitim materyallerinin hazır hale getirilebilmesi için kayda değer imkânlar sağlamaktadır. Bu teknolojiye uygulamasında gözlük, ekran ya da farklı bir araç-gerece ihtiyaç duyulmaksızın görüntüler kişilere sunulabilmektedir. Örneğin; e-REAL uygulaması üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Bireyler, video projeksiyon haritalama tekniği sayesinde bilgilerin çeşitli gösterimlerine ulaşabilmesinin yanı sıra o bilgiler hakkında

yargıya kolaylıkla varabilmektedir. Aynı çalışmada; öğrenmeyi oyun durumuna getirmek izleyenler açısından konuya hâkimiyeti sağlamakta ve dikkatlerini uzun süre konuya verdikleri gözlemlenmiştir (Salveti ve Bertagni, 2015).

Sahne sanatları alanında kullanılması: Video projeksiyon eşlemesi bilhassa sahne sanatlarında çok önemli olarak görülmektedir. Çünkü sahnede sunulan sanatın performansını iyi bir şekilde izleyenlere aktarabilmek için bu teknolojiye ihtiyaç vardır. Sanatçıların fiziksel davranışları ile eşgüdümlü olabilmesi için gereklidir. En çok konserlerde kullanılmaktadır (Pehlivan Baskın, 2018).

Tasarım alanında kullanılması: Görsel tasarımları tamamlanamayan objelerin maket veya sembolleri üzerine gerçekleştirilen yansıtımlar ile birlikte çeşitli renklerin, sınırların, desenlerin denenmesi ve uygulanmasıdır. Özellikle de bilgisayar ortamında ortaya çıkarılan görselleri yüzeye yansıtabilmek için kullanılmaktadır. Örneğin; fiziki açıdan tasarımı yapılmış bir nesnenin (araba gibi) renginin belirlenebilmesini kolaylaştırmaktadır (Park ve ark., 2015).

Ürün tanıtımında kullanılması: Tanıtım amacı ile yapılan gösterimler ve reklam materyallerinin hazırlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Sahne sanatları ile benzerlikler gösterebilmektedir fakat burada temel hedef, bir ürünün özelliklerini içerikler ile zenginleştirmek ve izleyenlerde ürünlere karşı hayranlık duygularının oluşturulmasıdır. Bu teknoloji, günümüz dünyasında insanları inandırabilmek ve o ürüne çekebilmek sanatına dönüşmüştür (Casson, 2001).

Etkinlik alanlarında kullanılması: Kutlamalar gibi faaliyetlerin organize edildiği yerlerde yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Yılbaşı, spor karşılaşmaları, dini ve milli bayramlar gibi farklı aktivitelerde görsel şovlar yapılmaktadır. Video projeksiyon haritalama tekniğinin en önemli avantajı, anıtlanmış tarihi yapı veya eserin dinamik ışıklar ile o yapının ruhunu yansıtacak görsellerle birlikte canlandırılmasıdır. Böylece yapının önemi izleyenlere doğrudan açık ve net bir şekilde anlatılabilmektedir. Örnek verecek olursak; Amerikan Futbol Ligi (Super Bowl), 2016 Rio Olimpiyatları açılış ve kapanış seremonileri (Pehlivan Baskın, 2018).

4.4.11. Dünya'dan ve Türkiye'den video projeksiyon haritalama örnekleri

Coca Cola markası, 2011 yılında kuruluşunun 125. yıl dönümü kutlamak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin Atlanta şehrinde etkinliğini gerçekleştirmiştir. Bu etkinlik, Obscura Digital şirketi tarafından kentin önemli sembollerinden biri olan devasa büyüklükte ki 26 katlı bina üzerinde yapılmıştır. Yaklaşık 2 saat süren etkinlik, sosyal medya platformlar (Instagram, Twitter, Facebook gibi vb.) aracılığıyla tüm dünyaya canlı yayınla gösterilmeye çalışılmıştır. Özel efektler, sesler, videolar ve canlandırmaların yapıldığı bu etkinlik, izleyenlerin hayranlık ile takip etmesini sağlamıştır (Pektaş Turgut, 2015).



Resim 43. Coca Cola 125. Yıl Kutlaması-Atlanta/A.B.D.

(Pektaş Turgut, 2015)

Diğer bir örnek; Samsung markası, 2010 yılında Hollanda'nın Amsterdam şehrinde ki Beurs Van Berlage binasında 3 boyutlu video projeksiyon haritalamayı uygulamıştır. Samsung markası, 3 boyutlu televizyonlarının tanıtımında binanın mimari ayrıntılarından faydalanmıştır. Ayrıca 3 boyutlu televizyonların içeriklerine dikkat çekebilmek ve dijitalleşmede ki yeniliklerini tüketicilerine sunabilmek için bu uygulamayı tercih etmiştir. Yapılan bu etkinlik, tüketicilerin o ürüne yönelmesi ve satın alması için hayati önem taşımaktadır (Kurultay, 2012).



Resim 44. Samsung 3 Boyutlu Televizyon Tanıtımı-Amsterdam/Hollanda
(Kurultay, 2012).

Başka bir örneğimiz ise Southwest Havayolları Firması 2014 yılında, bir uçak garajının içerisinde yaklaşık 4.000 kişinin katılım sağladığı bir tanıtım gerçekleştirmiştir. Bu etkileşimde firmanın amacı; markanın gücünü tüketicilerine görsel bir şov ile duyurmaktır. Ayrıca bu etkinliğe katılım sağlayanlar ve firma çalışanları, çevrimiçi platformlarda videoyu paylaşmışlardır. Bu sayede sosyal medyada milyonlarca kişi ile etkileşimde bulunarak haberdar olmaları sağlanmıştır (<https://www.go2productions.com/portfolio/southwest-airlines/> Erişim Tarihi:15.01.2021).



Resim 45. Southwest Airlines Firmasının Uçak Tanıtımı-Dallas/A.B.D.

(<https://www.go2productions.com/portfolio/southwest-airlines/> Erişim Tarihi:15.01.2021).

Ülkemizde yapılan uygulamaları incelediğimizde; 2010 yılında İstanbul'un kültür başkenti olmasına istinaden Nerdworking firması, bir etkinlik gerçekleştirmiştir. Bu uygulama, İstanbul'un Kadıköy ilçesinde yer alan tarihi ve şu anda restorasyon çalışmalarının devam ettiği "Haydarpaşa Tren Garı" üzerinde yapılmıştır. İstanbul kentinin 8500 yıllık tarihi dokusunu vurgulayabilmek için yaşanılan dönemlerde ki semboller kullanılmıştır (Ekim, 2011).



Resim 46. Haydarpaşa Tren Garı-Kadıköy/ İstanbul

(Ekim, 2011)

Diğer bir örnek ise 2018 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesinin, 3. İstanbul Gençlik Festivali'nin tanıtımı için 10 gün süren bir video projeksiyon haritalama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu tanıtım; İstanbul şehrinin önemli tarihi yapıları arasında yer alan Galata Kulesi'nin varlığını ve yapılacak etkinliklerin kapsamlarını ön plana çıkarmıştır (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/galata-kulesinde-video-mapping-gosterisi-/1129062> Erişim tarihi:06.01.2021).



Resim 47. 3. İstanbul Gençlik Festivali Tanıtımı-Galata Kulesi/İstanbul Büyükşehir Belediyesi
(<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/galata-kulesinde-video-mapping-gosterisi-/1129062> Erişim Tarihi:06.01.2021).

4.4.12. Spor alanında video projeksiyon haritalama uygulamaları

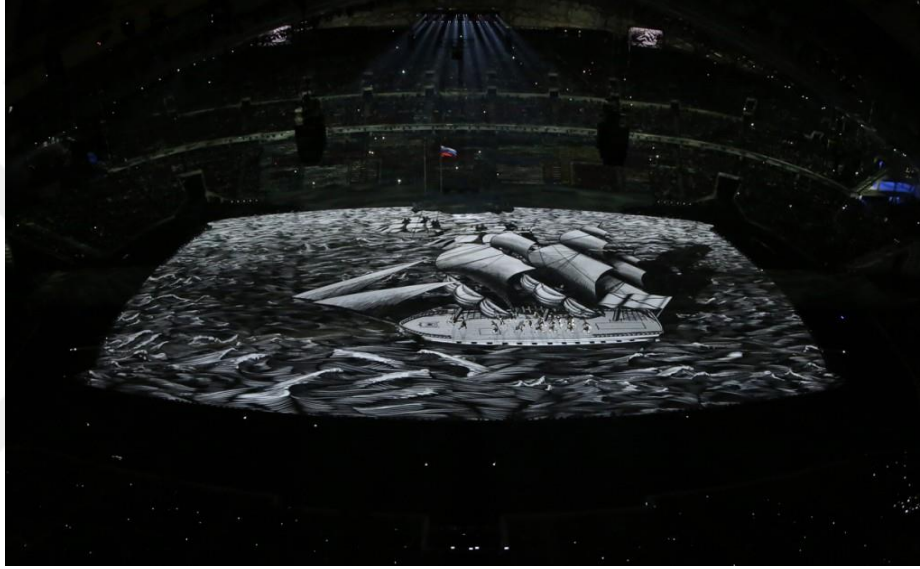
Nba takımlarından Cleveland Cavaliers, 2016 yılında bir maç öncesi video projeksiyon haritalamayı kullanarak taraftarlarına farklı bir etkileşim yaşatmıştır. Bu uygulama ile taraftarların oyuncular hakkında ki istatistikleri oyun öncesinde ve oyun içerisinde görsel hale getirilmektedir. Uygulama sayesinde taraftarların müsabakalara katılma sayıları artırılmaya çalışılmıştır. (<https://www.quinceimaging.com/2016/11/06/quince-imaging-makes-projection-mapping-permanent-for-nba-and-nhl/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 48. Cleveland Cavaliers Takımı Video Projeksiyon Haritalama Uygulaması/NBA

(<https://www.quinceimaging.com/2016/11/06/quince-imaging-makes-projection-mapping-permanent-for-nba-and-nhl/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Diğer bir örnek ise; 2014 yılında Rusya’da düzenlenen Soçi Olimpiyatlarının açılış kutlamasında video projeksiyon haritalama stadyum zemininde oluşturulmuştur. 120 tane projektör ile görsel bir şölen haline getirilmiştir (<https://contemporaryproductions.com/event-tech-digital-projection-mapping/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 49. 2014 Rusya Soçi Olimpiyatları Açılış Kutlamasının Video Projeksiyon Haritalama Uygulaması (<https://contemporaryproductions.com/event-tech-digital-projection-mapping/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Dünyaca ünlü futbol yıldızı ve Barselona takımı forması giyen Lionel Messi’nin sponsorluğunu yapan Adidas, 2014 yılında Adizero F50 kramponlarının tanıtımı için video projeksiyon haritalama uygulamasını gerçekleştirmiştir. Barselona şehrinin sokaklarında yapılan bu tanıtım, yeni kramponun farkındalığını ortaya çıkarmak ve Messi’nin kişisel özelliklerini vurgulamak için yapılmıştır. Ayrıca izleyenler tarafından büyük ilgi uyandırmıştır (<https://www.campaignlive.co.uk/article/adidas-leo-messi-back-barcelona-iris-worldwide/1306488> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 50. Adidas Adizero F50 Krampon Tanıtımı- Barselona/ İspanya

(<https://www.campaignlive.co.uk/article/adidas-leo-messi-back-barcelona-iris-worldwide/1306488> Erişim Tarihi: 15.01.2021).

Başka bir örneği incelediğimizde; Nike markası 2014 yılında, Almanya'nın başkenti olan Berlin şehrindeki en büyük ve ikonik binaların birinde Nike Flyknit Lunar 2 spor ayakkabısının lansmanını gerçekleştirmiştir. Görüntüde yer alan kişi; dünyaca ünlü A.B.D.'li kısa mesafe koşucusu Allyson Felix'dir (<https://www.twogoats.us/project/nike-flyknit-projection-mapping/> Erişim Tarihi: 15.01.2021).



Resim 51.Nike Flyknit Lunar 2 Spor Ayakkabısı Tanıtımı – Berlin/Almanya

(<https://www.twogoats.us/project/nike-flyknit-projection-mapping/>) (Erişim Tarihi: 15.01.2021)

4.5. Göstergebilim

4.5.1. Göstergebilim terimi nedir?

Göstergebilim kelimesinin kökeni, Antik Çağlardaki Yunan topluluklarına dayanmaktadır. Yunancada “semeion” (gösterge) ve “logia” (kuram, söz anlamındaki logos) sözcükleri göstergebilimi oluşturmuştur. İslamiyet öncesi 5. yüzyılda Yunanlı doktor Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok delil ve işaret şeklinde kullanılmıştır (Tosyalı, 2014).

Göstergebilim (semyotik) terimi, çağdaş anlamda Fransızca dilinden linguistique kelimesinden ortaya çıkmıştır. En basit ifadeyle, gösterge sistemlerindeki işleyişi bilimsel metot ile tasarlayan ve inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergelerin bilimsel anlamda araştırılması olarak da açıklanabilmektedir (Rifat, 2008). Göstergebilim terimi anlatılırken; çeşitli şekiller, nesneler, yazılar, semboller, belirtilerden yararlanılmaktadır (Elden, 2009).

Göstergebilim, dilbilimle ilgili öğeleri bilgi teorisiyle birleştirmektedir. Böylece insan hayatında oluşan unsurları yorumlayabilmektedir. Somut gerçekliklerden ziyade soyut gerçekliklere odaklanmaktadır. Çünkü asıl amaç, görsellerin anlamsal mekanizmalarını meydana getirebilmek ve anlamlandırabilmektedir (Kıran ve Kıran, 2006).

Akerson göstergebilim ile ilgili yapmış olduğu çalışmada şunları ifade etmiştir: Yaşamın her alanında göstergeler konu haline getirilebilmektedir. Tüm nesnelerin göstergebilim olacağı kanısına varmıştır. Dolayısı ile başta edebiyat olmak üzere, dilbilim, tanıtım veya reklam, spor, mimari, endüstri gibi vb. alanlarda göstergebilimsel çalışmaların yapılabileceğini söylemiştir (Akerson, 2005).

4.5.2. Göstergebilimi oluşturan kavramlar

Göstergebilim incelemelerinde önemli olarak görülen birtakım kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

Metin: Göstergibilimsel analizin yapılmasına olanak tanıyan ve içerikleri oluşturan araç-gereçlerdir. Metin üzerinde çözümleme yapılırken bazı öğeler anlam bütünlüğü ortaya koyabilmek için seçilebilirken aksine diğer unsurlar alınmayabilir (Elden ve ark., 2005).

Kodlar: Verilmek istenen mesajların oluşturduğu dildir. Kodlar, iletişimin ve anlaşmanın temel faktörlerindendir. Mesajın anlamlı bir hale getirilebilmesi için kaynağın alıcısına aynı kodu ulaştırması gerekmektedir yoksa alıcı mesajı doğru ve istendik bir şekilde analiz edemez. Böylece anlam karmaşası ortaya çıkmaktadır (Kıran ve Kıran, 2006).

Anlamlandırma: Göstergede ki anlamlandırmayı sağlayabilmek için gösteren ve gösterilenin arasında bir ilişki kurmak gerekmektedir. Göstergenin işlevini harekete geçirebilmek için zihindeki imajlara hitap etmelidir. Dolayısıyla göstergenin ilk aşaması, gerçek dünyadaki nesnelerin ve olguların bilincimizde oluşturduğu görüntü yani gösterilendir. İkinci aşamada ise tesadüf bağlantılar söz konusudur. Bu aşamada sağlanan ilişkiler ise anlamlandırma olarak ifade edilmektedir (Küçükdoğan, 2009)

Mit: Hikâye olarak adlandırılan kavramdır. Mit, içerisinde bulunan toplumun zıtlıklarını yansıtmaktadır. Toplumlar ilk önce yaşadıkları doğanın dışına çıkarak etkileşimde bulunmaya çalışırlar daha sonra da yeniden kültürel konumlarını elde edebilmek için çaba harcamaktadırlar. Yani doğal hayatın dönüşüm süreci içerisinde ki hususiyetlerini kapsamaktadır (Elden ve ark., 2005).

Simge: Ortak yönlerin soyut ve tek bir unsur ile gösterilmesini sağlayan şekil veya sembol olarak ifade edilmesidir. Örnek verecek olursak; bir çocuğun boş zamanını değerlendirmesi için resim çizmesi ve bu resimde güvercine yer vermesidir. Burada güvercin sadece bir görsel olarak görülmektedir fakat Birleşmiş Milletlerin binasına asıldığında kurumun sembolüne dönüşmektedir (Kıran ve Kıran, 2006).

4.5.3. Göstergebilim kuramcıları

4.5.3.1. Ferdinand De Saussure'ün göstergebilim anlayışı

İsviçreli dilbilimci Saussure, göndergeler ve ağızdan çıkan sözler üzerinde yoğunlaşmamıştır aksine gösteren ve gösterilen terimlerini kullanarak kendine has dilbilimini oluşturmuştur. Böylelikle göstergebilimin meydana gelmesinde aktif bir rol oynaması kurucu kişi olarak görülmesine neden olmuştur. Saussure, göstergelerin işitme duyuları ile birleşmesi kanaatine varmıştır. Ayrıca gösteren ve gösterilen kavramların sanatsal estetik ile bir bütün halinde yansıtılmasını uygun görmüştür (Kıran ve Kıran, 2006).

4.5.3.2. Charles Sanders Peirce göstergebilim anlayışı

Amerikalı filozof Peirce, göstergeyi şöyle ifade etmiştir; bir şeyin, bir insanın ya da herhangi bir sıfatın yerini tutan obje veya objeler olarak tanımlamıştır. Göstergeyi, gösterenin atıf yaptığı değerlere ve göstergenin kullanıcılarının olduğu bir üçgene benzetmiştir. Bu üçgende ki her köşenin birbirleriyle yakın ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir (Rifat, 2000).

4.5.3.3. Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı

Fransız felsefeci Barthes, görsel unsurları bağlantılı hale getirebilmek için düz ve yan anlamları kullanmıştır. Görselleri anlamlandırabilmek adına iki boyut oluşturmuştur. İlk boyut; dizisel olan düz anlamdır. İkincisi ise dizimsel olan yan anlamdır. Metin içerisinde seçilen öğelerin anlamlı bir bütün oluşturabilmesi için bu çerçeve etrafında şekillenmesi gerekmektedir (Karaman, 2017).

4.5.3.4. Umberto Eco göstergebilim anlayışı

İtalyan edebiyatçı Eco, göstergebilimin kültürel olaylarda yaşanan bir iletişim sürecinden ibaret olduğunu söylemiştir. Göstergelerin başka objeler yerine geçmesinin anlamlı fakat rastgele olduğunu belirtmiştir. Bir nesne için anlam oluşturan her şeyin gösterge olabileceğini yani bu durumun göstergebilim sistemiyle alakalı olduğunu öne sürmüştür (Çevik, 2017).

4.5.3.5. Algirdas Julien Greimas göstergebilim anlayışı

Litvanyalı olan ve eserlerinin çoğunu Fransızca yazan Greimas, göstergebilimin temelinde anlamı oluşturmak, anlam ve anlayabilmek olduğunu belirtmiştir. Göstergebilimde önemli olan insanlar için dünyayı anlamlı bir duruma getirebilmektir. Aynı zamanda göstergebilim, kişilerin düşünceleri arasındaki ilişkileri inceleyebilen bilimsel disiplin şeklinde yorumlanmaktadır (Rifat, 2007).

4.5.4. Göstergebilim çözümlemesi

Göstergebilim çözümlemesi iki başlık etrafında toplanmıştır. Bunlar; edebi göstergebilim ve görsel göstergebilimdir. Edebi göstergebilim; edebiyat eserlerinde ki metinlerin ve anlamların dilbilgisi şablonu çerçevesinde incelenmesidir. Bu çözümlemeler; metin, anlatı, yapı ve söylem yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Görsel göstergebilim ise dilse anlatımların dışarısında kalan şekil, grafik, fotoğraf ve video gibi göstergelerden oluşturularak yapılan analiz çeşididir. Görsel göstergelerde amaç; görsellerin metin içerisindeki iletilerini, ideolojilerini, düz ve yan anlamlarını ortaya çıkarmaktır. Burada yapılmak istenen toplumsal olguların sübjektif bir metodolojiye istinaden yorumlanmasıdır (Şendur Atabek ve Atabek, 2007). Aynı zamanda görsel göstergebilim, var olan gerçekleri nasıl anlamlandırabildiğimiz konusuna değinmektedir. Çünkü görsel ifadeleri anlatabilmek için farklı yorumları ele almak gerekmektedir. Bu metot; görsellerin istenen anlamları şekillendirmesinde ve sınırlandırılmasında yol gösteren konumundadır (Tiryaki, 2014; Çevik, 2017).

Özellikle de fotoğraf, reklam veya tanıtım, moda ve alışveriş araştırmalarında Peirce ve Barthes'in çözümleme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu kişiler göstergebilimsel çözümlemelerinde; görsellerin gösteren olduğunu, nesnelerin gösterilen olarak ifade edildiğini ve iletilmek istenen mesajların da yorumlayıcı etrafında şekillendiğinden bahsetmişlerdir (Şendur Atabek ve Atabek, 2007).

4.5.5. Spor alanında göstergebilim çözümlemeleri

Spor alanında göstergebilim çözümleme çalışmaları kısıtlı olarak yer almaktadır. Bazı kısıtlılıklara rağmen çeşitli araştırmalar literatüre dâhil edilmiştir. Yapılan literatür taramasında şu çalışmalara erişim sağlanmıştır. Çakar (2010), İngiltere Premier League

takımlarından Manchester United'ın, Türk Hava Yolları ile iş birliği yaptığı reklamı göstergebilimsel yöntem ile incelemiştir. Çevik (2017) ise televizyon ve internet kanallarında yayınlanan 5 adet spor içerikli reklamları göstergebilim metodolojisi ile incelemiştir. Bu reklamların ilki; Cristiano Ronaldo'nun Türk Telekom firmasıyla 4.5G teknolojisini tanıtmak amacı ile yapılan reklamdır. İkincisi; Türkiye A Milli Basketbol Takımının, 2014 Dünya Basketbol Şampiyonasına katılım sağlamadan önce Türk Hava Yolları firması ile çekmiş olduğu reklam filmidir. Üçüncüsü; SüperSport motosiklet şampiyonu Kenan Sofuoğlu'nun Integral Forex şirketi ile gerçekleştirdiği reklamdır. Dördüncüsü ise Milli tenisçi İpek Soylunun Lassa markası ile çektiği reklam filmidir. Son olarak; Skeechers spor giyim markasının bir ayakkabı modelini tanıtmak amacıyla oluşturduğu reklamı incelenmiştir.

Diğer bir çalışma; İnceoğlu ve Onaylı Şengül (2018), Nike markasının “Bizi Böyle Bilin” sloganı ile gerçekleştirdiği reklam filmini göstergebilimsel metotlar arasında yer alan eleştirel bir bakış açısı ile incelemiştir. Bir başka araştırmada; Çamdereli ve Gürer (2008), 2007-2008 yılında Türkiye Futbol Süper Liginde yer alan takımların kulüp armalarında ki anlamlarını göstergebilim çözümlemesi ile ortaya koymuşlardır. Başka bir araştırmada; Tiryaki (2014), kadın sporcuların bedenlerinin pazarlanmasını göstergebilimsel kuram çerçevesinde incelemiştir. Özel ve Amcaoğlu (2018) yaptıkları çalışmada, Beşiktaş Futbol Takımının “Come To Beşiktaş” isimli reklamını göstergebilimsel çerçevede analiz etmişlerdir. Bir başka çalışmada; Küçükdoğan ve ark. (2011), Barcelona Erkek Basketbol Takımının Türk Hava Yolları ile gerçekleştirmiş olduğu reklam filmini göstergebilimsel yöntem ile irdelemiştir.

5. GEREÇ VE YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı

Küresel spor endüstrisinde marka değeri açısından ilk sırada bulunan Nike markasının, retro ürünlerinin tanıtımı için yaptığı dijital eşleme videolarında kullandığı içeriklerde ki anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Yeri ve Tarihi

Tez çalışmasına, Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran 2020 tarihlerinde literatür taraması araştırmalarıyla başlanmış olup, 2020 Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim-Kasım-Aralık ayları içerisinde araştırmanın amacına uygun olan tanıtım videolarına erişim sağlanarak veri toplama işlemi bitirilmiştir. Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran 2021 tarihlerinde ise tanıtım videolarından alınan görsellerin analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. 2021 Temmuz-Aralık döneminde ise elde edilen bulgular doğrultusunda tezin tartışma ve sonuç kısmı tamamlanmıştır. 2022 Nisan ayında tez son haline getirilmiş olup, Mayıs 2022’de tez savunmasına hazırlanma dönemi ile tamamlanmıştır.

5.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, “Temel Nitel Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Temel nitel araştırma sosyoloji, antropoloji, felsefe, dilbilim gibi çeşitli disiplinlere dayanan ve eğitim, sağlık, spor, sosyal hizmetler vs. gibi pek çok alanda uygulanan araştırma yöntemidir. Nitel araştırmanın tüm bu disiplinlerde ve uygulama alanlarındaki ortak amacı, “İnsan davranışını, içinde bulunduğu ortam içinde ve çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu yöntem, temel ve yorumlayıcı bir çalışmadır. Herhangi bir kimse nitel araştırmaya bağlı fenomenolojik, gömülü teori, öyküsel analiz, etnografik çalışma yapmasa bile nitel araştırma çalışması yapabilir. Bu tür nitel araştırma çalışmaları “Temel Nitel Araştırma” olarak tanımlanır. Temel nitel araştırmayı yöneten bir araştırmacı, insanların yaşamlarını nasıl yorumladığını, dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve deneyimlerine ne anlam kattıklarını araştırır. Bu bakımdan temel nitel

araştırmanın ana amacı, insanların oluşturduğu anlamları ortaya çıkararak, yorumlamaktır (Merriam, 2013). Çalışmada desen olarak; “Doküman İncelemesi” tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırmadaki hedeflenen amaç doğrultusunda bilgi içeren yazılı ve görsel-işitsel materyallerin analizini kapsar. Nitel araştırmada doküman incelemesi, diğer veri toplama tekniklerine ek olabileceği gibi başlı başına bir veri toplama aracıda olabilmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013)’e göre doküman incelemesi genellikle beş temel aşamadan oluşur. Bu aşamalar sırayla dokümana ulaşma, orijinalliği kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanmadır. Buna göre;

1) Dokümana ulaşma aşamasında, araştırmacının ne tür dokümanlara ihtiyacı olduğunu ve ihtiyacı olduğu dokümanlara nereden ya da kimden ulaşılabilceğini saptaması gerekir. Bu noktada araştırma problemi, araştırmacıya belli bir perspektif sağlayarak, araştırmacının istediği dokümanları belirlemesine ve istediği dokümanlara nasıl ulaşması gerektiğine yardımcı olur.

2) Orijinalliği kontrol etme aşamasında, araştırmacı, ulaştığı dokümanların özgün olup olmadığını, dokümanın üzerinde değişiklik yapıp yapılmadığını, dokümanın asıl kaynağa ya da kişiye ait olup olmadığını kontrol etmelidir. Çünkü bu durum sonucunda ortaya çıkan sıkıntılar, araştırmada problemler oluşmasına neden olur.

3) Dokümanları anlama aşamasında, belli bir araştırma sonrasında elde edilen dokümanların araştırmacı tarafından anlaşılmasını, irdelenmesini ve çözümlenmesini kapsar. Bu aşamada araştırmacı elindeki dokümanların ne ifade ettiğini inceler, farklı çalışmalarla kıyaslar, farklı bakış açısı ve yorumlara bakar. Böylelikle araştırmacı farklı bakış açılarını ve dünya görüşlerini keşfederek kendi dokümanlarını anlamaya çalışır.

4) Veriyi analiz etme aşamasında, elde edilen dokümanlar araştırmacı tarafından araştırmanın amacına göre derinlemesine analiz edilir. Doküman incelemesinde, araştırmaya yönelik dokümanların sayısı fazla olabilir. Bu durumda araştırmacının bütün dokümanları incelemesi zor olabileceğinden, araştırmacı amacına yönelik olarak örneklem yöntemini kullanarak belli sayıda doküman seçip, analiz edebilir.

5) Veriyi kullanma aşamasında, araştırmacı yaptığı analiz sonucunda elde ettiği veriyi rahatlıkla kullanabilmesi için araştırmacının gerekli gizlilik şartlarını yerine getirmiş olması gerekir. Böylece her türlü etik kurallara uyulması araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırarak, araştırmacının veriyi kolaylıkla kullanabilmesini sağlar. Merriam (2013)'e göre nitel araştırmada kullanılan dokümanlar dört türden oluşur: Kamu kayıtları ve kişisel belgeler birinci ve ikinci tür, popüler kültür dokümanları üçüncü tür, filmler, videolar, resimleri içeren görsel dokümanlar ise dördüncü türü oluşturur. Bu araştırmadaki veriler; dördüncü türdeki videoları içeren görsel dokümanlardan oluşmaktadır.

5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Nike spor markasının ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal ağlarda paylaştıkları videolar oluşturmaktadır. Araştırmamızın başlangıç noktası olarak Nike markasının evren olarak ele alınmasının sebebi; Dünyadaki markaların değerini ortaya çıkarmak için analizler ve çalışmalar yapan BrandZ veri tabanı şirketinin 2019 raporlarında spor giyim markaları arasında ilk sırada yer almasından kaynaklanmaktadır (<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1266> Erişim Tarihi: 10.01.2020). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini; Nike markasının retro ürünleri, artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon haritalama teknolojilerini kullanarak oluşturduğu 12 tanıtım videosu oluşturmuştur. Örneklem belirlerken yoğunluk örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yoğunluk örnekleme, aşırı veya sıra dışı durumlardan ziyade, araştırılan olgunun en iyi veya en zengin bilgi içeren örneklerini kapsamaktadır (Morgan ve Morgan, 2008). Nitel araştırma yöntemlerinden genellikle heuristik yaklaşım temelli araştırmalar yoğunluk örneklemesini kullanmaktadır (Mays ve Pope, 2000). Heuristik yaklaşım, üzerinde çalışılan olayın ya da olgunun doğasının öz deneyimler ve araştırmacının öznel açıklamaları yoluyla keşfedilmesi ve anlamlandırılması amacını taşımaktadır (Denzin ve Lincoln, 2008). Heuristik yaklaşım, insan deneyimlerini, araştırmacıyla araştırılan olgu arasında (araştırmacının örtük bilgisini göz önünde bulundurarak) öznel ve yaratıcı bağlantılar kurabilmesini sağlayan tek araştırma yaklaşımıdır (West, 2001).

5.5. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini; Nike markasının tüketicilerle etkileşime geçebilmek ve retro ürünlerini sosyal ağlar üzerinden tanıtmak amacıyla oluşturduğu videolar içerisindeki göstergelerin ne anlama geldiği, nasıl anlam ürettiği ve bu göstergelerin altında yatan anlamların neler olduğunu irdeleyebilmek oluşturmuştur.

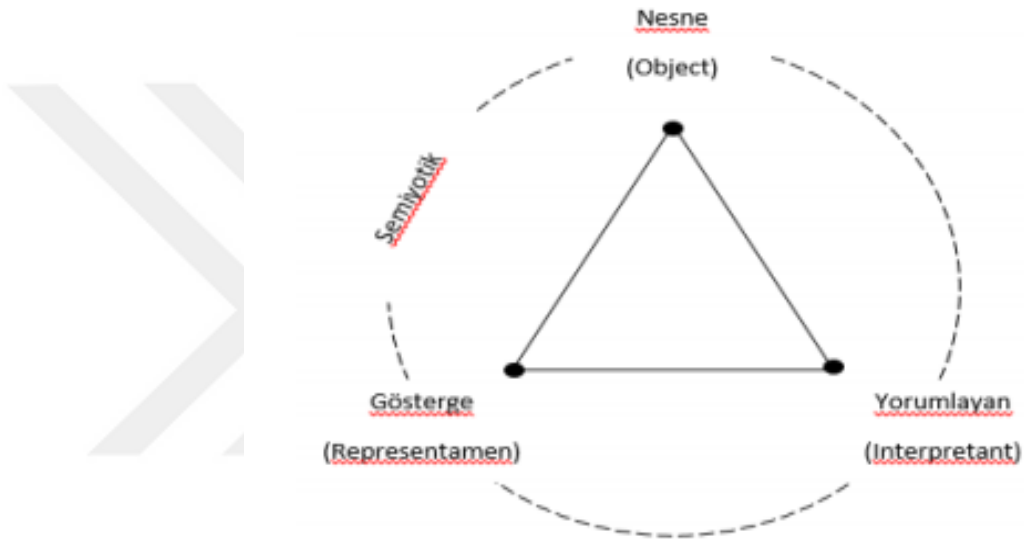
5.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma konusu ile ilgili literatür, elektronik akademik veri tabanları ve üniversitelerin kütüphaneleri taranarak yapılmıştır. Bulgular kısmında elde edilen görüntülere; tezin planlarında ki tarihler aralığında Google Arama Motoru, YouTube, Vimeo platformları ile birlikte markalara tanıtıcı videolar tasarlayan ajansların web sayfalarından ulaşılmıştır. Kamuoyuna açık olan sosyal ağlar üzerinden; Nike markası, retro ürün, artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon teknolojileri uygulamasının bir arada olduğu 12 tane videoya erişim sağlanmıştır. Bu videolar; 1. Nike Air Max Bulut 2090, 2. Nike Air Force Şehir Etkinlikleri, 3. Nike Air Max 2090'ını Oluştur, 4. Nike Air Max 720 Günü, 5. Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri, 6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması, 7. Nike Üst Düzey Formalar Tanıtımı, 8. Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün Tanıtımı, 9. Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının Tanıtımı, 10. Nike Air Force 1 Pekin Tanıtımı, 11. Nike Air VaporMax Prag Tanıtımı, 12. Nike Air Max Günü Şanghay Tanıtımı videolarından oluşmaktadır. Tanıtım videolarında; markanın vurgu yapmak istediği konular, karelere ayrılarak incelenmiştir. Çalışmada tekrarlanan kareler aynı mesajları içerdiği için incelenmeye alınmamıştır.

5.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler; ilk olarak Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes'in kuramları çerçevesinde oluşturulan “göstergebilim yöntem tablosu” ile analiz edilmiştir (EK 1). İkinci olarak ise tanıtım videolarının her biri Scola ve Gordon (2018)'un “sporda retro pazarlama uygulama alanı” çerçevesinde oluşturduğu 5 ana başlık ve 10 alt başlığa göre yapılmıştır. Videoların içerisinde ki unsurlar tabloda yer alan başlıklara göre tanımlanarak ortaya çıkarılmıştır (EK 2).

Göstergebilimsel analiz biçimi sözcük, simge, işaret gibi göstergelerin ya da görsel göstergelerin nasıl oluştuğuna, nasıl anlam yarattığına odaklanmış ve yüzeysel anlatımların altında yatan dolaylı anlatımları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Madison, 2005; akt. Glesne, 2013). Tezimizin göstergebilimsel analiz biçimi kuramcılarının oluşturduğu şekillere göre oluşturulmuştur.

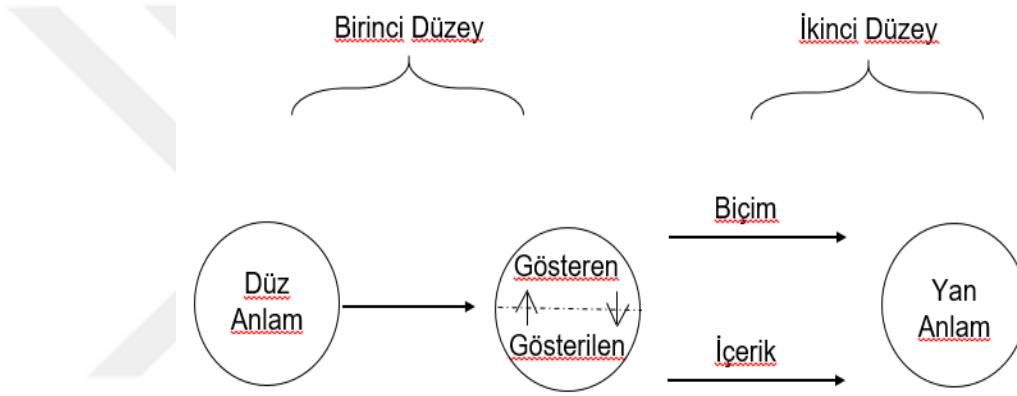


Şekil 1. Peirce'nin Üçlü Semiotik Modeli

(Peirce, 1991 akt: Elden ve ark., 2005)

Üçgenin her köşesi diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve diğerleriyle olan ilişkisi ölçüsünde anlaşılabilir (Dinçer, 2006). Peirce'ün düşüncesinde üçlü ayrımlar oldukça önemli bir rol oynar. Bunun sonucu olarak da Peirce göstergenin üçlü görünümüleri üzerinde durmuştur (Özmkas, 2009). Peirce, gündelik konuşmada genel olarak kendisinden başka bir nesneye gönderme yapan her şeyi gösterge olarak adlandırmakta ve gerçekte 'her şeyin gösterge olduğunu' söyleyerek kavramsal tanımlamayı oldukça genişletmektedir (Merrell, 2001). Charles Sanders Peirce, göstergeler kuramı tasarlayarak adını semiyotik olarak nitelendirmiştir. Mantıkla yakından ilişkili olan bu kuramda Peirce, göstergeleri Saussure'nin ikili karşıtlıklarından ayrı olarak üçlü olarak tasarlamıştır. Peirce'nin en önemli üçlüsü, gösterge, yorumlayan ve nesnedir (Rifat, 2009). Peirce

göstergeyi, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir sıfatla tutan şey olarak tanımlamaktadır. Gösterge birine yöneliktir. Bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge veya belki daha gelişmiş bir gösterge yaratmaktadır (Rifat, 2000). Yorumlayan anlamlandırma sürecine katılır ve onu etkiler. Gösterge ve nesne arasındaki bağıntıyı yorumlayıcı sağlamaktadır. Gösterge birinci ögedir, sözü geçen nesne ikincidir, anlamlamayı sağlayan üçüncü ögede yorumlayıcıdır (Yücel, 2013). Peirce çalışmasında göstergelerin mantıksal işlevini ön plana çıkarmaya çalışmıştır.



Şekil 2. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi

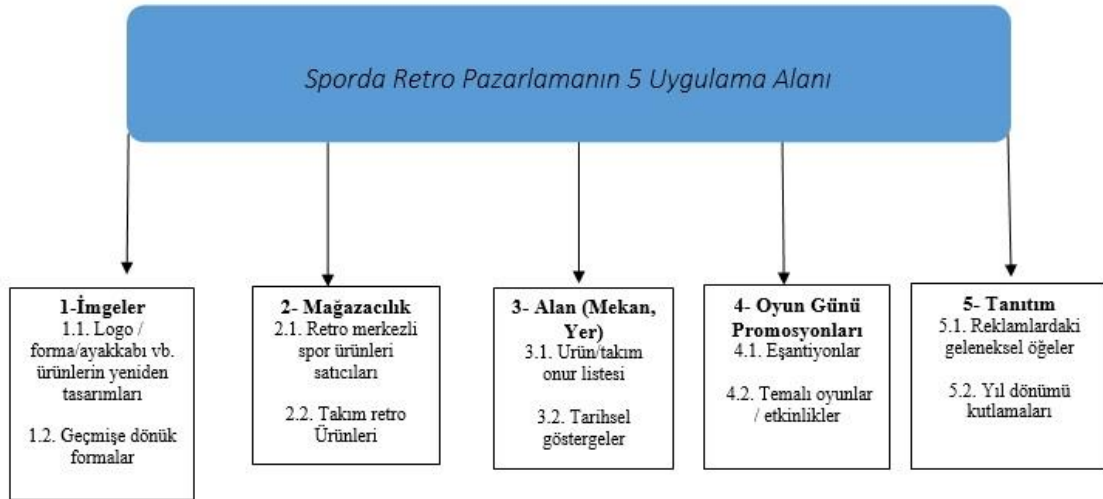
(Barthes, 1994 akt: Dağtaş, 2012).

Barthes, göstergebilimin yalnızca dilbilimi alanıyla sınırlı olmadığını sinema, müzik, fotoğraf, video, resim vb. pek çok farklı alanda da göstergebilimsel analizlerin yapılabileceğini savunmuştur. Barthes, göstergebilim alanındaki çözümlemelerde Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramlarını göstergebilim analizinde korumuştur. Gösteren kavramın nesnel, gösterilen ise öznel anlamını içermektedir (Arpa ve Çakı, 2018). Bununla birlikte alana düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki yeni temel kavramı daha kazandırmıştır. Barthes'a göre düz anlam, göstergenin evrensel ve değişmeyen anlamını açıklamaktadır. Düz anlam, herkesin göstergeyi gördüğünde zihinlerinde beliren ilk anlamı ifade etmektedir. Düz anlam, gerçeklik olarak nitelendirilebilmektedir (Barthes, 2016). Yan anlam ise göstergelere insanlar tarafından yüklenen ikinci anlamı açıklamaktadır. Barthes, yan anlamların metnin yazıldığı dilin sözlüğünde bulunmadığını

belirtmektedir (Barthes, 2015). Yan anlam ile kültürel olanın doğallaştırılması söz konusu olabilmektedir (Barthes, 2017).

Düz anlam, göstergenin temel ve apaçık görünen anlamını ifade etmektedir. Düz anlamda göstergenin işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunan şeylerdir, gösterilen ve gösteren birbirinin aynısıdır. İnsan müdahalesiyle ortaya çıkan, ışık, renk, alan derinliği, özel efektler vs. ise yan anlamı oluşturmaktadır. Yan anlam, kültürel çağrışımlar ve gösterge arasındaki fark olmaktadır. Yani bir gösterge bir toplumun kültürüne göre belli bir anlama gelirken, aynı gösterge başka bir toplumun kültüründe farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Özellikle sanat eserlerinde izleyen, okuyan, dinleyen kişilerin karşılaştıkları kavramlar genellikle herkesçe bilinen düz anlamı ifade etmemektedir. Sanatçılar eserlerinde cazibeyi artırıcı, şifreli, üstü örtülü ve anlamı zenginleştirici ifadeler kullanmakta, benzetmelerde bulunmaktadır. Bu mecaz ve şifreler ise yan anlamı oluşturmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012). Bu süreçte göstergenin veya göstergelerin kullanıldığı bağlam ve amaç ön plana çıkmaktadır.

Scola ve Gordon (2018)'un "Sporda Retro Pazarlama Uygulama Alanı" çerçevesinde oluşturduğu 5 ana başlık ve 10 alt başlığa aşağıda ifade edilmiştir.



Tablo 1. Sporda Retro Pazarlamanın 5 Uygulama Alanı Analiz Tablosu

(Scola ve Gordon, 2018).

1. İmgeler: Marka görüntüleri, tüketicinin markanın genel algısında ve görüşünde en yaygın özelliklerden biri olabileceğinden, retro pazarlamanın görüntülerde kullanılması mantıklı olarak görülmektedir.

2. Mağazacılık: Tüketiciler tarafından satın alınabilecek geçmişe dönük ürünleri ortaya koyan kuruluşlardır. Markaların, takımların ve liglerin geçmişte ki ürünleri yeniden tasarlayarak mağazalarda sunmaları önemli gelir kaynağı yaratmakta ve hayranları ile olan bağlılığı artırmaktadır.

3. Alan (Mekân, Yer): Bir kuruluşun hizmet sektöründe sunduğu fiziksel alan, tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle de spor takımlarının kullandıkları sahalar, salonlar vb. yerler, takımların geçmişte ki başarılarını taraftarlara hatırlatılabilmesi ve yapılacak olan etkinliklerin gerçekleştirilmesi adına önem taşımaktadır.

4. Oyun Günü Promosyonları: Tüketiciler ya da taraftarlar ile olumlu bir etkileşim sağlayabilmek ve retro ürünler ile ilgili deneyimler yaşatarak ürünü satın almak için yönlendirilen faaliyetlerdir.

5. Tanıtım: Tüketicilerde ilgi uyandırmak, ürünler hakkında bilgiler vermek ve marka ile duygusal bağ yaratabilen etkinliklerdir.

5.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın bulguları; Nike markasının retro ürünleri, artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon teknolojisi uygulamalarının kullanıldığı videolardan oluşmaktadır.
- Bulgular kısmında yer alan videolara, Temmuz- Aralık 2020 ayları içerisinde ki zaman diliminde ve kamuoyuna açık sosyal ağlar üzerinden erişim sağlanmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Tanıtım Videolarının Göstergebilim Analizleri

6.1.1. Nike Air Max Bulut 2090 tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 1.1.

(<https://www.youtube.com/watch?v=VN4kTkQM478&feature=youtu.be> Erişim Tarihi:04.09.2020)

Tablo 2.1: Görsel 1.1 Nike Air Max Bulut 2090 Analizi

GÖSTEREN	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Doğa Nesne Mekân Yazıbirimler Simgeler	• El • Yapraklar • Gökyüzü • Akıllı telefon • Ayakkabı • Bina • Nuvem Air Max • Nike Sportswear • Nike.com • 2020 • Hml.nuvemairmax.com.br • Nike Logosu • Fotoğraf çerçevesi ve sembolü		
GÖSTERİLE	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut Parçası	Erkek kişi
	Doğa	Yapraklar	Bitki Parçası	Doğallık

	Doğa	Gökyüzü	Göğün Görünen Yüzeyi	Doğallık
	Nesne	Akıllı telefon	İletişim Sağlayan Araç	Teknolojik Uygulamayı Gösteren Cihaz
	Nesne	Ayakkabı	Nike Air Max 2090 Modeli	1990 'da üretilen AirMax modelinin 2020 yılına göre uyarlanarak ve küçük değişimler yapılarak piyasaya sürülen ürün
	Mekân	Bina	Çok Katlı Yer	Yaşam Alanı
	Yazıbirim	Nuvem Air Max	Air Max Bulut	Etkinliklere Girişin Sağlandığı Yer
	Yazıbirim	Nike Sportswear	Nike Spor Giyim	Giyim Tarzı
	Yazıbirim	Nike.com	Nike Web Sayfası	Nike Markasının Ürünlerinin Sunulduğu Link
	Yazıbirim	2020	Yıl	Covid-19 Salgın Süreci
	Yazıbirim	Hml.nuvemairmax.com.br	Kullanıcıların Erişim Sağladığı Web Sayfası	Brezilya Uzantılı Web Sayfası
	Simge	Nike Logosu	Grafiksel öge	Nike markası 1985 yılı öncesinde ki logoyu kullanmıştır
	Simge	Fotoğraf çerçevesi ve sembolü	Görüntü Kaydetmeyi Sağlayan Kısayol	Odaklamak

Tablo 2.1.'de, akıllı telefonu gökyüzüne doğru yönelten kişinin Nike Air Max Bulut uygulamasına giriş sağladığı gözükmektedir.



Görsel 1.2.

<https://www.youtube.com/watch?v=VN4kTkQM478&feature=youtu.be> Erişim Tarihi:04.09.2020).

Tablo 2.2: Görsel 1.2. Nike Air Max Bulut 2090 Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Resim Yazıbirim Simge Nesne Liste	• Erkek • Telefon Şablonu • Nuvem Air Max • Nike Sportswear • 2020 • Air Max 2090 • Cria das areas de Belo Horizonte a Djonga mostra como o rap o a arte sao transtcema donos • Nike Logosu • Ayakkabı • Sanatçı İsimleri ve Klipleri		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Nike tişört giyimli şarkı söyleyen siyahi asıllı adam	Brezilya 'da ünlü Rap Sanatçısı
	Resim	Telefon Şablonu	Sayfa içeriği	Nike ile iş birliği yapan sanatçıların rap müzikleri
	Yazıbirim	Nuvem Air Max	Air Max Bulut	Etkinliklere Girişin Sağlandığı Yer
	Yazıbirim	Nike Sportswear	Nike Spor Giyim	Giyim Tarzı
	Yazıbirim	2020	Yıl	Covid-19 Salgın Süreci
	Yazıbirim	Air Max 2090	Ayakkabı Modeli	Air Max 90 Modeline atıfta bulunulmuştur
	Yazıbirim	Cria das areas de Belo Horizonte a Djonga mostra como o rap o a arte sao transtcema donos	Belo Horizonte bölgelerinden eserler yaratan Djonga, rap ve sanatın nasıl durdurulamaz olduğunu göstermiştir	Sanatçı hakkında özel bilgiler verilmiştir
	Simge	Nike Logosu	Grafiksel öge	Nike markası 1985 yılı öncesinde ki logoyu kullanmıştır
	Nesne	Ayakkabı	Nike Marka Ayakkabı	1990 'lı yıllarda üretilen Air Max Modelinden esinlenilmiştir

	Liste	Sanatçı İsimleri ve Klipleri	Şarkı seçimi yapılabilecek ekran	Platformda çeşitli sanatçılara ve eserlere yer verilmiştir.
--	-------	------------------------------	----------------------------------	---

Tablo 2.2’de, uygulama içeriğinde yer alan başlıklar ile birlikte video kliplere erişilebilen bir şablon görülmektedir.



Görsel 1.3.

<https://www.youtube.com/watch?v=VN4kTkQM478&feature=youtu.be> (Erişim Tarihi:04.09.2020).

Tablo 2.3: Görsel 1.3. Nike Air Max Bulut 2090 Analizi

GÖSTEREN	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan	1 kadın 2 erkek - Ceket, Atlet, Tayt ve Ayakkabı - A digital experience that inspires the present through culture and tech - Nike Logosu		
	Nesne			
	Yazıbirim			
GÖSTERİLEN	Simge	İçerik		
	Gösterge	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	1 kadın 2 erkek	Müzik eşliğinde dans eden siyahi kişiler	Dans ve rap kültürünün Nike giyim tarzı ile bütünleştirilmesi

	Nesne	Ceket, Atlet, Tayt ve Ayakkabı	Nike markalı ürünler	Kadın giyiminde rahatlığı ve esnekliği vurgulamak
	Yazıbirim	A digital experience that inspires the present through culture and tech	Kültür ve teknolojiyle günümüze ilham veren dijital bir deneyim	Teknolojik gelişmeleri takip etmek
	Simge	Nike Logosu	Grafiksel öge	Nike markası 1985 yılı öncesinde ki logoyu kullanmıştır

Tablo 2.3’de, rap müzik eşliğinde dans eden kadının Nike marka ürünleri kullandığı görülmüştür.

6.1.2. Nike Air Force Şehir Etkinlikleri tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 2.1

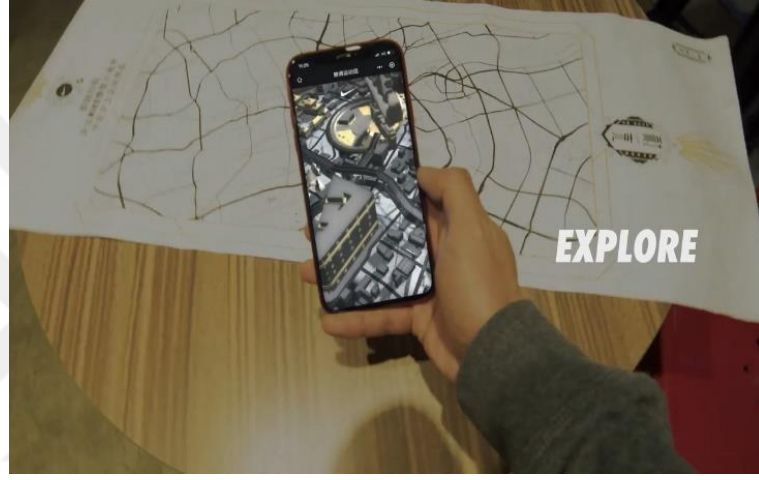
(<https://www.akqa.com/work/nike/unpack-your-city/> Erişim Tarihi:10.10.2020)

Tablo 3.1: Görsel 2.1 Nike Air Force Şehir Etkinlikleri Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bîçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Yazıbirim Simge	- Ayakkabı - Unpack Your City - Nike Logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabı	Nike Air Force I Modeli	1982’de üretilen ilk basketbol ayakkabısı
	Yazıbirim	Unpack Your City	Şehrini Çözümle	İnsanların spor etkinlikleriyle kendi şehirlerini tanıması hedeflenmiştir

	Simge	Altın Renkli Nike Logosu	Grafiksel öge	Nike markasının kalitesi, prestiji ve başarısı vurgulanmakta ve 1985 yılı sonrası logo kullanılmıştır
--	-------	--------------------------	---------------	---

Tablo 3.1’de, Nike Air Force I ayakkabı modeli ile şehri keşfetmesi istenmiştir.



Görsel 2.2

(<https://www.akqa.com/work/nike/unpack-your-city/> Erişim Tarihi:10.10.2020)

Tablo 3.2: Görsel 2.2 Nike Air Force Şehir Etkinlikleri Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Yazıbirim Simge	• El • Akıllı telefon • Ambalaj Kâğıdı • Explore • Çince Yazılar • Nike Logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut Parçası	Erkek kişi
	Nesne	Akıllı telefon	İletişim Sağlayan Araç	Teknolojik Uygulamayı Gösteren Cihaz
	Nesne	Ambalaj Kâğıdı	Ayakkabı kutusunun içerisinde yer alan ürün	Nike Air Force I Modeli ayakkabısını satın alan kişilerin, sportif etkinliklere

				rezervasyon yapabilmelerini sağlayan harita
	Yazıbirim	Explore	Keşfetmek	Nike markasının şehrin farklı noktalarında oluşturduğu faaliyetlere yönlendirmek
	Yazıbirim	Çince Yazılar	Uygulamanın Çince ismi	Uygulamanın Çin'de yer alan kişilere özgü olması
	Simge	Nike Logosu	Grafiksel öge	Nike markası 1985 yılı sonrasındaki logoyu kullanmıştır

Tablo 3.2'de, kişi ambalaj kâğıdı üzerinde yer alan haritayı akıllı telefonunda dijital olarak görebilmektedir.



Görsel 2.3

(<https://www.akqa.com/work/nike/unpack-your-city/> (Erişim Tarihi: 10.10.2020))

Tablo 3.3: Görsel 2.3 Nike Air Force Şehir Etkinlikleri Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Yazıbirim Simge Nesne	- Kadınlar ve erkekler - Book - Just Do It - Nike Logosu - Spor kıyafetleri ve aksesuarları		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve erkekler	Etkinliklere katılım sağlayan bireyler	Cinsiyet ve ırk ayırt edilmeksizin kişileri faaliyetlere dâhil etmek

	Yazıbirim	Book	Rezervasyon	Kişilerin isteklerine göre seçim yapabilmesi
	Yazıbirim	Just Do It	Sadece Yap	İnsanları hareke geçirebilmek için kullanılan slogan
	Simge	Nike Logosu	Grafiksel öge	Nike markası 1985 yılı sonrasındaki logoyu kullanmıştır
	Nesne	Spor kıyafetleri ve aksesuarları	Spor etkinliklerinde kullanılan ekipmanlar	Sportif amaçların gerçekleşmesini sağlamak

Tablo 3.3'te, insanların farklı spor dallarında ki aktiviteleri gerçekleştirdiği görülmüştür.

6.1.3. Nike Air Max 2090'ını Oluştur tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 3.1

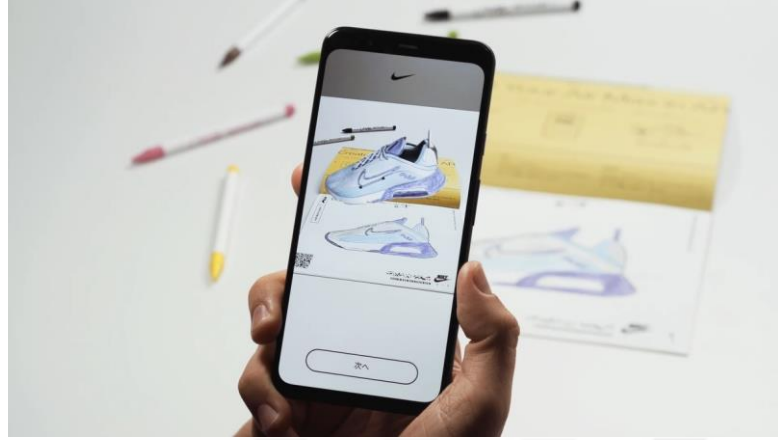
(<https://vimeo.com/438824141> Erişim Tarihi:15.11.2020)

Tablo 4.1: Görsel 3.1 Nike Air Max 2090'ını Oluştur Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bıçım	Görüntüsel Gösterge
	Nesne Resim Yazıbirim Simge	- Dergi - Ayakkabı - Çizim Kalem, Karekod ve W6M99, 3 Boyutlu Ayakkabı - Create Your Air Max in AR - Nike Air Max Zine 2020 - Japonca Yazılar - İos ve android

		- Air Max 2090 - Nike Logoları		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Dergi	Kullanım kılavuzu olan boyama dergisi	Nike Air Max 2090 modeli için renk tasarlama ve geliştirme
	Resim	Ayakkabı	Nike Air Max 2090 Modeli	1990 'da üretilen AirMax modelinin 2020 yılına göre uyarlanarak küçük değişimler yapılarak piyasaya sürülen
	Resim	Çizim Kalem, Karekod ve W6M99, 3 Boyutlu Ayakkabı	Uygulama Aşamaları	Kullanıcıları bilgilendirmek
	Yazıbirim	Create Your Air Max in AR	Artırılmış Gerçeklikte Kendi Air Max'ini Yarat	Kişisel zevklerin ortaya çıkarılması ve ayakkabı modelindeki renklerin somutlaştırılması
	Yazıbirim	Nike Air Max Zine	Elektronik Dergi	Dünyanın dört bir yanındaki genç hayranlarla bağlantı kurmak için oluşturulmuş yaratıcı ve yenilikçi bir dergi
	Yazıbirim	2020	Yıl	Covid-19 Salgın Süreci
	Yazıbirim	Japonca Yazılar	Uygulamanın Japonca ifade edilmesi	Tüketicilerini Japon dilinde yönlendirmek
	Yazıbirim	İos ve android	Yazılım sistemleri	Uygulamanın farklı yazılım sistemlerinde kullanılabilme olanağının sunulması
	Yazıbirim	Air Max 2090	Ayakkabı Modeli	Air Max 90 Modeline atıfta bulunulmuştur
	Simge	Nike Logoları	Grafiksel öğeler	Nike markasının 1985 yılı öncesinde ve günümüzde kullandığı logolar bir arada kullanılmıştır

Tablo 4.1’de, Air Max 2090 modeli çizilen kare kodlu derginin kullanım metodu anlatılmıştır.



Görsel 3.2

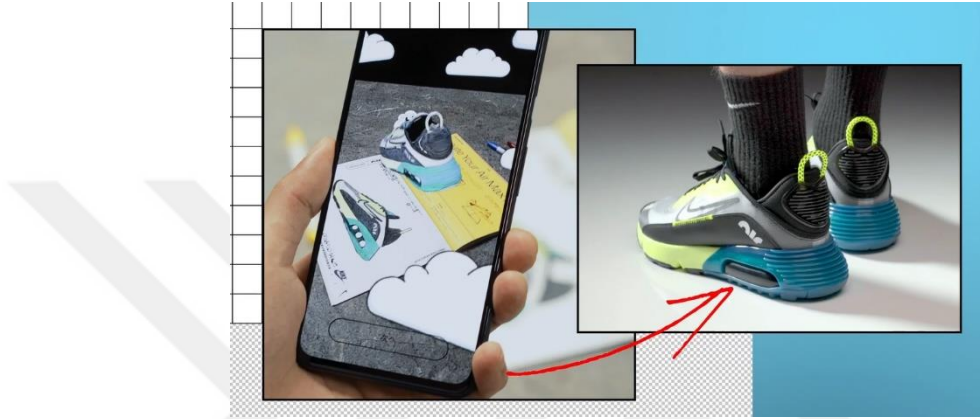
(<https://vimeo.com/438824141> Erişim Tarihi:15.11.2020)

Tablo 4.2: Görsel 3.2 Nike Air Max 2090'ını Oluştur Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Resim Yazıbirim Simge	• El • Akıllı Telefon • Renkli Kalemler • Karekodlu Dergi • 3 Boyutlu Ayakkabı • Air Max 2090 • Japonca Yazı • Nike Logoları		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut Parçası	Erkek kişi
	Nesne	Akıllı telefon	İletişim Sağlayan Araç	Teknolojik Uygulamayı Gösteren Cihaz
	Nesne	Renkli Kalemler	Herhangi bir şeyi boyamak veya yazmak için kullanılan araçlar	Kullanıcıların renk tercihlerinin ortaya çıkarılması
	Resim	Karekodlu Dergi	Kullanım kılavuzu olan boyama dergisi	Nike Air Max 2090 modeli için renk tasarlama ve geliştirme
	Resim	3 Boyutlu Ayakkabı	Nike Air Max 2090 Modeli	Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak ekrana yansıtılan ayakkabı
	Yazıbirim	Air Max 2090	Ayakkabı Modeli	Air Max 90 Modeline atıfta bulunulmuştur
	Yazıbirim	Japonca Yazı	Uygulama Adımı	Japonca'yı kullanan müşterilerini yönlendirmek
	Simge	Nike Logoları	Grafiksel öğeler	Nike markasının 1985 yıl öncesinde ve günümüzde

				kullandığı logolar bir arada kullanılmıştır
--	--	--	--	---

Tablo 4.2’de, dergi üzerinde boyama yapan kişi Nike Air Max 2090 ayakkabı modelini akıllı telefonunda 3 boyutlu olarak yansıttığı görülmüştür.



Görsel 3.3

(<https://vimeo.com/438824141> Erişim Tarihi:15.11.2020)

Tablo 4.3: Görsel 3.3 Nike Air Max 2090’ını Oluştur Tanıtım Videosunun Analizi

	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Resim Simg	• El • Ayaklar • Akıllı Telefon • Nike Siyah Çoraplar • Karekodlu Dergi • Bulutlar • 3 Boyutlu Ayakkabı • Air Max 2090 • Nike Logosu • Kırmızı ok işareti		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut Parçası	Erkek kişi
	İnsan	Ayaklar	Vücut Parçası	Erkek kişi
	Nesne	Akıllı telefon	İletişim Sağlayan Araç	Teknolojik Uygulamayı Gösteren Cihaz
	Nesne	Nike Siyah Çoraplar	Ayağa giyilen ürün	Üretilen ayakkabı ile kombinlenmesi

	Resim	Karekodlu Dergi	Kullanım kılavuzu olan boyama dergisi	Nike Air Max 2090 modeli için renk tasarlama ve geliştirme
	Resim	Bulutlar	Arka fon	Ayakkabının topuğunda yer alan silikon tabanın rahatlığını, hafifliğini ve “bulutlar kadar yüksekteymiş” hissiyatını tüketiciye göstermek
	Resim	3 Boyutlu Ayakkabı	Nike Air Max 2090 Modeli	Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak ekrana yansıtılan ayakkabı
	Yazıbirim	Air Max 2090	Ayakkabı Modeli	Air Max 90 Modeline atıfta bulunulmuştur
	Simge	Nike Logoları	Grafiksel öğeler	Nike markasının 1985 yıl öncesinde ve günümüzde kullandığı logolar bir arada kullanılmıştır
	Simge	Kırmızı ok işareti	Grafiksel öğeler	Çizim ile üretilen ayakkabının renklerinin tasarımının eş değer olduğuna dikkat çekmek

Tablo 4.3’te, Nike Air Max 2090 modeli için yapılan renk tasarımının ortaya çıkarıldığı görülmüştür.

6.1.4. Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 4.1

(<https://vimeo.com/417148537> Erişim Tarihi:05.08.2020)

Tablo 5.1: Görsel 4.1 Nike Air Max 720 Günü Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bıçım	Görüntüsel Gösterge
	Resim Yazıbirim Simgeler	- Gökyüzü, Çoraplar ve Bulutlar - Ayakkabı Kutuları ve Bağcıkları - Ayakkabılar - Air 720 - Nike Logosu

GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Resim	Gökyüzü ve Bulutlar	Arka Fon	Çevreci bir yaklaşımın benimsenmesi
	Resim	Ayakkabı Kutuları, Çoraplar ve Bağcıkları	Ayakkabıların satın alımı gerçekleşirken firma tarafından müşteriye verilen paket ve ayakkabı üzerinde yer alan iplikler	Doğal yaşamdaki özgünlüğün yansıtılması
	Resim	Ayakkabılar	Pembe ve siyah renkli Nike Air Max 720 Modelleri animasyonları	Hafifliği, konforu ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı ile ortaya çıkarılan ürün
	Yazıbirim	Air 720	Ayakkabı Modeli	1987 yılında üretilen Air Max 1 Modeline atıfta bulunulmuştur
	Simgeler	Nike Logosu	Grafiksel öğeler	Nike markası 1985 yılı öncesinde ki logoyu kullanmıştır

Tablo 5.1’de, Nike Air Max 720 modelinin, ayakkabı kutularının, çorapların ve bağcıklarının gökyüzünde ki bulutlar içerisinde çıktığı gözlemlenmiştir.



Görsel 4.2

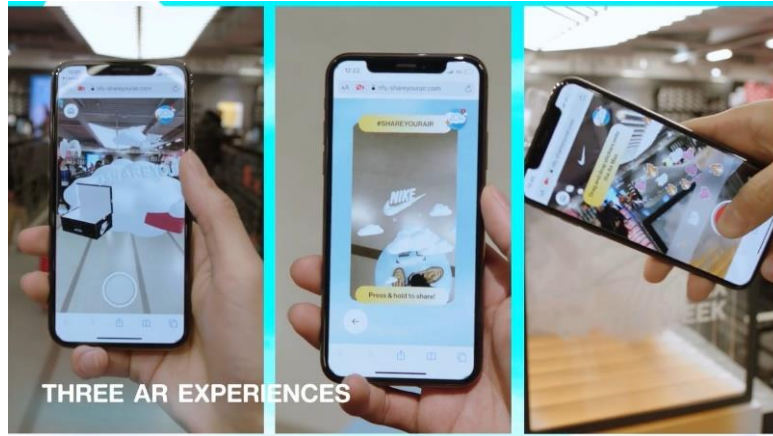
(<https://vimeo.com/417148537> Erişim Tarihi:05.08.2020)

Tablo 5.2: Görsel 4.2 Nike Air Max 720 Günü Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge
	İnsan Nesne Yazıbirim Simge	2 Siyahi Erkek 2 Kadın - Dijital Pano - Nostaljik Fotoğraf - Ayakkabı Kutuları - Karekodlu Boyun Kartı

		• Ayakkabılar • Kulaklıklar • Scan to play • 2020 • Nike Sportswear • Nike Logoları		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	2 Siyahi Erkek	Mağaza çalışanları	Müşterilere uygulama hakkında bilgiler veren ve ürünlerin tanıtımında yardımcı olan kişiler
	İnsan	2 Kadın	Müşteriler	Mağaza içerisindeki etkinliğe katılım sağlayabilmek için personellerle iletişime geçen bireyler
	Nesne	Dijital Pano	Görsel ve işitsel duyurular ile ürünün tanıtımının yapılması	Müşterilerin ilgisini çekerek ürüne yönlendirmek
	Nesne	Nostaljik Fotoğraf	Geçmiş tarihte alınan görüntü	İnsanların geçmiş ile olan duygusal bağlarını yeniden canlandırmak
	Nesne	Ayakkabı Kutuları	Ayakkabıları satın alımı gerçekleştiren firma tarafından müşteriye verilen paket	Ürünlerin çeşitli numara ve renklerde bulunması
	Nesne	Karekodlu Boyun Kartı	Mobil cihaz ile uygulamaya giriş yapmaya yarayan kart	Müşterilerin etkinliğe erişim sağlayabilmeleri için kullanılan araç
	Nesne	Ayakkabılar	Nike Air Max 720 Ayakkabı Modelleri	1987 yılında üretilen Air Max 1 Modeline atıfta bulunulmuştur
	Nesne	Kulaklıklar	Kişiler arası iletişimi sağlayan teçhizat	Mağaza personellerinin koordineli bir şekilde çalışması için kullandıkları araç
	Yazıbirim	Scan to play	Oynamak için tara	İnsanları oyuna yönlendiren slogan
	Yazıbirim	2020	Yıl	Yıl Dönümü Kutlaması
	Yazıbirim	Nike Sportswear	Nike Spor Giyim	Giyim Tarzı
	Simge	Nike Logoları	Grafiksel öğeler	Nike markasının 1985 yıl öncesinde ve günümüzde kullandığı logolar bir arada kullanılmıştır

Tablo 5.2’de, mağaza personellerinin boyunlarında ki kartlar ile müşterileri bilgilendirdikleri gözlenmiştir.



Görsel 4.3

(<https://vimeo.com/417148537> Erişim Tarihi:05.08.2020)

Tablo 5.3: Görsel 4.3 Nike Air Max 720 Günü Tanıtım Videosunun Analizi

	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Resim Yazıbirim Simge	- El - Sanal Ayakkabı - Akıllı Telefon - Ayakkabı kutuları - Bulutlar - Nfs-shareyourair.com 20% #shareyourair - Press and hold to share - Drag and drop stickers onto the Air Max - Three AR Experiences - Ev logosu - Video kayıt butonu - Nike logoları - Emojiler		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut Parçası	Erkek kişi
	Nesne	Sanal Ayakkabı	AG kullanılarak oluşturulmuş ayakkabı görüntüsü	Bir ayakkabının kişiye uygun olup olmadığını sanal olarak deneyimleme imkânı vermek
	Nesne	Akıllı telefon	İletişim Sağlayan Araç	Teknolojik Uygulamayı Gösteren Cihaz
	Resim	Ayakkabı Kutuları	Ayakkabıların satın alımı gerçekleşirken firma tarafından müşteriye verilen paket	Doğal yaşamdaki özgünlüğün yansıtılması

Resim	Bulutlar	Arka Fon	Çevreci bir yaklaşımın benimsenmesi
Yazıbirim	nfs-shareyourair.com	Nike factory shoes (Nike Ayakkabı fabrikası)	Uygulamada gerçekleştirilen etkinliklerin erişimini sağlayan link
Yazıbirim	20%	20%	İndirim miktarı
Yazıbirim	#shareyourair	Air 'ını paylaş	Sosyal medyada tanınırlığı arttırabilmek adına kullanılan hashtag
Yazıbirim	Press and hold to share	Paylaşım için basılı tut	Animasyonların aktifleşerek video haline gelebilmesi için gerekli olan buton
Yazıbirim	Drag and drop stickers onto the Air Max	Çıkartmaları Air Max üzerinde sürükleyip bırakın	Görselliği ve ilgi çekiciliği ön plana çıkarmak
Yazıbirim	Three AR Experiences	3 farklı artırılmış gerçeklik deneyimi	Etkinliğe katılım sağlayan kişilere alternatif seçenekler sunmak
Simge	Ev logosu	Ana sayfa göstergesi	Uygulamanın başlangıcı
Simge	Video kayıt butonu	Kırmızı daire	Animasyonun videoya alınmasını sağlamak
Simge	Nike Logoları	Grafiksel öğeler	Nike markasının 1985 yıl öncesinde ve günümüzde kullandığı logolar bir arada kullanılmıştır
Simge	Emojiler	Duygu ve düşünceleri ortaya çıkaran işaretler	Çoğunlukla Z kuşağı tüketicilerinin etkilemeyi amaçlayan unsurlar

Tablo 5.3'te, kişinin mağaza içerisinde yer alan oyun etkinliklerine katılım sağladığı görülmüştür.

6.1.5. Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri videosunun göstergebilim analizi



Görsel 5.1

(<https://vimeo.com/155346982> Erişim Tarihi: 03.12.2019)

Tablo 6.1: Görsel 5.1 Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Resim Yazıbirim Simge	• Tablet • Ayakkabı • Chapter 1 • Air Force 1 • The shoe that started a revolution, designed by Bruce Kilgore in 1982 • Nike logoları • Air Jordan logosu • Menü İşaretleri		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Tablet	Teknolojik cihaz	Etkinlikler hakkında bilgi almayı sağlayan araç
	Resim	Ayakkabı	Air Force 1 modeli	Yastıklama ve destek için hava ile dolu özelliğe sahip olan 1982'de üretilen ilk basketbol ayakkabısı
	Yazıbirim	Chapter 1	Bölüm 1	Etkinliğin başlangıcı
	Yazıbirim	Air Force 1	Hava kuvvetleri 1	Nike markasının basketbol sporu ile özdeşleştirmek adına oluşturduğu slogan
	Yazıbirim	The shoe that started a revolution, designed by Bruce Kilgore in 1982	1982 yılında Bruce Kilgore tarafından tasarlanan ve bir dönemi başlatan ayakkabı	Basketbol ayakkabılarının tasarımında öncü olması
	Simge	Nike logoları	Grafiksel öğeler	Nike markasının 1985 yıl öncesinde ve günümüzde kullandığı logolar bir arada kullanılmıştır
	Simge	Air Jordan logosu	Grafiksel öğeler	Nike tarafından Michael Jordan adına üretilen basketbol ürünlerinin markası
	Simge	Menü İşaretleri	Grafiksel öğeler	Katılımcıları yönlendirmek

Tablo 6.1'de, Nike Air Force 1 basketbol ayakkabısının tablet uygulaması içerisinde çizimi ve renk tasarımı ile birlikte ürünün tarihçesi hakkında bilginin verildiği görülmüştür.



Görsel 5.2

(<https://vimeo.com/155346982> Erişim Tarihi: 03.12.2019)

Tablo 6.2: Görsel 5.2 Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Resim	- Kadınlar ve Erkekler 3 Boyutlu Ayakkabı - Projeksiyon Cihazları - Ayakkabı Koleksiyon Rafları - Dijital Pano		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve Erkekler	Çoğunlukla Çin kökenli bireyler	Markanın deneyim faaliyetlerine katılım sağlayan kişiler
	Nesne	3 Boyutlu Ayakkabı	Air Force 1 Basketbol Ayakkabı modeli	Eni, boyu ve derinliği algılanabilen ayakkabının görselliğini arttırmak ve ilgi uyandırmak
	Nesne	Projeksiyon Cihazları	Işığı kullanarak bilgisayardan aldığı bilgileri video sinyalleri aracılığıyla görüntüye dönüştüren araç	Nike Air Force 1 modeli 3 Boyutlu ayakkabının, katılımcıların isteklerine göre renklerinin değiştirilmesi ve yansıtılması
	Nesne	Ayakkabı Koleksiyon Rafları	Ayakkabı sergisi	Nike 'ın farklı tarihlerde çıkarmış oldukları ayakkabıların katılımcılara sunumu
	Resim	Dijital Pano	Görsel ve işitsel duyurular ile ürünün tanıtımının yapılması	Nike Air Force 1 basketbol ayakkabısının tarihsel süreci hakkında bilgiler vermek

Tablo 6.2’de, Nike Air Force 1 modeli ayakkabının 3 boyutlu şekli ve geçmişte üretilen basketbol ayakkabılarının stantlarda sergilendiği gözlemlenmiştir.



Görsel 5.3

(<https://vimeo.com/155346982> Erişim Tarihi: 03.12.2019)

Tablo 6.3: Görsel 5.3 Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Yazıbirim Simge	1 Şapkalı Kadın 1 Erkek - Ayakkabılar - Lebron James 4 Time NBA MVP - Sneaker - Nike logosu - Air Jordan logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	1 Şapkalı Kadın 1 Erkek	Etkinliğe gelen katılımcı ve Lebron James	Etkinliğe katılan kişilerin Lebron James ile buluşması
	Nesne	Ayakkabılar	Nike Air Jordan modeli Basketbol Ayakkabıları	Lebron James'in müsabakalarda kullandığı ayakkabılardan bazıları
	Yazıbirim	Lebron James 4 Time NBA MVP	Lebron James 4 Kez NBA tarihinde en değerli oyuncu	Nike markası popülaritesi yüksek ve başarılı olan kişiler ile iş birliği yapmaktadır
	Yazıbirim	Sneaker	Spor ayakkabı modeli	80'li yıllarda ortaya çıkan ve trend haline gelen ayakkabı kültürü
	Simge	Nike logosu	Grafiksel öğeler	Nike markası 1985 yılı öncesinde ki logoyu kullanmıştır
	Simge	Air Jordan logosu	Grafiksel öğeler	1984'ün başlarında Michael Jordan'a özel olarak üretilen ve günümüzde günlük, spor ve özellikle de basketbol ürünleri üreten Nike markasının bir alt kuruluşu

Tablo 6.3'te, LeBron James'in etkinliğe katılım sağlayan kişiler ile bir araya geldiği görülmüştür.

6.1.6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik mağaza uygulamasının göstergebilim analizi



Görsel 6.1

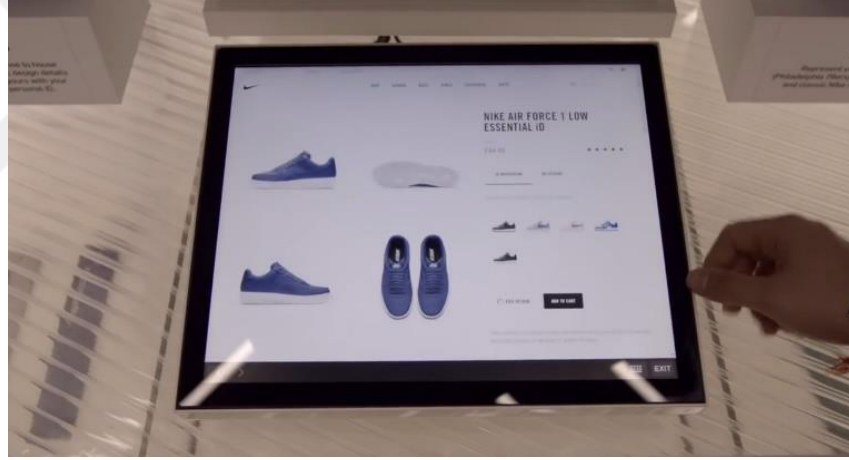
(<https://www.youtube.com/watch?v=cxKgGUWQDgc> Erişim Tarihi: 03.11.2019)

Tablo 7.1: Görsel 6.1 Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Resim Yazıbirim	- Ayakkabılar - Tablet - Projeksiyon - Ayakkabı Standı - İnsan Figürü - NikeID - Knicks by you - Recreate the classics - NBA x Air Force 1		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabılar	Nike marka ayakkabı modelleri	Mağaza içerisindeki çeşitliliği gösterebilmek
	Nesne	Tablet	Teknolojik cihaz	Uygulamayı kullanmayı sağlayan araç
	Nesne	Projeksiyon	Işığ kullanarak bilgisayardan aldığı bilgileri video sinyalleri aracılığıyla görüntüye dönüştüren araç	Beyaz ayakkabının müşterilerin isteklerine göre renk değiştirmesi
	Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi	Farklı renkler ve modellerdeki ayakkabıların müşterilere sunulmasını sağlamak

	Resim	İnsan Figürü	Basketbol formalı, şapkalı, mutlu insan profili	Kişiye özgü ürünlerin oluşumuyla insanların mutluluklarının bağdaştırılması
	Yazıbirim	NikeID	Nike kimliği	Müşterilerin kendilerine ait bir ayakkabı profili oluşturabilmesini sağlayan sistem
	Yazıbirim	Knicks by you	Senin eşyan	Kişiselleştirilmiş ürün sloganı
	Yazıbirim	Recreate the classics	Klasikleri baştan yarat	Geçmişe dönük ayakkabı ürünlerinin renklerini yeniden tasarlamak
	Yazıbirim	NBA x Air Force 1	NBA x Hava kuvvetleri 1	Air Force 1 modelinin sektörün en önemli basketbol ligi olan NBA ile ilişkilendirilmesi

Tablo 7.1’de, mağaza içerisinde ki NikeID uygulaması ile birlikte Nike Air Force 1 ayakkabı modelleri görülmüştür.



Görsel 6.2

(<https://www.youtube.com/watch?v=cxKgGUWQDgc> Erişim Tarihi: 03.11.2019)

Tablo 7.2: Görsel 6.2 Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması Videosunun Analizi

	Bıçım	Görüntüsel Gösterge
GÖSTEREN	İnsan Nesne Katalog Yazıbirim Simge	• El • Tablet • Uygulama Ekranı • Nike Air Force 1 Low Essential ID • Nike Logosu

GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	El	Vücut Parçası	Erkek kişi
	Nesne	Tablet	Teknolojik cihaz	Uygulamayı kullanmayı sağlayan araç
	Katalog	Uygulama Ekranı	Ayakkabı modeli, açıları ve fiyatı hakkında bilgi, sepete ekleme butonu	Tüketicilerin alışverişlerini gerçekleştireceği yer
	Yazıbirim	Nike Air Force 1 Low Essential ID	Nike Hava Kuvvetleri 1 kullanıcı kimliği	Nike Air Force 1 ürünlerinin kişiye özgü üretilebilirliği sayesinde standart renklerin dışına çıkması
	Yazıbirim	Nike Logosu	Grafiksel öğeler	Nike markası 1985 yılı sonrasındaki logoyu kullanmıştır

Tablo 7.2’de, kişinin tablet aracılığı ürünleri inceleyebildiği ve sipariş edebildiği gözlemlenmiştir.



Görsel 6.3

(<https://www.youtube.com/watch?v=cxKgGUWQDgc> Erişim Tarihi: 03.11.2019)

Tablo 7.3: Görsel 6.3 Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge
	İnsan Nesne Yazıbirim	• Erkek • Ayakkabılar • Projeksiyon • Ayakkabı Standı • NikeID

GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Müşteri	Mağaza içerisindeki alışveriş uygulamasından yararlanan kişi
	Nesne	Ayakkabılar	Nike marka ayakkabı modelleri	Mağaza içerisindeki çeşitliliği gösterebilmek
	Nesne	Projeksiyon	Işığı kullanarak bilgisayardan aldığı bilgileri video sinyalleri aracılığıyla görüntüye dönüştüren araç	Beyaz ayakkabının müşterinin isteğine göre renk değiştirmesi
	Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi	Farklı renkler ve modellerdeki ayakkabıların müşterilere sunulmasını sağlamak
	Yazıbirim	NikeID	Nike kimliği	Müşterilerin kendilerine ait bir ayakkabı profili oluşturabilmesini sağlayan sistem

Tablo 7.3'te, NikeID uygulamasını kullanan kişini kendi isteğine göre ayakkabıyı renklendirebildiği görülmüştür.

6.1.7. Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 7.1

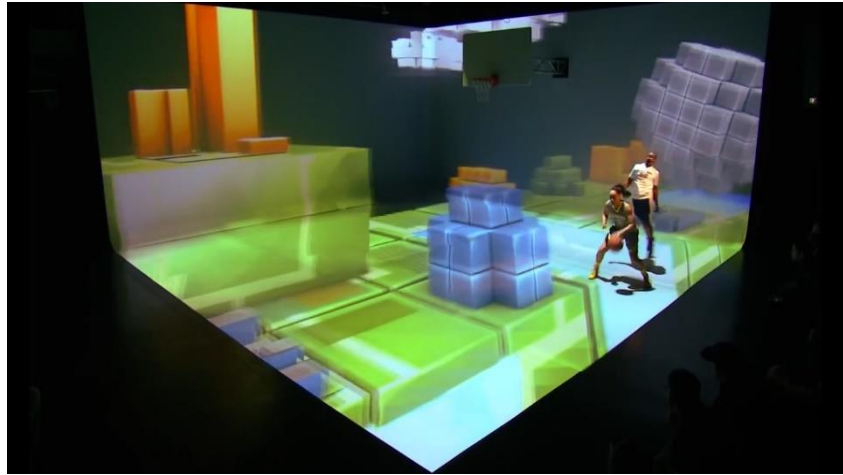
(<https://vimeo.com/42464673> Erişim Tarihi: 13.12.2019)

Tablo 8.1: Görsel 7.1 Nike Üst Düzey Formalar Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bıçım	Görüntüsel Gösterge
	İnsan Nesne Mekân Yazıbirim Simge	• Erkek • Basketbol Topu • Ayakkabı • Basketbol Şortu • Tişört • Çoraplar

		• Basketbol salonu • Basketball never stops • Nike logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Siyahi erkek çocuk	Basketbol kültürünün Afrika Amerikan kişilerle özdeşleşmesi
	Nesne	Basketbol Topu	Nike marka basketbol topu	Nike Elit Basketbol Topu serisinin kullanımı
	Nesne	Ayakkabı	Nike marka basketbol ayakkabı	Basketbol branşına özgü üretilen ürün
	Nesne	Basketbol Şortu	Nike marka basketbol şortu	Oyun içerisinde rahat hareket edebilmeyi sağlamak
	Nesne	Tişört	Nike marka beyaz tişört	Günlük veya antrenman esnasında kullanılabilen tişört
	Nesne	Çoraplar	Nike marka lacivert çoraplar	Ayakkabı ile kombinlenen ürün
	Mekân	Basketbol salonu	Basketbol oyununun oynandığı kapalı yer	Görselliğin, ışıklar ile meydana getirildiği alan
	Yazıbirim	Basketball never stops	Basketbol asla durmaz	Basketbol kültürünün nesilden nesile aktarılması ve sürdürülebilir olması vurgulanmaktadır
	Simge	Nike logosu	Grafiksel öğeler	Nike markası 1985 yılı sonrasındaki logoyu kullanmıştır

Tablo 8.1 'de, Nike ürünleri ile giyinmiş ve basketbol topunu elinde tutan bir çocuk görülmüştür.



Görsel 7.2

(<https://vimeo.com/42464673> Erişim Tarihi: 13.12.2019)

Tablo 8.2: Görsel 7.2 Nike Üst Düzey Formalar Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân	• Erkek ve Kadın • İzleyiciler • Basketbol Potası • Basketbol Topu • Basketbol Forması • Basketbol salonu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek ve Kadın	Siyahi erkek çocuk ve formalı siyahi kadın	Basketbolun animasyonla bütünleştirilerek bilgisayar oyunu şeklinde oynanması
	İnsan	İzleyiciler	Oyunu seyreden kişiler	Nike markasının tanıtım etkinliğine bireylerin tanıklık edilmesi
	Nesne	Basketbol Potası	Basketbolda sayı kazanmak için topun geçmesi gereken çember	Animasyondaki her bir temanın değişmesini sağlayan kısım
	Nesne	Basketbol Topu	Nike marka basketbol topu	Animasyondaki her bir temanın değişim etkeni
	Nesne	Basketbol Forması	Basketbol oyununda oyuncuların kullandığı müsabaka giysisi	1990 'larda Amerika Kolej Takımlarına ürettiği formaların yeniden teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurularak üretilmesi
	Mekân	Basketbol salonu	Basketbol oyununun oynandığı kapalı yer	Basketbol branşının animasyonlar ile bir araya getirilerek eğlenceli oyun formatına dönüştürülmesi

Tablo 8.2 'de, Kadın basketbolcu ile çocuğun saha içerisinde ki görsellere göre basketbol topu ile oyun oynadıkları görülmüştür.



Görsel 7.3

(<https://vimeo.com/42464673> Erişim Tarihi: 13.12.2019)

Tablo 8.3: Görsel 7.3 Nike Üst Düzey Formalar Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Resim Mekân Yazıbirim Simge	- Erkek - Basketbol Topu - Kolej takım forması - Formalı Takım Sporcusu - Basketbol salonu - Nike Hyper Elite Platinum - The game's lightest uniform - Zona 31 - Cats - Take Every Advantages - Nike logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Siyahi basketbolcu	Vücut postürünün düzgün oluşu ve topu tutuşu ile basketboldaki uzmanlığının gösterilmesi
	Nesne	Basketbol Topu	Nike marka basketbol topu	Nike Elit Basketbol Topu serisinin kullanımı
	Nesne	Kolej Takım Forması	Nike marka ürünler (Atlet, şort, ayakkabı, çoraplar, kolluk)	Mensubu olduğu takımı temsil etmek adına giyilen eşyalar
	Resim	Formalı Takım Sporcusu	Projeksiyon ile duvara yansıtılan sporcu	Mücadele ruhunun sergilenmesi
	Mekân	Basketbol salonu	Basketbol oyununun oynandığı kapalı yer	Kolej takımlarının formalarının tanıtıldığı yer
	Yazıbirim	Nike Hyper Elite Platinum	Nike Yüksek Elit Platin Yıldönümü	Kolej formalarının geçmişteki izlerinin günümüze taşınması
	Yazıbirim	The game's lightest uniform	Oyunun en hafif üniforması	Teknolojik imkânlardan yararlanılarak üretilmiş olan ergonomik ve inovatif kolej formaları
	Yazıbirim	Zona 31	Takım ismi ve forma numarası	Takımı ve oyuncuyu temsil eden yazılar
	Yazıbirim	Cats	Kediler	Takımın lakabı
	Yazıbirim	Take Every Advantages	Tüm avantajları topla	Nike'ın marka gücünden yararlanmak
	Simge	Nike logosu	Grafiksel öğeler	Nike markası 1985 yılı sonrasındaki logoyu kullanmıştır

Tablo 8.3'te, erkek basketbolcunun basketbol topunu tutuşu, giydiği takım forması ve takımın ismi görülmüştür.

6.1.8. Nike Air Max Günü kutlama etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 8.1

(<https://www.unit9.com/project/nike-kiss-airs/> Erişim Tarihi: 18.12.2019)

Tablo 9.1: Görsel 8.1 Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Mekân Nesne Yazıbirim	• Cam Yapı • Ayakkabılar • Inspired a revolution in air		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Mekân	Cam Yapı	Görselliğin yansıtıldığı yer	Nike 'ın 30. Yıl dönüm kutlaması için hazırlanan alan
	Nesne	Ayakkabılar	Nike Air Max Model Ayakkabılar	Nike Air Max ayakkabılarının çeşitliliğini göstermek ve tarihçesini anlatmak
	Yazıbirim	Inspired a revolution in air	Havadan ilham alındı	Air Max modellerinin tabanında bulunan havanın etkisiyle ayağın basıncını hafifletmek

Tablo 9.1’de, Nike Air Max modellerinin meydana getirilmesinde havadan ilham alındığı gösterilmiştir.



Görsel 8.2

(<https://www.unit9.com/project/nike-kiss-airs/> Erişim Tarihi: 18.12.2019)

Tablo 9.2: Görsel 8.2 Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Mekân Nesne Yazıbirim	- Kadınlar ve Erkekler - Cam Yapı - Ayakkabı - The revolution continues		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve Erkekler	İzleyiciler	Nike'in deneyim etkinliğinden yararlanmak
	Mekân	Cam Yapı	Görselliğin yansıtıldığı yer	Nike Air Max ayakkabıları hakkında bilgi verilen dev ekran
	Nesne	Ayakkabı	Nike Air Max Model Ayakkabı	Nike Air Max 'in 97 yılında piyasaya sunduğu ayakkabı
	Yazıbirim	The revolution continues	Devrim devam ediyor	Nike Air Max ürünlerinin yenilikçi bir yaklaşımla üretime devam ettiğini belirtmek

Tablo 9.2'de, Nike Air Max ürünlerinde meydana gelen değişikliklerin devam ettiği vurgulanmıştır.



Görsel 8.3

(<https://www.unit9.com/project/nike-kiss-air/> Erişim Tarihi: 18.12.2019)

Tablo 9.3: Görsel 8.3 Nike Air Max Güne Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bıçım	Görüntüsel Gösterge		
	Mekân Nesne Resim	• Cam Yapı • Ayakkabı • Baloncuklar		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Mekân	Cam Yapı	Görselliğin yansıtıldığı yer	Nike 'in Vapor Max ürününün tanıtılması
	Nesne	Ayakkabı	Nike Vapor Max Model Ayakkabı	Nike Vapor Max ayakkabısının yumuşak, esnek, hafif ve rahat olduğunu vurgulamak
	Resim	Baloncuklar	Hareketli Görsel	Vapor Max modelinin estetik tasarımını, tabanındaki havayı ve konforunu yansıtmak

Tablo 9.3'te, Nike Air Vapor Max ürününün tabanı baloncuklar ile gösterilmiştir.

6.1.9. Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 9.1

(<https://www.youtube.com/watch?v=naJVL5GfSCQ> Erişim Tarihi: 19.12.2019)

Tablo 10.1: Görsel 9.1 Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân Yazıbirim Simge	• Erkek • Ceket • Şapka • Ayakkabılar • Binalar • Air Jordan • Air Jordan Logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Siyahi Kişi	NBA’de farklı takımlarda forma giyen ve sayısız başarılarla imza atan Carmelo Kyam Anthony
	Nesne	Ceket	Air Jordan ürünü	Amerika’da kolej basketbol takımlarının kullandığı ürünlerden bir tanesi
	Nesne	Şapka	Air Jordan ürünü	Basketbol tutkunlarının kullandığı eşya
	Nesne	Ayakkabılar	Air Jordan M8 Modeli Ayakkabı	Michael Jordan’ın NBA’de ilk olarak 1988-1989 sezonunda MVP olurken giymiş olduğu ayakkabılardan esinlenilmesi
	Mekân	Binalar	Çok Katlı Yer	Görsel şovların yansıtılmasına katkı sağlayan unsur

	Yazıbirim	Air Jordan	Ceketin markası	Michael Jordan'ın giymiş olduğu ürünlere atıfta bulunmak
	Simge	Air Jordan logosu	Grafiksel öğeler	1984'ün başlarında Michael Jordan'a özel olarak üretilen ve günümüzde günlük, spor ve özellikle de basketbol ürünleri üreten Nike markasının bir alt kuruluşu

Tablo 10.1’de, Carmelo Kyam Anthony’in Air Jordan ceket, şapkası ve Melo M8 ayakkabıları ile birlikte kameralara poz verdiği görülmüştür.



Görsel 9.2

(<https://www.youtube.com/watch?v=naJVL5GfSCQ> Erişim Tarihi: 19.12.2019)

Tablo 10.2: Görsel 9.2 Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân	• Erkek • Projeksiyon • Forma • Basketbol Topu • Ayakkabı • Binalar • Su		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Basketbol Oyuncusu	NBA’de farklı takımlarda forma giyen ve sayısız başarılarına imza atan Carmelo Kyam Anthony
	Nesne	Projeksiyon	Işığı kullanarak bilgisayardan aldığı bilgileri video sinyalleri	Su ve binalar üzerinde görsellerin ortaya çıkarılmasını sağlayan cihaz

			aracılığıyla görüntüye dönüştüren araç	
	Nesne	Forma	Basketbol oyununda oyuncuların kullandığı müsabaka giysisi	Carmelo Kyam Anthony ‘nin 2011 yılında NBA takımlarından New York Knicks Takımı ‘nda giymiş olduğu forma
	Nesne	Basketbol Topu	Basketbol oyununun temel unsuru	Carmelo Kyam Anthony ‘nin top tekniğini, becerilerini ve hareketlerini göstermesini sağlamak
	Nesne	Ayakkabı	Basketbol Ayakkabısı	Carmelo Kyam Anthony ‘nin giymiş olduğu ayakkabılardan biri
	Mekân	Binalar	Çok Katlı Yer	Etkinliğin ışıklarla birlikte yansıtıldığı alan
	Mekân	Su	Dünyanın büyük bir kısmını kapsayan bileşen	Hareketlerin ışıkla birlikte senkronize edilmesi ve gösterimi

Tablo 10. 2’de, Su yüzeyinde projeksiyon cihazı ve ışıkların yardımı ile basketbol oynayan Carmelo Kyam Anthony’in görüntüsü görülmüştür.



Görsel 9.3

(<https://www.youtube.com/watch?v=naJVL5GfSCQ> Erişim Tarihi: 19.12.2019)

Tablo 10.3: Görsel 9.3 Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	BİÇİM	Görüntüsel Gösterge
	Nesne Mekân Yazıbirimler Simge	• Ayakkabı • Projeksiyon • Su • Melo • Air Jordan Logosu

GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabı	Air Jordan Modeli Basketbol Ayakkabısı	Carmelo Kyam Anthony 'nin giymiş olduğu M8 Modeli
	Nesne	Projeksiyon	Işığı kullanarak bilgisayardan aldığı bilgileri video sinyalleri aracılığıyla görüntüye dönüştüren araç	Suyun üzerinde görselin ve yazının ortaya çıkarılmasını sağlayan cihaz
	Mekân	Su	Dünyanın büyük bir kısmını kapsayan bileşen	Hareketlerin ışıkla birlikte senkronize edilmesi ve gösterimi
	Yazıbirimler	Melo	Air Jordan Ayakkabı Modeli	Carmelo Kyam Anthony 'ye özgü Air Jordan III Modeli'nden ilham alınarak tasarlanan ayakkabı
	Simge	Air Jordan logosu	Grafiksel öğeler	1984'ün başlarında Michael Jordan'a özel olarak üretilen ve günümüzde günlük, spor ve özellikle de basketbol ürünleri üreten Nike markasının bir alt kuruluşu

Tablo 10.3'te, Air Jordan MELO basketbol ayakkabısının modeli gösterilmiştir.

6.1.10. Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 10.1

(<http://www.wonderlabsstudio.com/channels/193.html> Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Tablo 11.1: Görsel 10.1 Nike Air Force 1 Pekin Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân Yazıbirim Simge	- Kadınlar ve Erkekler - Konteyner - Dijital Pano - Afişler - Alışveriş Merkezi - Air Force I - Sportswear - Nike.com - Force - Nike logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve Erkekler	Alışveriş merkezine gelen kişiler	Potansiyel müşteriler
	Nesne	Konteyner	Prefabrik yapı	Air Force I ayakkabı modeli hakkında bilgilerin verildiği alan
	Nesne	Dijital Pano	Görsel ve işitsel duyurular ile ürünün tanıtımının yapılması	Müşterilerin ilgisini çekerek ürüne yönlendirmek
	Nesne	Afişler	Ürün özelliklerini tanıtan poster	Nike Air Force I Ayakkabı Modelinin farklı giyim tarzlarında kullanılabileceğinin gösterilmesi
	Mekân	Alışveriş Merkezi	Ürün veya malların satın alınabileceği belirli konsepti olan yer	Nike markasının etkinliklerini gerçekleştirebilmek için tercih ettiği alanlardan biri
	Yazıbirim	Air Force I	Hava kuvvetleri 1	1982’de üretilen ilk basketbol ayakkabısı
	Yazıbirim	Sportswear	Spor Giyim	Giyim Tarzı
	Yazıbirim	Nike.com	Nike Web Sayfası	Nike Markasının Ürünlerinin Sunulduğu Link
	Yazıbirim	Force	Güç	Ayakkabının ismine, yapısına ve kullanım alanına vurgu yapmak
	Simge	Nike logosu	Grafiksel Öge	Nike markası 1985 yılı öncesindeki logoyu kullanmıştır

Tablo 11.1’de, Nike Air Force 1 ayakkabı modelinin etkinliği için alışveriş merkezinde bir konteyner kurulduğu görülmüştür.



Görsel 10.2

(<http://www.wonderlabsstudio.com/channels/193.html> Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Tablo 11.2: Görsel 10.2 Nike Air Force 1 Pekin Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bıçım	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân	• Kişiler • 3 Boyutlu Ayakkabı • Projeksiyon • Salon		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kişiler	Etkinliğe katılım sağlayan bireyler	Nike markasının Air Force I Ayakkabı Modeli için deneyim yaşamaya gelenler
	Nesne	3 Boyutlu Ayakkabı	Air Force 1 Ayakkabı modeli	Eni, boyu ve derinliği algılanabilen ayakkabının görselliğini arttırmak ve ilgi uyandırmak
	Nesne	Projeksiyon	Işığı kullanarak bilgisayardan aldığı bilgileri video sinyalleri aracılığıyla görüntüye dönüştüren araç	3 Boyutlu Air Force I Ayakkabısının video projeksiyon cihazı ile renk ve desen değişimlerinin yansıtılması
	Mekân	Salon	Etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alan	İçeriğin ortaya çıkabilmesi için oluşturulmuş karanlık ortam

Tablo 11. 2’de, Nike Air Force 1 modeli ayakkabının projeksiyon cihazı ve ışıkların yardımı ile 3 boyutlu bir şekilde renginin değiştirildiği gösterilmiştir.



Görsel 10.3

(<http://www.wonderlabsstudio.com/channels/193.html> Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Tablo 11.3: Görsel 10.3 Nike Air Force 1 Pekin Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bıçım	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân Simge	• Erkek • Akıllı Telefon • Salon • Video Kayıt Butonu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Video çeken birey	Nike markasının deneyimini kayıt altına alan Çin uyruklu vatandaş
	Nesne	Akıllı Telefon	İletişim Sağlayan Araç	Dijital ortamda yaygınlığın arttırılması
	Mekân	Salon	Etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alan	İçeriğin ortaya çıkabilmesi için oluşturulmuş karanlık ortam
	Simge	Video Kayıt Butonu	Kırmızı daire	Deneyimin canlı olarak cihaza kaydedilmesini sağlayan öğe

Tablo 11.3'te, etkinlikte yer alan kişinin bu deneyimi akıllı telefonu ile kayıt altına aldığı görülmektedir.

6.1.11. Nike Air VaporMax Prag tanıtım videosunun göstergebilim analizi



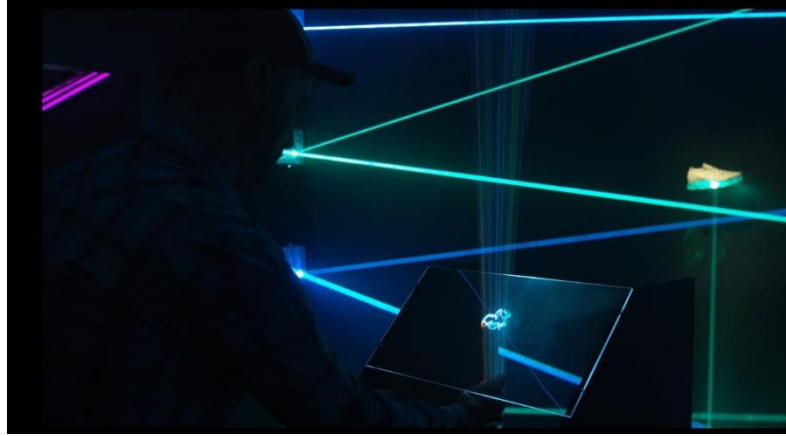
Görsel 11.1

(<https://vimeo.com/213833115> Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Tablo 12.1: Görsel 11.1 Nike Air VaporMax Prag Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Bıçım	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Mekân	• Ayakkabı • Bina		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabı	Nike Air VaporMax Modeli	1990 ‘lı yıllardan 2017 ‘e kadar üretilen tüm Air Max Modellerinin senteziyle ortaya çıkarılmıştır.
	Mekân	Bina	Çok Katlı Yer	Işıkların yansıtıldığı alan

Tablo 11.1’de, Nike Air VaporMax modelinin bina üzerinde ışıklar ile çizimin yansıtıldığı görülmüştür.



Görsel 11.2

(<https://vimeo.com/213833115> Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Tablo 12.2: Görsel 11.2 Nike Air VaporMax Prag Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân	• Erkek • Ayakkabı • Tablet • Salon		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek	Etkinliğe katılım sağlayan birey	Nike markasının Air Vapor Max Modeli için deneyim yaşamaya gelen kişi
	Nesne	Ayakkabı	Nike VaporMax Modeli	1990 ‘lı yıllardan 2017 ‘e kadar üretilen tüm Air Max Modellerinin senteziyle ortaya çıkarılmıştır.
	Nesne	Tablet	Teknolojik cihaz	Video projeksiyon cihazındaki ışıkların kontrolünü sağlayan araç
	Mekân	Salon	Etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alan	Ürün üzerine yansıtılan ışıkların dışarıya aktarılması için oluşturulmuş karanlık ortam

Tablo 11.2’de, etkinlikte yer alan kişinin tablet ve projeksiyon cihazları ile ışıkları Nike VaporMax ayakkabı üzerine yansıtması görülmüştür.



Görsel 11.3

(<https://vimeo.com/213833115> Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Tablo 12.3: Görsel 11.3 Nike Air VaporMax Prag Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	B biçim	Görüntüsel Gösterge		
	Nesne Mekân Yazıbirim	- Ayakkabı - Ayakkabı Standı - Salon - Nike Air VaporMax		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Ayakkabı	Nike Air VaporMax Modeli	1990 ‘lı yıllardan 2017 ‘e kadar üretilen tüm Air Max Modellerinin senteziyle ortaya çıkarılmıştır.
	Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi	Nike Air VaporMax modelinin havada asılı kalması ile tabanındaki hava, konfor, hafiflik ve esneklik vurgulanmıştır
	Mekân	Salon	Etkinliklerin gerçekleştirildiği alan	Karanlık ortamda yansıtılan ışık ile ayakkabı üzerinde odak oluşturmak
	Yazıbirim	Nike Air VaporMax	Nike Maksimum Hava Buharı	Ayakkabı tabanındaki hava boşluğu teknolojisi ile kullanıcılara havada yürüyormuş hissiyatının verilmesi

Tablo 11.3’te, Nike Air VaporMax modelinin stant üzerinde havada kalması gösterilmiştir.

6.1.12. Nike Air Max Günü Şanghay tanıtım videosunun göstergebilim analizi



Görsel 12.1

(<http://www.wonderlabsstudio.com/NikeAirMaxDay2017.html> Erişim Tarihi: 08.06.2020)

Tablo 13.1: Görsel 12.1 Nike Air Max Günü Şanghay Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Mekân Resim Yazıbirim Simge	- Gözlüklü Erkek 3 Erkek ve 2 Kadın - Siyah Tişörtlü ve Taytlı Kadın - Ayakkabılar - Ayakkabı Standı - Oyun seti - Sensör - Salon - Emojiler - Kiss My Airs - Just Do It - Nike Air VaporMax - Nike Logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Gözlüklü Erkek	Fotoğraf makinesi olan kişi	Gerçekleştirilen etkinliği kayıt altına alarak sosyal medyada ve basında paylaşmak
	İnsan	3 Erkek ve 2 Kadın	Katılımcılar	Nike Air Max ürünlerinin çeşitli faaliyetleri için deneyim yaşamaya gelen bireyler
	İnsan	Siyah Tişörtlü ve Taytlı Kadın	Görevli	Nike marka ürünleri giyerek katılımcılara etkinlik hakkında

				bilgiler veren ve onların keyifli vakit geçirmelerini sağlayan kişi
Nesne	Ayakkabılar	Nike Air VaporMax Modeli		1990 ‘lı yıllardan 2017 ‘e kadar üretilen tüm Air Max Modellerinin senteziyle ortaya çıkarılmıştır
Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi		Katılımcıların kendi ayakkabı numaralarını kolaylıkla temin edebilmesi
Nesne	Oyun seti	Eğlenceli vakit geçirmek için kullanılan araçlar bütünü		Nike Air VaporMax Ayakkabısının rahatlığının ve hareket kabiliyetinin anlaşılması için kişilerin dans figürlerini sergilediği alan
Nesne	Sensör	Ortamdaki hareketleri algılayan cihaz		Kişilerin VaporMax ayakkabısı ile olan dans becerilerinin ekrana yansıtılması
Mekân	Salon	Etkinliklerin gerçekleştirildiği alan		Nike Air Max Gününün çeşitli ürünler ve aktivitelerle kutlanması
Resim	Emojiler	Duygu ve düşünceleri ortaya çıkaran işaretler (Dudak, Baloncuklar, Dil)		Tüketicileri mizahi açıdan etkilemek ve kişilerin ürünler ile duygusal bağ kurmasını sağlamak
Yazıbirim	Kiss My Airs	AirMax Ayakkabılarımı Öp		AirMax ayakkabı modellerine olan bağlılık ve tutkunluk ruhunu oluşturmak
Yazıbirim	Just Do It	Sadece Yap		İnsanları hareke geçirebilmek için kullanılan slogan
Yazıbirim	Nike Air VaporMax	Nike Maksimum Hava Buharı		Ayakkabı tabanındaki hava boşluğu teknolojisi ile kullanıcılara havada yürüyormuş hissiyatının verilmesi
Simge	Nike Logosu	Grafiksel Öge		Nike markası 1985 yılı öncesindeki logoyu kullanmıştır

Tablo 13.1’de, etkinlik personeli ve katılımcının birlikte dans figürlerini sergiledikleri bir oyun oynadıkları görülmüştür.



Görsel 12.2

(<http://www.wonderlabsstudio.com/NikeAirMaxDay2017.html> Erişim Tarihi: 08.06.2020)

Tablo 13.2: Görsel 12.2 Nike Air Max Günü Şanghay Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Yazıbirim	• Erkek çocuk • Ayakkabı • Ayakkabı Standı • Ekran • Nike Air Max 90 Ultra 2.0 Flyknit		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Erkek Çocuk	Katılımcı	Nike AirMax 90 ayakkabısı ile etkinliğe dâhil olarak keyifli zaman geçiren küçük birey
	Nesne	Ayakkabı	Nike AirMax 90 Modeli	Air max modelinin ilki olan Air Max I'den esinlenerek üretilmiştir.
	Nesne	Ayakkabı Standı	Ayakkabı sergisi	Etkinlik için kullanılan ayakkabının katılımcıya gösterişli bir şekilde sunulması ve ayakkabının durumuna göre ekrandaki baloncukların hareketinin sağlanması
	Nesne	Ekran	Bir görüntünün dijital ortamda gösterilmesini sağlayan araç	Ürünün, çocuk ile etkileşim sağlayabilmesi için oyun içeriğini oluşturmaya yarayan araç
	Yazıbirim	Nike Air Max 90 Ultra 2.0 Flyknit	Nike Maksimum Hava 90 Ultra 2.0 Flyknit Teknolojisi	Nike Air Max 90 Ultra 2.0 Flyknit modeli, dikişsiz, farklı yoğunlukta iplik kullanılarak ve ayağı saran esnek özelliklerden meydana getirilmiştir

Tablo 13.2’de, Nike Air Max 90 Ultra 2.0 Flyknit ayakkabısı ile çocuğun ekranda ki baloncukları hareket ettirmeye çalıştığı görülmüştür.



Görsel 12.3

(<http://www.wonderlabsstudio.com/NikeAirMaxDay2017.html> Erişim Tarihi: 08.06.2020)

Tablo 13.3: Görsel 12.3 Nike Air Max Günü Şanghay Tanıtım Videosunun Analizi

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
	İnsan Nesne Yazıbirim Simge	- Kadınlar ve erkekler - Ayakkabılar - Kiss My Airs - Nike Logosu		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	İnsan	Kadınlar ve erkekler	Ayakkabılar ve kişisel aksesuarları ile fotoğraf pozu veren kişiler	Cinsiyet ve ırk ayırt edilmeksizin bireylerin Nike Air Max günü kutlama etkinliklerine katılabilmesi ve yaşadıkları deneyimlerin sonunda fotoğraf karesi ile ölümsüz hale getirilmesi
	Nesne	Ayakkabılar	Nike Air Max Model Ayakkabılar	Bireylerin kişilik özelliklerini ve giyim tarzlarını yansıtan Nike Air Max modellerini tercih etmesi
	Yazıbirim	Kiss My Airs	AirMax ayakkabılarımı öp	Air Max ayakkabı modellerine olan

				bağlılık ve tutkunluk ruhunu oluşturmak
	Simge	Nike Logosu	Grafiksel Öge	Nike markası 1985 yılı öncesindeki logoyu kullanmıştır

Tablo 13.3’te, etkinliğe katılan bireylerin Nike Air Max ayakkabıları ile hatıra fotoğrafı çektirdikleri görülmüştür.

6.2. Sporda Retro Pazarlama Uygulama Alanı Analizleri

6.2.1. Nike Air Max Bulut 2090 tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Max 2090 Bulut Video Linki: https://www.youtube.com/watch?v=vn4ktqmq478 (Erişim Tarihi:04.09.2020)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Max 2090 Ayakkabı Modelinin Yeniden Tasarımı	2.1. -	3.1. -	4.1. -	5.1. Rap Müziğindeki Ünlü Kişiler
1.2. -	2.2. -	3.2. Air Max 2090	4.2. Rap Müzik Listesi	5.2. -

Nike Air Max 2090 Bulut tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığı altında; Air Max 2090 ayakkabı modelinin yeniden tasarımına, mekân başlığında; Air Max 2090 ile tarihsel göstergesine vurgu yapılmıştır. Oyun günü promosyonları başlığı altında; rap müzik listesi etkinliğine yer verilmiştir. Tanıtım unsurları başlığı altında ise rap müziğindeki ünlü kişilerin yer alması reklamlarındaki geleneksel öğeler olarak kullanılmaktadır.

6.2.2. Nike Air Force I Şehir Etkinlikleri tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Force I Şehrini Keşfet Video Linki: https://www.akqa.com/work/nike/unpack-your-city/ (Erişim Tarihi:10.10.2020)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları

1.1. Air Force I Ayakkabı Modelinin Yeniden Tasarımı	2.1. -	3.1. -	4.1. Kare kodlu Şanghay Etkinlik Haritası	5.1. “Just Do It” (Sadece Yap) Sloganı
1.2. -	2.2. -	3.2. -	4.2. Çeşitli Sportif Faaliyetlere Yönlendirme	5.2. Air Force I Modelinin Altın Çağı

Nike Air Force I Şehrini Keşfet tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığı altında; Air Force I ayakkabı modelinin yeniden tasarımına yer verilmiştir. Oyun günü promosyonları başlığı çerçevesinde; kare kodlu Şanghay etkinlik haritası eşantyon olarak, çeşitli sportif faaliyetlere yönlendirilmesi temalı etkinlikler olarak nitelendirilmiştir. Tanıtım unsurları başlığı altında; “Just Do It” (Sadece Yap) sloganı reklamlarda kullandıkları geleneksel öğeler arasında yer almaktadır. Air Force I ayakkabı modelinin altın çağı olarak adlandırılması ise yıl dönümü kutlamaları olarak belirtilmiştir.

6.2.3. Nike Air Max 2090’ını Oluştur tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Max 2090’ını Oluştur Video Linki: https://vimeo.com/438824141 (Erişim Tarihi:15.11.2020)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Max 2090 Ayakkabı Modelinin Yeniden Tasarımı	2.1. -	3.1. Air Max Ayakkabı Modelleri Dönüşümleri	4.1. Kare kodlu Air Max 2090 Boyama Dergisi	5.1. -
1.2. -	2.2. -	3.2. Air Max 2090	4.2. Air Max 2090 Renk Tasarım ve Geliştirme	5.2. -

Nike Air Max 2090’ını Oluştur tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığı altında; Air Max 2090 ayakkabı modelinin yeniden tasarımı gösterilmiştir. Mekân başlığı çerçevesinde; Air Max ayakkabısının yıllar içerisindeki dönüşümleri, ürünün onur listesi olarak ifade edilmiştir. Air Max 2090 ile tarihsel göstergesine vurgu yapılmıştır. Oyun günü promosyonları başlığında ise; belirli sayıda tüketicilerine kare kodlu Air Max 2090 boyama dergisini eşantyon olarak sunmuştur. Tüketicilerin dergi üzerinde Air Max 2090 modeli için renk tasarım ve geliştirme çalışması temalı etkinlikler olarak değerlendirilmiştir.

6.2.4. Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Max 720 Günü Video Linki: https://vimeo.com/417148537 (Erişim Tarihi:05.08.2020)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Max 720 Ayakkabı Modelinin Yeniden Tasarımı	2.1. -	3.1.-	4.1. %20 İndirim Kazanma	5.1. “The Future is in the Air” (Gelecek Havada) Sloganı
1.2. -	2.2. -	3.2.-	4.2. Kare kod ile yönlendirilen Air Max 720 Çoklu Görüntü Çıkartmaları	5.2. Air Max Günleri

Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığı çerçevesinde, Air Max 720 ayakkabı modelinin yeniden tasarımı görülmüştür. Oyun günü promosyonları başlığında; mağazaya gelen müşterilere %20 indirim kazanma şansı verilmesi eşantıyon olarak, kare kod ile yönlendirilerek Air Max 720 modeli için çoklu görüntü çıkartmalarına erişim sağlamaları temalı oyunlar/etkinlikler şeklinde değerlendirilmiştir. Tanıtım unsurları başlığında ise “The Future is in the Air” (Gelecek Havada) sloganı, Air ürünleri için reklamlarında kullandıkları geleneksel öğeler arasındadır. Air Max günleri, yıl dönümü kutlamaları olarak ifade edilmiştir.

6.2.5. Nike Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Force 1 Video Linki: https://vimeo.com/155346982 (Erişim Tarihi: 03.12.2019)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Force 1 basketbol ayakkabısının yeniden tasarımı	2.1. -	3.1. Air Force Basketbol Ayakkabı Modellerinin Dönüşümleri	4.1. -	5.1. “Every sneaker has a story” (Her sneaker bir tarihe sahiptir.) Sloganı
1.2.-	2.2. -	3.2. Her ayakkabının ilk üretim yılı	4.2. - Ayakkabıların kişiye özgü tasarımları - DJ performansı 3x3 sokak basketbol oyunu	

			- Katılımcıların Nike ID ile ayakkabıların renk değişim aktivitesi - Kişilerin alanında ünlü kişiler ile buluşması	5.2. Çin'in ilk sneaker festivali
--	--	--	---	-----------------------------------

Nike Air Force 1 tanıtım etkinlikleri videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığı altında; Air Force 1 basketbol ayakkabısının yeniden tasarımına yer verilmiştir. Mekân başlığında; Air Force Basketbol Ayakkabı Modellerinin Dönüşümleri ürünün onur listesi olarak, her ayakkabının ilk üretim yılının belirtilmesi ise tarihsel göstergeyi ifade etmiştir. Oyun günü promosyonları başlığında; ayakkabıların kişiye özgü tasarımları, DJ performansı, 3x3 sokak basketbol oyunu, katılımcıların Nike ID ile ayakkabıların renk değişim aktivitesi, kişilerin alanında ünlü kişiler ile buluşması temalı oyunlar/etkinlikler şeklinde değerlendirilmiştir. Tanıtım unsurları başlığında ise “Every sneaker has a story” (Her sneaker bir tarihe sahiptir) sloganı Nike markasının reklamlarında kullandıkları geleneksel öğeler arasında yer almaktadır. Çin'in ilk sneaker festivali yıl dönemi kutlamaları olarak görülmüştür.

6.2.6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik mağaza uygulaması tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Force 1 Temel Kimlik				
Video Linki: https://www.youtube.com/watch?v=cxKgGUWQDgc (Erişim Tarihi: 03.11.2019)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Force 1 sokak stili ayakkabısının yeniden tasarımı 1.2. -	2.1. - 2.2. -	3.1. Air Force 1 Klasik ve NBA modelleri 3.2.-	4.1. - 4.2. NikeID ile ayakkabının istenen renge dönüşümü	5.1. “Knicks by you” (Senin eşyan) Sloganı 5.2. -

Nike Air Force 1 Temel Kimlik mağaza uygulamasının tanıtım videosu analiz edilmiştir. İmgeler başlığında; Air Force 1 sokak stili ayakkabısının yeniden tasarımı görülmüştür. Mekân başlığında ise Air Force 1 Klasik ve NBA modelleri, ürünlerin onur listesi şeklinde ifade edilmiştir. Oyun günü promosyonları başlığında; NikeID ile ayakkabının istenen renge dönüşümü, temalı oyunlar/etkinlikler olarak değerlendirilmiştir. Tanıtım unsurları başlığında ise “Knicks by you” (Senin eşyan) sloganı, Nike markasının reklamlarında kullandıkları geleneksel öğeler arasında yer almaktadır.

6.2.7. Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Üst Düzey Formalar				
Video Linki: https://vimeo.com/42464673 (Erişim Tarihi: 13.12.2019)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. NBA Kolej ligi takımlarının formalarının yeniden tasarımı 1.2.-	2.1. - 2.2. -	3.1. - 3.2.-	4.1. 4.2. Basketbol sahasının arka planında yer alan animasyonlarla oyun formatına dönüştürülmesi	5.1. “Basketball never stops” (Basketbol asla durmaz) sloganı “Take every advantages” (Tüm avantajları topla) sloganı 5.2. 25 yıllık iş birliği

Nike Üst Düzey Formalar’ın tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığında; NBA Kolej ligi takımlarının formalarının yeniden tasarımı görülmüştür. Oyun günü promosyonları başlığında ise; basketbol sahasının arka planında yer alan animasyonlarla oyun formatına dönüştürülmesi, temalı oyunlar/etkinlikler olarak değerlendirilmiştir. Tanıtım unsurları başlığında; “Basketball never stops” (Basketbol asla durmaz) ve “Take every advantages” (Tüm avantajları topla) sloganları Nike markasının reklamlarında kullandıkları geleneksel öğeler arasında yer almaktadır. 25 yıllık iş birliği, yıl dönümü kutlamaları olarak görülmüştür.

6.2.8. Nike Air Max Günü kutlama etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Max Günü ve Vapormax				
Video Linki: https://www.unit9.com/project/nike-kiss-airs/ (Erişim Tarihi: 18.12.2019)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları

1.1. Air Max Vapormax ayakkabı modelinin yeniden tasarımı	2.1. -	3.1. Air Max Ayakkabı Modelleri Dönüşümleri	4.1. -	5.1. “Kiss My Airs” (AirMax Ayakkabılarımı Öp) Sloganı
1.2 -	2.2. -	3.2. 1997 ve 2017	4.2. DJ eşliğinde kokteyl	5.2. 30. Yıl dönümü kutlaması

Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosu analiz edilmiştir. İmgeler başlığında; Air Max Vapormax ayakkabı modelinin yeniden tasarımı yer almıştır. Mekân başlığında ise Air Max ayakkabı modelleri dönüşümleri ürünlerin onur listesi olarak, 1997 ve 2017 rakamları tarihsel gösterge şeklinde değerlendirilmiştir. Oyun günü promosyonları başlığında; DJ eşliğinde kokteyl temalı oyunlar/etkinlikler olarak görülmüştür. Tanıtım unsurları başlığında; “Kiss My Airs” (AirMax Ayakkabılarımı Öp) sloganı, Nike markasının reklamlarında kullandıkları geleneksel öğeler arasında yer almaktadır. 30. senenin belirtilmesi ise yıl dönümü kutlaması olarak ifade edilmiştir.

6.2.9. Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Air Jordan Melo M8 Video Linki: https://www.youtube.com/watch?v=naJVL5GfSCQ (Erişim Tarihi: 19.12.2019)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Jordan Melo 8 Ayakkabısının tasarımı	2.1. -	3.1. -	4.1. -	5.1. -
1.2.-	2.2. -	3.2.-	4.2. • DJ performans • Basketbol oyunu	5.2.-

Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosu analiz edilmiştir. İmgeler başlığında; Air Jordan Melo 8 ayakkabısının tasarımı görülmüştür. Oyun günü promosyonları başlığında ise DJ performans ve basketbol oyunu temalı oyunlar/etkinlikler şeklinde değerlendirilmiştir.

6.2.10. Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Force 1 Pekin Video Linki: http://www.wonderlabsstudio.com/channels/193.html (Erişim Tarihi: 21.12.2019)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları

1.1. Air Force 1 sokak stili ayakkabısının yeniden tasarımı 1.2 -	2.1. - 2.2. -	3.1. - 3.2. Since 1982 (1982'den beri)	4.1. - 4.2. 3 boyutlu ayakkabının renk değişimi	5.1. - 5.2. -
--	------------------	---	--	------------------

Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığında; Air Force 1 sokak stili ayakkabısının yeniden tasarımına yer verilmiştir. Mekân başlığında; 1982'den beri tarihsel gösterge olarak ifade edilmiştir. Oyun günü promosyonları başlığında ise 3 boyutlu ayakkabının renk değişimi temalı oyunlar/etkinlikler şeklinde değerlendirilmiştir.

6.2.11. Nike Air Vapormax Prag tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Vapormax Prag Video Linki: https://vimeo.com/213833115 (Erişim Tarihi: 21.12.2019)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Max Vapormax Ayakkabı Modelinin Yeniden Tasarımı 1.2-	2.1. - 2.2. -	3.1. Air Max Ayakkabı Modelleri Dönüşümleri 3.2.-	4.1. - 4.2. - Işık çubukları ile ayakkabının renklendirilmesi - Neon renkler ile yüz boyama - VR (Sanal Gerçeklik) gözlük ile deneyim yaşatılması	5.1. "Kiss My Airs" (AirMax Ayakkabılarımı Öp) Sloganı 5.2.-

Nike Air Vapormax Prag tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığında; Air Max Vapormax ayakkabı modelinin yeniden tasarımı görülmüştür. Mekân başlığında ise Air Max ayakkabı modelleri dönüşümleri ürünlerin onur listesi olarak ifade edilmiştir. Oyun günü promosyonları başlığında ise ışık çubukları ile ayakkabının renklendirilmesi, neon renkler ile yüz boyama, VR (Sanal Gerçeklik) gözlük ile deneyim yaşatılması temalı oyunlar/etkinlikler olarak değerlendirilmiştir. Tanıtım unsurları başlığında; "Kiss My Airs" (Air Max Ayakkabılarımı Öp) sloganı, Nike markasının reklamlarında kullandıkları geleneksel öğeler arasında yer almaktadır.

6.2.12. Nike Air Max Günü Şanghay tanıtım videosunun retro pazarlama uygulama alanı analizi

Tanıtım Videosunun Adı: Nike Air Max Günü Şanghay Video Linki: http://www.wonderlabsstudio.com/NikeAirMaxDay2017.html (Erişim Tarihi: 08.06.2020)				
1.İmgeler	2.Mağazacılık	3. Mekân (yer)	4.Oyun günü Promosyonları	5.Tanıtım Unsurları
1.1. Air Max Ayakkabı Modellerinin Yeniden Tasarımı 1.2-	2.1. - 2.2. -	3.1. Air Max Ayakkabı Modelleri Dönüşümleri 3.2. I ♥ 90 (90'ları seviyorum)	4.1. - Kişilerin ürünler ile çekildikleri fotoğraflar - Bileklik 4.2. - Dans oyunu - Baloncukları hareket ettirme oyunu - Kare kod ile müziklere erişim	5.1. “Kiss My Airs” (AirMax Ayakkabılarımı Öp) Sloganı “Just Do It” (Sadece Yap) Sloganı 5.2. Nike AirMax Günü'nün 30. yıl dönümü kutlaması

Nike Air Max Günü Şanghay tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. İmgeler başlığında; Air Max ayakkabı modellerinin yeniden tasarımına yer verilmiştir. Mekân başlığında ise Air Max ayakkabı modelleri dönüşümleri ürünlerin onur listesi olarak, I ♥ 90 (90'ları seviyorum) ise tarihsel gösterge şeklinde ifade edilmiştir. Oyun günü promosyonları başlığında ise kişilerin ürünler ile çekildikleri fotoğraflar ve bileklik eşantıyon olarak, dans oyunu, baloncukları hareket ettirme oyunu ve kare kod ile müziklere erişim temalı oyunlar/etkinlikler olarak değerlendirilmiştir. Tanıtım unsurları başlığında; “Kiss My Airs” (Air Max Ayakkabılarımı Öp) ve “Just Do It” (Sadece Yap) sloganları, Nike markasının reklamlarında kullandıkları geleneksel öğeler arasında yer almaktadır.

6.3. Tanıtım Videolarının Genel Analizi

VİDEO NO	ÜRÜN	LOGO	SLOGAN	ÜNLÜ KULLANI MI	PROMOSYON	SOSYAL AĞ PLATFORMU	UYGULAMA TÜRÜ	ÜLKE/ŞEHİR	TEMA
1	Air Max 2090 Ayakka bısı	1985 yılı öncesi	-	Rap Sanatçıları	Rap Müzik Listesi	Youtube	AG	Brezilya	Kamuoyu Spotu Oluşturmak
2	Air Force I Ayakka bısı	1985 yılı sonrası	- Unpack Your City (Şehrini çözümle) - Just Do It (Sadece Yap)	-	Kare kodlu Şanghay Etkinlik Haritası	Ajans Web Sayfası	AG	Çin/Şanghay	Bireyleri Spora Teşvik Etmek
3	Air Max 2090 Ayakka bısı	1985 yılı öncesi ve sonrası	- Keep the Air Max Spirit Alive without physical events (Fiziksel aktivite olmaksızın Air Max ruhunu canlı tut) - Create with Air Max (Air Max ile Oluştur) - Create your Air Max in	-	Kare kodlu Air Max 2090 Boyama Dergisi	Vimeo	AG	Japonya/Tokyo	Tüketicilerle Birlikte Ürüne Renkler Tasarlamak

			AR (Artırılmış Gerçeklik ile kendi Air Max'ini oluştur)						
4	Air Max 720	1985 yılı öncesi ve sonrası	- Play to share your Air *Ask Inside For Details (Tarzınızı paylaşmak için oynayın *Detayları mağazaya sorun) - The Future is in the Air (Gelecek Havada) - Just Do It (Sadece Yap)	-	- %20 İndirim Kazanma - Çoklu Görüntü Çıkartmaları	Vimeo	AG	Avrupa Ülkesi	Tüketicilere Eğlenceli Etkinlikler Sunarak Mağaza Alışverişine Yönlendirmek
5	Air Force I Ayakkabısı	- 1985 yılı öncesi ve sonrası - Air Jordan Logosu	- Every Sneaker has a story (Her Sneaker ın bir hikayesi var)	- Aktör, Çinli sporcular, moda tasarımcısı, grafiti sanatçısı, sokak giyim stilisti, hiphop sanatçısı, NBA oyuncusu	- DJ performansı - 3x3 sokak basketbol oyunu - Katılımcıların Nike ID ile ayakkabıların renk değişim aktivitesi - Kişilerin alanında ünlü kişiler ile buluşması	Vimeo	Video Projeksiyon Haritalama	Çin	Ürünler İle Sporcuyla Özdeşleştirmek, Basketbol Oyunu ve Ayakkabı Giyim Kültürünü Benimseterek Yaygınlaşmasını Sağlamak

6	Air Force I Ayakkabısı	1985 yılı sonrası	- Knicks by you (Senin eşyan) - Recreate the classics (Klasikleri baştan yarat)	-	NikeID uygulaması	Youtube	Video Projeksiyon Haritalama	İngiltere/Londra	Ürünün Kişiselleştirilmesi
7	NCAA Kolej Forması	1985 yılı sonrası	- Basketball never stops (Basketbol asla durmaz) - The game's lightest uniform (Oyunun en hafif üniforması) - Take Every Advantages (Tüm avantajları topla)	Amerikan Kolej Basketbol Liginde oynayan kadın ve erkek sporcular	Basketbol oyununun ve alanının 3 boyutlu animasyonlarla değiştirilerek katılımcılara ilgi çekici anların yaşatılması	Vimeo	Video Projeksiyon Haritalama	ABD	Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Desteklemek ve Afroamerikan Çocukları Basketbol Branşına Yönlendirmek
8	Air Vapormax Ayakkabısı	1985 yılı öncesi ve sonrası	- Kiss My Airs (AirMax Ayakkabıları mı Öp) - Inspired a revolution in air (Havadan ilham alındı) - The revolution continues (Devrim devam ediyor)	-	- DJ eşliğinde kokteyl	Ajans Web Sayfası	Video Projeksiyon Haritalama	Fransa/Paris	Yıl Dönümü Kutlaması ile Ürünün Tarihsel Gelişimini Vurgulamak

9	Air Jordan Melo M8 Ayakkabısı	Nike Air Jordan Logosu	-	-NBA Oyuncusu	- DJ performans - Basketbol oyunu	Youtube	Video Projeksiyon Haritalama	ABD/New York	Ürün ile Sporcuyla Özdeşleştirmek ve Sporunun Bireysel Yeteneklerini Ön Plana Çıkartmak
10	Air Force I Ayakkabısı	1985 yılı öncesi ve sonrası	Force (Güç)	-	- 3 Boyutlu Nike Air Force I Ayakkabısının renk değişim aktivitesi	Ajans Web Sayfası	Video Projeksiyon Haritalama	Çin/Pekin	Çinli Bireyleri Sneaker Tarzı Ayakkabı Kültürüne, Ürünün Marka Mirası Vasıtasıyla Yönlendirmek Ve Yıl Dönümü Kutlamasıyla Ürüne Olan İlgiyi Arttırmak
11	Air Vapor Max Ayakkabısı	1985 yılı sonrası	Kiss My Airs (AirMax Ayakkabıları mı Öp)	-	- Işık çubukları ile ayakkabının renklendirilmesi - Neon renkler ile yüz boyama - VR (Sanal Gerçeklik) gözlük ile deneyim yaşatılması	Vimeo	Video Projeksiyon Haritalama	Çekya/Prag	Yıl Dönümü Kutlaması ile Ürün Özelliklerine Dikkat Çekmek
12	Air Max Ayakkabı Modelleri	1985 yılı öncesi ve sonrası	- Kiss My Airs (AirMax Ayakkabıları mı Öp) - Just Do It (Sadece Yap)	-	-Kişilerin ürünler ile çekildikleri fotoğraflar - Bileklik - Dans oyunu	Ajans Web Sayfası	Video Projeksiyon Haritalama	Çin/Şanghay	Yıl Dönümü Kutlaması ve Ürünlerde Kullanılan Teknolojileri

					- Baloncukları hareket ettirme oyunu - Kare kod ile müziklere erişim				Oyun Formatı ile Birleştirmek
--	--	--	--	--	---	--	--	--	-------------------------------

Toplamda 12 tane tanıtım videosunun analizi yapılmıştır. 4 tanesi artırılmış gerçeklik 8 tanesi de video projeksiyon haritalama teknolojisi kullanılmıştır. 6 Air Max 4 Air Force 1 Air Jordan ve 1 NCAA basketbol forması ürünleriyle ilgili etkinliklere yer verilmiştir. Vimeo, YouTube ve ajans web sayfaları sosyal ağ platformları olarak kullanılmıştır. Çin, ABD, Fransa, İngiltere, Japonya, Brezilya, Çekya ve diğer Avrupa ülkelerinde Nike markası faaliyetlerini gerçekleştirmiştir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

7.1. Tartışma

7.1.1. Nike Air Max 2090 Bulut tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Max 2090 Bulut tanıtım videosunda Nike markası, Covid-19 Salgını sürecinde Brezilyadaki müşterilerinin evlerinde kalmaları sonucunda akıllı telefonlarıyla keyifli vakit geçirebilmeleri, Brezilya'nın ünlü rap sanatçılarından; Djonga ve McSofia'nın müzik listelerinin özel içeriklerine erişim sağlayabilmeleri ve Air Max 2090 modelinin tanıtımı için kullanıcılarına artırılmış gerçeklik deneyimi yaşattırıştır. Bu deneyimde, kullanıcı AirMaxCloud.com.br sayfasına giriş sağlamaktadır. Web sayfasına erişim gerçekleşikten sonra akıllı telefonu gökyüzüne doğru tutup odaklandığı anda Air Max 2090 ayakkabısı hareketli bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ayakkabının üzerine tıklandığında Nike'ın özel dosyalarına ulaşılabilir. Dolayısıyla, Nike bu uygulaması ile salgın sürecinde tüketicilerinin evde kalmaları için kamu spotu oluşturduğu da söylenebilir. Bu tür tanıtımlar veya reklamlar, salgın gibi toplumsal sorunları ve bunların olası çözümleri hakkında kamu bilincini artırmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda bunlarla ilgili halkın inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye çalışır. Kitle iletişim araçları izleyicileri ve kullanıcıları, kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik tanıtım veya reklamlara oldukça dikkat etmektedir ve bunlara genellikle olumlu tepkiler vermektedir (O'Keefe ve Reid, 2020). Sosyal ağ sitelerinde ki uygulamalara üye olan kişiler farklı bireyler ile bağlantılar kurabilmekte, içerikler oluşturabilmekte, paylaşımlarda bulunabilmekte ve yorumlar yapabilmektedir. Özellikle de toplum sağlığını ilgilendiren kampanyalarda bu durumlar daha da fazla kullanılmaktadır. Çünkü 2014 yılı itibarıyla çevrimiçi platformlarından en az 2 tanesini kullanan yetişkinlerin sayısı %74 oranlarına ulaşmıştır. Dolayısıyla sosyal ağlarda yayınlanan tanıtım veya reklamlar, kullanıcılara bilgi aktarımları sağlayarak istenen davranışları gerçekleştirmek, ikna etmek ve geniş bir hedef kitleye erişimi mümkün hale getirmektedir. Toplumda viral bir duruma gelmesine de neden olmaktadır (Phua ve Tinkham, 2016). Böylelikle davranış değişikliği ve sağlık tavsiyesi geliştirme çabalarının etkinliğini artırmak için ticari pazarlama

kavramlarını stratejik iletişimle bütünleştiren sosyal pazarlama, toplumu olumlu yönde değişikliğe teşvik etmede kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal pazarlama güçlü, tutarlı bir marka vaadinin oluşmasında da etkindir. Bunların yanı sıra ürün, fiyat, promosyon ve yerleşim unsurlarıyla bütünleştirildiği zaman daha etkin duruma gelmektedir (Lee ve ark., 2018). Ayrıca Nike markası, ülkenin ünlü rap sanatçılarına yer vermiştir. Şirketler, tüketicilerin marka algılarını etkilemek ve onaylanan ürünü satın alma niyetlerini artırmak için pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ünlü kullanmaktadır. Böylelikle tüketiciler ile marka arasında bağlantı sağlanmış olur. Sonuç olarak da ürünlere olan ilginin artması, markanın cirosunun yükselmesine sebebiyet vermektedir (Von Felbert ve Breuer, 2021).

7.1.2. Nike Air Force Şehir Etkinlikleri tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Force I Şehrini Keşfet tanıtım videosunda Nike markası, sınırlı sayıda tüketicilerinin hizmetine sunulan Air Force I 07 PRM modeli ayakkabısını üretmiştir. Ayakkabının ambalaj kâğıdı Çin'in Şanghay şehrini interaktif bir haritaya dönüştürmektedir. Bu ayakkabıyı satın alan kişiler, harita üzerindeki kare kodu okutarak basit bir şekilde rezervasyon yaptırarak Şanghay şehrindeki Nike'ın düzenlediği topluluk koşullarına ve etkinliklerine artırılmış gerçeklik deneyimi sayesinde ücretsiz katılım sağlayabilmektedirler. Şehrin altın çağını kutlaması için yapılan uygulama ile "Just Do It" (Sadece Yap) mesajı verilmesi, insanları harekete geçirmek ve spora teşvik etmek açısından önem arz etmektedir. Nike gibi spor markaları, tüketicileri ile iletişim faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmek için dijital uygulama alanlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu alanları kullanırken de sosyal ağları kendilerine özgü bir doğaya uyarlamaktadır. Yani tüketicilerin sosyal ihtiyaç ve arzularını gidererek marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır (Ehsan ve ark., 2017). Özellikle bireylerin ve toplumların yaşamlarını iyileştirebilmek için sosyal sorumluluk eylemlerinde bulunurlar. Bu eylemleri gerçekleştirebilmek ve insanlara ilham verebilmek için de motivasyon mesajları (sloganlar) kullanılmaktadır. Böylece insanlara spor malzemeleriyle birlikte, sağlıklı yaşam tarzı ve tutumlar satılmaktadır. Çünkü hayatta iyi olabilmek için spor yapmanın gerekliliğini vurgulamakta spor yapabilmek için de zaruri ürünlerin alınmasına dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla "Just Do It" gibi gönderiler psikolojik açıdan insanları

etkilemektedir. Bu mesajı önemli bir motivasyon kaynağı olarak görürler ve her şeyi yapabileceklerine inanırlar (Terskikh, 2018). Ayrıca Nike markası geleneksel hale gelmiş olan Air Force ürünleri ile ilgili tanıtım veya reklamlar yapmanın karşılığını elde ettiği satışlar ile almıştır. 2021 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde tüm küresel markaların arasında en fazla satan ayakkabı Air Force modelleri olmuştur. Aynı zamanda Sneakereconomics 2021 Yılı İnceleme Raporu'na göre dünya üzerinde yer alan markalar arasında Air Force 1 ayakkabıları en çok satılan ayakkabı olmuştur (<https://www.sneakerfreaker.com/news/the-10-best-selling-sneakers-of-2021-so-far-in-the-usa> Erişim Tarihi: 03.02.2022). Böylelikle Nike markası hedeflediği somut ve soyut çıktılara ulaşmıştır.

7.1.3. Nike Air Max 2090'ını Oluştur tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Max 2090'ını Oluştur tanıtım videosunda Nike markası, Japonya'daki tüketicilerinin istek ve arzularını gerçekleştirebilmek için Covid-19 döneminde Nike Air Max Boyama dergisini ortaya çıkarmıştır. Bu dergi, Japonya'daki Nike mağazalarından alışveriş yapan 1000 kişiye rastgele yöntem seçimi ile hediye olarak gönderilmiştir. Dergi 56 sayfadan oluşmaktadır. Dergi içerisinde; manken/YouTuber Aoi Ihara, film yapımcısı Spikey John, hip-hop grubu Kandy Town ve No Plastic, çevre aktivisti Mona gibi genç Japon etkileyicilerin röportajları yer almaktadır. Dergide Air Max 2090 ayakkabı modelinin çizimi vardır. Tüketiciler bu çizimi, kendi zevklerine göre farklı şekillerde boyayabilmektedir. Boyama sonunda, akıllı telefonlarını dergi üzerindeki kare kodlu kısma odakladıklarında ekranda ayakkabının 3 boyutlu boyanmış hali görünmektedir. Ayrıca kişiselleştirmeyi bitirdikten sonra, tasarıma imzalarını atabilir ve sosyal kanallarında paylaşılacak bir animasyon oluşturabilmektedir. Bu bilgiler ışığında; Nike, yaptığı bu çalışma ile tüketicilerinin yaratıcılıklarını keşfetmeye çalışmıştır. Sosyal medya stratejilerini meydan getirmeden önce şirketler, alıcılarını sürecin içine nasıl dâhil edebileceklerini, güvenilir, denetimli ve az maliyetli bir şekilde alıcılarına ürünü lansman ederek nasıl yön verecekleri hususunda planlar yapmalıdırlar. Sosyal medya, markalarla daha önce çekingen bağlantılar kuran alıcılar yerine, kendi düşüncelerini sezdirebilen kişiler yaratmıştır. Bu da pazarlamacıları “birlikte yaratma” çözümüne, yani markanın

kullanıcılarını, marka ya da ürünle etkin şekilde ilgili kişiler olmaya özendirmiştir “Birlikte yaratma” sürecine rehberlik eden kavramsal modellerden bir tanesi DART modelidir. Dart modeli diyalog (dialogue) tüketiciyle anlamlı diyalog geliştirmek; erişim (access) firmanın müşterilerinin birbirine erişimini sağlaması; Risk ve getiri ilişkisi (Risk return relationship), online tüketicilere somut bir şeyler sunmak ve şeffaflık (transparency) değerli bilginin paylaşılabileceği bir ortam yaratmak’ dan oluşmaktadır (Albinsson ve ark., 2016). Bu bilgilere ilaveten; markaların, takımların ya da ürünlerin tarihine bağlanmak spor kitlelerinde ki genç ve yaşlı kesimi oldukça etkilemektedir. Bilhassa o zaman doğmamış çocuklar için, şimdi ortaokul veya lisede olanlar retro ürünler giymektedir. Çünkü bu ürünler onları kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası gibi hissettirmektedir. Spor retro ürünleri, şu anki nesillerinden daha büyük olduklarını göstermenin yanı sıra çeşitli davranışlar üzerinde hareket etmelerini sağlayan bir duygu uyandırmaktadır (Scola ve Gordon, 2019). Tuncer ve Tuncer (2016), yapmış oldukları çalışmada; Z kuşağı (2000 ve sonrası) bireylerin markalar ile güçlü duygusal bir bağ kurabilmek için eğlenceli reklamlara veya tanıtımlara ihtiyaç duyduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla markaların Z kuşağında ki kişiler ile etkileşime geçebilmesi için eğlenceli ve işlevsel içeriklere yer vermesi gerekmektedir. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre; Amerikalı gençlerin %41’i ayakkabı giyiminde ilk sırada Nike markasını tercih etmektedir (<https://www.statista.com/chart/17692/teenagers-favorite-clothing-and-footwear-brands/> Erişim Tarihi: 15.08.2021).

7.1.4. Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunda Nike markası, müşterilerine Air Max haftası kutlamaları kapsamında ve Avrupa genelinde yer alan 183 mağazasında 13 dilde artırılmış gerçeklik deneyimi yaşatmıştır. Mağaza girişine “Havanı paylaşmak için oyna, detaylarını içeriden isteyin” diye bir yazı asılmıştır. Mağaza içerisinde yer alan çalışanlar oyun hakkında müşterileri bilgilendirmektedir. Müşteriler, personellerin boyunlarında asılı olan ve akredite edilen kare kodlu kartlara mobil cihazlarının kamerasını göstererek oyuna başlayabilmektedir. Bu oyunu tamamlayan kişiler, alışverişlerinde %20 indirim kazanma şansı yakalayabilmekte, Air Max ve Air Max 720 ürünlerinin çeşitli çevrimiçi

çıkartmalarına ve giflerine erişim sağlayabilmektedir. Nike, artırılmış gerçeklik teknolojisi deneyimleri ile tüketicilerini etkilemek ve mağazalara olan ilgiyi artırma çalışmaları içerisinde. Nike markası, mağazada çalışan personellerinin işe alımlarında ki kişilerde ırk ve cinsiyet kavramlarında da hassas davranmaktadır. Özellikle ırk ayrımını kabul etmeyen bir duruşa sahip olan Nike markası, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk reklamlarıyla benimsediği felsefeyi kamuoyuna göstermektedir. Eski NFL oyuncusu ve siyahi ırka sahip olan Colin Kaepernick'e destek vererek Nike, "Dream Crazy" reklam filminde rol almasını sağlamıştır. Bu kampanya sonucunda Nike markası; 163 milyon dolar medyadan kazanırken 6 milyar değer üzerinde de marka değerini arttırarak satışlarını %31 yükseltmiştir (Intravia ve ark., 2020). Yaşanılan bu durum, sosyal bilinçli pazarlama olarak görülmektedir. Pazarlama uzmanları Philip Kotler ve Christian Sarkar, sosyal bilinçli pazarlamayı "toplumun geleceğini ve gezegenin sağlığını önemseyen şirketler için değerlere dayalı bir gündem" olarak tanımlamaktadır (De Oca ve ark., 2020). Diğer bir yandan baktığımızda Nike markası, retro ürünlerinin tasarımlarında, paketlerinde veya kutularında 1985 yılı ve öncesinde kullandıkları logoya da yer vermektedir. Çünkü retro pazarlama kapsamında; geçmişten sunulan ve görsel estetiği ön planda olan bir ürün, markanın hayran kitlesini artırmakla birlikte marka değeri ve marka sadakatini yükseltmektedir (Machado ve ark., 2015; Kunkel ve ark., 2016). Nike markası yaptığı artırılmış gerçeklik tanıtım videoları ile sosyal medyada 80 milyondan daha fazla kişiye ulaşmıştır. Resmi web sitelerine olan ziyaret %22 artmıştır. Air Max ürünlerinin satışlarında ki geliri %32 arttırmıştır. Ayrıca Nike markasının Covid-19 Salgını süreci içerisinde yaptığı bu tür dijital etkinlikler gelirlerindeki doğrudan tüketiciye satışları %13, dijital satışları ise %36 yükseltmiştir (<https://www.marketingdive.com/news/nike-aims-phones-at-the-sky-in-search-for-sneaker-shaped-ar-cloud/577523/> Erişim Tarihi: 01.05.2021).

7.1.5. Nike Air Force 1 Çin tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Force 1 Çin tanıtım videosunda Nike markası, Çin'de video projeksiyon haritalama tekniğini kullanarak Air Force 1 ilk basketbol ayakkabısının tanıtımını çeşitli etkinliklerle gerçekleştirmiştir. Etkinlikte ilk olarak; kişilerin tabletler aracılığıyla ve

NİKEID uygulamasında kendilerine özgü ayakkabıları renklendirip 3 boyutlu halde görmelerine imkân verilmiştir. Daha sonra DJ performansı, grafitti boyamaları, 3*3 basketbol müsabakaları gerçekleşmiştir. Aynı zamanda alanlarında ünlü olan kişilere yer verilmiştir. Bu kişiler; Pıgalle (Fransız sokak giyim markasında ürünler tasarlayan kişi), Zhang Jia Yı (Moda tasarımcısı), Krink (Grafitti ustası), Wu Yue (Medya sanatçısı), Hıfana (Hip Hop öncülerinden) ve son olarak da NBA tarihinin gelmiş geçmiş en iyi oyuncularından biri olan LeBron James'tir. Gerçekleştirilen bu etkinlik ile sosyal medyanın yardımı ile 34 milyon kişi üzerinde etkileşim yaşanmıştır. Tüketicilerin sosyal medyalarında ürün hakkında ki sohbetlerini ve yorumlarını %112 artırmıştır. Aynı zamanda 4500 hayran kitlesi, Nike markasının mobil sitesini keşfetmek için 30 dakika zaman harcamıştır. Air Force 1 gibi basketbol ayakkabı modelinin nadir bulunuşu, ayakkabıların ünlüler tarafından onaylanması retro pazarlama ve spor ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır. Böylelikle tüketiciler, ürünlere karşı bağımlı kalarak yeniden satın alma eylemine yönelmektedir (Choi, 2017). Salvano (2020) yaptığı çalışmada, Sneakers tarzı spor ayakkabıların genellikle atletizm özellikle de basketbol, müzik endüstrisinde ise hip-hop biçimine atfedildiğini söylemiştir. Bu tür ayakkabı modellerinin spor giyim kültüründe sembol haline geldiğini ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini kaldırmada da aracı bir rol oynayabileceğini ifade etmiştir. Yapılan bu etkinlikler toplumlar üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Çin Sokak basketboluna gidenlerin sayısı 2010 öncesine kadar düşük seviyelerdeydi. 2013 yılına gelindiğinde 0,9 milyon kişi sokak basketbol kültürünü benimsemiştir. Bu artış zamanla devam etmiştir ve sokak basketbolu ülkenin bir kültürü haline gelmiştir. Aynı zamanda basketbol branşı, Çin'in küresel ekseninde ekonomisinin gelişmesine de yardımcı olmuştur (Zeng, 2019). Çin'de hayran merkezli ekonominin ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Alanında ünlüler tarafından en çok ciro edilen ürünlerden biri olan basketbol ayakkabısı çalışmanın merkezi olarak kullanılmıştır. Çevrimiçi ortamda 547 kişi soruları geçerli olarak cevaplamıştır. Sonuç olarak; tüketicilerin marka tercihi, basketbola ayrılan zaman, insanların haftalık veya aylık harcama miktarı gibi faktörlerin ünlülerin spor ayakkabılarını satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ye, 2018). Tanıtım veya reklam

filmleri ya da videolarında ünlü kullanımı, tüketicilerin markaya olan tutumu ve satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yaratmaktadır (Paul ve Bhakar, 2018).

7.1.6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza uygulaması videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması tanıtım videosunda Nike markası, Air Force 1 ayakkabıları İngiltere'nin Londra şehrinde ki bir mağaza içerisinde video projeksiyon haritalama teknolojisi ile değiştirilebilir olduğunu ifade etmiştir. Yani mağazaya ürünü satın almaya gelen kişi tablet üzerinden satın almak istediği ürünü kişiselleştirerek sipariş verebilmekte ve ürünün bir bakıma teslim olmadan önceki halini görebilmektedir. Mağazaya gelen müşteriler uygulama sayesinde alacakları Air Force 1 ürünlerin demosunu deneyimlemektedir. Nike markası bu uygulamanın değişik versiyonu olarak ilk başta sponsoru olduğu sporculara ve daha sonra belirlenmiş Nike üyelerine New York'ta sunmuştur. Kullanıcılar kişisel hikâyelerine göre ürünler üzerinde değişik desenler ve renkler oluşturabilmektedir. İsteddiği ürünün eline geçmesi ise 90 dakika gibi kısa bir süredir (<https://news.nike.com/news/nike-tech-pack-fall-2018> Erişim tarihi: 04.05.2020). Nike markası, sürekli olarak tüketicilerine inovasyon ile iç içe olduğunu göstermeye çalışmak için bu tür deneyimleri kullanmaktadır. Çünkü Nike gibi küresel ölçekli markalar inovasyonu kullanarak tüketicilerinin ya da potansiyel müşterilerin beş duyu organlarına hitap etmek isterler. Böylelikle satışlarında ki gelirleri artırmak ve rekabet ettiği pazarda ki diğer markalara üstünlük sağlamak için inovasyon çalışmaları son derece önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kato, 2021; Cvetanović ve Grujić, 2021). Ayrıca Air Force 1 gibi kültürel tarihe sahip ürünleri kullanan tüketiciler, bu ürünlerin eşsiz olduklarına inanmaktadır. Bu durum da benzersizlik ihtiyacı (CNFU) kavramı olarak tanımlanmaktadır. Bu teori, insanların sürekli olarak başkalarına ne kadar benzediklerinin farkında olduklarını ve bireylerin kendilerini farklılaştırma arzusu hissedebileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla bir bireyin benzersizlik ihtiyacı (CNFU) ne kadar büyük olursa, normlara uygun mal satın alma olasılığı o kadar yüksektir. Bu tür duygu ve düşüncelerin insan zihninde oluşmasını sağlayan faktörlerden birisi retro ürünlerde ki özelliklerdir (Wu ve ark., 2012).

7.1.7. Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunda Nike markası, NCAA (National Collegiate Athletic Association) (Amerikan Kolej Atletizm Birliği) kapsamında yer alan Amerika Basketbol Kolej takımlarına formalar tasarlamakta ve üretmektedir. Bu takımlar ile işbirliği çerçevesinde olmasının 25. yıl dönümünü kutlamak ve geçmişteki ürünlere nazaran daha hafif, daha esnek, daha iyi performans sağlayan sürdürülebilir formalar üretmiştir (Örneğin; formanın ağırlığı 1995 yılında 760 gr iken 2015 yılında 323 gr'a düşmesi gibi). Nike markası gerçekleştirdiği tanıtım videosunda Afroamerikan çocuğu ufak yaşlardan itibaren basketbol sporuna yönlendirmektedir. Çünkü Amerika Basketbol Kolej Liginde forma giyen oyuncuların yetenekli olanları NBA ligine seçilmektedir. Kolej ligi NBA pazarı için en önemli paydaş olarak görülmektedir. Kolej liginde oynayan oyuncular ile birlikte çocuğun basketbol oyunu, video projeksiyon haritalama teknolojisi sayesinde 3 boyutlu, etkileşimli ve eğlenceli bir gösteriye çevrilmiştir. Dolayısıyla bu eğlenceli anlara tanıklık eden ya da izleyen çocuklar yaşadıkları deneyimi hayatları boyunca unutmamaktadır. Böylelikle basketbol sporuna ve markaya olan duygusal bağ küçüklükten büyüklüğe doğru devam etmekte ve kültürel unsur haline dönüşmektedir. Aynı zamanda erkek sporcular ile birlikte kadın basketbolcunun gösteri içerisinde yer alması sporda toplumsal eşitlik kavramının vurgulanmaya çalışılması açısından önemlidir. Spor dünyasında özellikle de basketbol dalında Afroamerikalı gençlik pazarlanabilir meta haline getirilmeye çalışılmasının yanı sıra takımlara sahip olan, medyayı kontrol eden, iletişim hizmetleri sağlayan, yiyecek ve içecekleri sunan kurum veya kuruluşlar için kârlılık elde etmesinde büyük pay sahibi olmaktadır. Belirli grupların, kültürlerini, ideolojilerini ve güçlerini yansıtmada da önemli olarak görülmektedir. Ayrıca Nike markası, NBA ligine daha fazla sporcu ve taraftar kazandırabilmek için nostaljik hatıralar ile birlikte Amerika Kolej Ligi (NCAA) basketbolcularını kullanarak geçmişe atıfta bulunmaya çalışmıştır (Leonard, 2009; Piper, 2018). Sporda kadınların ön plana çıkmasını çevrimiçi ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, “güzel ama güçlü” bir söylemin gelişmesini teşvik etmiştir. Bu durum “Sports Illustrated'ın” mayo sayısında ki reklam kampanyalarında yüksek profilli kadın sporcuların ortaya çıkmasıyla kanıtlanmıştır ve erkek hegemonyasına meydan okunmuştur (Musto ve ark., 2017). Küresel markalar

arasında yer alan Coca Cola tarafından üretilen Powerade ve Pepsi'nin ürettiği Gatorade sporcu içecekleri reklamlarında sporda toplumsal cinsiyet eşitliğini vurgulamak için önemli düzeyde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu iki şirket 2012 yılından sonra kadınlara reklamlarında daha fazla yer vererek kadın sporcuların bilinirliklerini artırmıştır. Ayrıca Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarında reklamlarını erişime açan Gatorade firması, kadınların daha fazla spora katılımını sağlamayı amaçlamıştır (Namie ve Warne, 2017). Krieter (2021) çalışmasında, 18-49 yaş arasında 179 tüketicinin marka varlığı ve sporda cinsiyet eşitliği hakkında ki tepkilerini ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda; sosyal ağ pazarlama kampanyalarında sporda cinsiyet eşitliğini ortaya koyan markalar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek ürünlerinin satın alınmasına ikna edebilmektedir. Ayrıca Scola ve Gordon (2019), NBA takımlarından Houston Rockets ve Denver Nuggets takımlarının taraftarlarından oluşan grup üzerinde çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; 201 kişilik gruba retro ürün, 218 kişilik gruba da modern bir ürün sunmuşlardır. Sonuç olarak; retro ürünü satın almak isteyen kişilerin daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

7.1.8. Nike Air Max Günü kutlama etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax ürününün tanıtım videosunda Nike markası, Air Max ayakkabılarının ortaya çıkışının 30. yıl dönümünü kutlamak ve en son modellerinden olan Air VaporMax'ın ürününün tanıtımı etkinliğini Fransa'nın Paris şehrinde ki Centre Pompidou binası üzerinde gerçekleştirmiştir. Etkinliğe katılım sağlayan kişilere DJ eşliğinde müzik dinletileri, yiyecek ve içecek hizmetleri (kokteyl) sunulmuştur. Nike markası tüketicilerine Air Max ürünlerini özellikle de yıl dönümlerinde görkemli şovlar ve deneyimler ile hatırlatarak geçmişle duygusal bağ kurmalarını video projeksiyon haritalama tekniği ile sağlamıştır. Bunun yanı sıra ürünlerin devamı niteliğinde olan ve son teknolojiye göre uyarlanmış bir şekilde ortaya çıkardıkları ürünü müşterilerine ve potansiyel müşteri adaylarına tanıtarak satın alma niyeti ve markaya karşı istendik yönde tutumlar oluşturmaya çalışmaktadır. Holotová ve arkadaşları (2020), Slovakya'da Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarından oluşan ve toplam 530 kişiyi

kapsayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda; tüketicilerin retro ürün veya kampanyalara karşı olumlu tutumlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Nike markası ürünün nitelik ve kalitesini tüketicilerine yansıtırken ürünün faydasından ziyade satın alan kişide nasıl görünecek ve nasıl algılanacak anlayışına sahip olmaya gayret etmiştir. Çünkü tüketiciler, ürünlerin gösterişlerinde ki anlamları tüketmektedir. Bunlar; özgür olmak, zengin gözükme, asillik, karizmatik ve güzel olma gibi unsurlardır. Dolayısıyla tüketiciler ürünün özellikleriyle ve fiyatıyla ilgilenmezler. Onlar için önemli olan ikonlaşmış ürünlere sahip olarak statü ve yaşam tarzlarını gösterişli hale getirmektir (Sarıkaya, 2017). Dolayısı ile bu tür tanıtımlar veya reklamlar, markaların tüketicileri ile etkileşimi artırarak bağlarını güçlendirmesi ve sosyal medyada viral haline gelmesine adına önem arz etmektedir. Aynı zamanda Nike gibi sosyal medyada yer alan markalar, video projeksiyon haritalama gibi dijital eşleme uygulamalar sayesinde ilişkileri başlatma ve sürdürme konusunda daha etkin olduğunu düşünmektedir (Hayes ve ark., 2021).

7.1.9. Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Air Jordan Melo M8 ayakkabısının tanıtım videosunda Nike Air Jordan markası, Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde yer alan Hudson Nehri üzerindeki Pier 54 diye adlandırılan mekânda video projeksiyon haritalama uygulamasını gerçekleştirmiştir. Yaklaşık 2500 kişilik bir topluluğa DJ eşliğinde müzik partisi, yemek ve kokteyl sunumları son olarak da basketbol oyunu içeren etkinlikler düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen bu deneyimler ile birlikte su yüzeyi üzerine helikopterden bir kişi indirilerek görsel şov gerçekleştirilmiştir. Nike Air Jordan markası bu etkinlik ile hem ünlü NBA oyuncularından Carmelo Kyam Anthony'in ürün ile özdeşleştirilmesini sağlamak hem de sporcunun yeteneklerini ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulunduran Nike gibi markalar, tüketicilerine sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel faydalar sağlayarak konumlandırma stratejilerini gerçekleştirmektedirler. Tercih sebebi olmak ve sadakat yaratmak isteyen markalar tüketiciyle bağlantı kurabilecek birer kişilik geliştirmek için duygulara yönelik stratejilerle psikoloji kökenli yaklaşımlar kullanmaya başlamıştır. Bu noktada arketip kavramı, incelenmeyi bekleyen bir yöntem olarak marka yöneticileri tarafından

kullanılabilecek bir araç olarak düşünülebilir. Aynı zamanda araştırmalar göstermiştir ki marka kişiliği ve arketipsel anlamlandırma sistemleri birbiri ile ilişkilendirilebilir (Bechter ve ark., 2016). Lin ve arkadaşları (2021), Nike Air Jordan retro ayakkabılarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak; bu ürünler, tüketicilere araçsal performans sağladığı, algılanan değerler ile birlikte marka farkındalığı yarattığı ve ürün özelliklerinin satın alma niyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca spor ünlüsü veya kişiliklerin kullanıldığı tanıtım veya reklamlarda tüketiciler, spor kişiliklerine kolay bir şekilde inandıkları için etkilenmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketicinin ilgisini çekmekte ve net bir şekilde ürünü satın alma niyetine yönlendirmektedir. Ayrıca spor ünlüsü olan kişi temsil ettiği markanın imajını kayda değer bir seviyede artırmaktadır (Shirodkar ve Deshpande, 2021).

7.1.10. Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunda Nike markası, Air Force ayakkabıların 35. yıl dönümü kutlamak amacıyla Çin'in Pekin şehrinde video projeksiyon haritalama tekniğini kullanarak bir alışveriş merkezinin içinde özel bir alan yaratarak uygulamasını gerçekleştirmiştir. Uygulama kapsamında yer alan Air Force sneaker (spor sokak) giyim tarzı ayakkabısı 3 boyutlu devasa büyüklükte sergilenmiştir. Bu ayakkabının üzerine farklı renkler ve görüntüler, video projeksiyon haritalama teknolojisiyle yansıtılmıştır. Tüketicilerin bu deneyimi yaşayarak sosyal medyadan paylaşımlar yapması Nike markasının dünya üzerinde ki kişiler ile etkileşime geçmesi ve markanın bilinirliğini artırması adına önemli olarak görülmektedir. Marka farkındalığı ve bilinirliğini artırabilmek için özellikle 3 boyutlu dijital görsel ve işitsel öğeleri kullanmak gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin zihinlerine markayı işlemek adına son derece önemlidir (Elitaş, 2018). Gücünü nostaljiden alan retro pazarlama, üç hususa odaklanmaktadır. Bunlar; zaman, yer ve sosyal yönlerdir. Zaman, markaların geleneksel kutlamaları ile ilişkilendirilmektedir. Böylece tüketicilerin markaya olan sadakati ve ürünleri satın alma niyetleri artırılır. Yer, markaların özgünlüğünü ve mitleri çağrıştırmaktadır. Dolayısı ile algılanan riskleri azaltır ve tüketicilerin güven sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal yönler, markaların sembolik ikonlar ile bağdaştırılmasını

sağlayarak hayran topluluklarının oluşmasında önemli bir rol oynar (Kessous, 2015). Aynı zamanda sneaker tarzı ayakkabılarının tercih edilme ve satın alınma nedenleri; tüketicilerin markalarının kendilerine en iyi şekilde fayda sağladığı düşüncesi ve kültürlerine olan bağlılığı güçlendirdiği fikrinin olmasıdır (Choi ve ark., 2019).

7.1.11. Nike Air VaporMax Prag tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air VaporMax tanıtım videosunda Nike markası, Air Max ayakkabılarının ortaya çıkışının 30. yıl dönümünü kutlamak ve en son modellerinden olan Air VaporMax ürününün tanıtımı etkinliğini Çek Cumhuriyeti'nin Prag şehrinde düzenlemiştir. Bu etkinlikte; ürünün çeşitli görüntüleri video projeksiyon haritalama tekniği kullanılarak apartman binası üzerine yansıtılmıştır. Etkinliğe katılım sağlayan bireylere çeşitli deneyimler yaşatılmıştır. Bina üzerinde oluşan görsellerin ortaya çıkmasında tüketicilerin de katkısı olmuştur. Böylelikle kişilerin eğlenceli vakit geçirmeleri sağlanmış ve ürüne olan bakış açılarında olumlu izlenimler yaratılmaya çalışılmıştır. Retro pazarlamaya ilişkin yapılan kampanyalar, reklamlar veya tanıtımlar marka mirasının vurgulanmasında yani markanın geçmişte ki canlılığın sağlanmasında oldukça etkili olmaktadır (Pecot ve De Barnier, 2017). Markalar, ürünler ve hikâyeler kullanarak anlam yaratma yolunu kullanmaktadır. Özellikle de pazarlama mitleri ile tüketicilerin inanç değerlerini birleştirerek eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Böylece tüketicilerin bu ürünleri yaşamının bir parçası haline dönüştürülmesi sağlanmaktadır (Dominici ve ark., 2016). Pınarbaşı ve Türkyılmaz (2017), 401 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada; retro marka deneyimlerinin retro marka güvenilirliği ve müşteri memnuniyetini etkilediğini bulmuşlardır. Aynı zamanda retro marka tutumu, retro marka güvenilirliği ve müşteri memnuniyetinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini ve marka sadakatini etkilediği sonucuna da ulaşmışlardır.

7.1.12. Nike Air Max Günü Şanghay tanıtım videosunun değerlendirilmesi

Nike Air Max Günü Şanghay tanıtım videosunda Nike markası, Air Max ayakkabılarının ortaya çıkışının 30. yıl dönümünü kutlamak ve en son modellerinden olan Air VaporMax'ın ürününün tanıtımı etkinliğini gerçekleştirmek için Çin nüfusunun en

yüksek olduğu şehir Şanghai kentine özel tasarlanmış bir etkinlik alanı kurmuştur. Alan içerisinde video projeksiyon haritalama tekniğinden ve sensörlerden yararlanarak oyunlar oynanmıştır. Bu etkinlikte yer alan kişilere; dans oyunu, ekranda ki baloncukları hareket ettirme ve parçalama oyunu oynatılarak eğlenceli ve unutulmaz deneyimler yaşatılmıştır. Ayrıca kişiler yaşadıkları anları ölümsüzleştirebilmek için kendilerine hitap eden Air Max ürünleriyle çeşitli fotoğraf karelerine sahip olmuşlardır. Büyük ve köklü markalar, ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanında anlamlar ve değerler yaratmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin kalitesi, başarısı ve görünürlüklerine ilgi duyulmasını sağlayan anlamlarda ki içeriklerdir. Bu durum da markanın değerine katkı sağlar. Çünkü postmodern dönemde yer alan tüketiciler, satın aldıkları ya da almaya niyet ettikleri ürünleri toplum içerisinde kimlik inşalarını ve benlikleri oluşturabilmek adına sembolleri ve imgeleri kullanmaktadır (Binay, 2010; Kurultay, 2017). Yaşanılan bu durum tüketicilerin markaları gerçek insanlar gibi algılaması yani “insanlaştırma kuramı” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken markanın imajının kendi benlik imajlarına uygun olmasına dikkat etmektedirler. İnsanlaştırmalar tüketicilerle markalar arasında ilişki biçimlerinden biridir. İnsan olmayan objeleri insanlaştırma eğilimlerinden dolayı tüketiciler, güçlü ve olumlu kişiliği olan markaları daha fazla kabullenmektedirler. Güçlü marka konumlandırmalarında tüketiciye sağlanan duygusal yararların da kullanıldığı düşünüldüğünde markayı insanlaştırmanın duygusal fayda ve etkileşim yaratarak marka değerini arttırması beklenmektedir (Lloyd ve Woodside, 2013). Bu deneyimleri yaşayan kişilerin zihinlerinde olumlu duygular yaratılmasına olanak tanımaktadır. Muehling ve arkadaşları (2014), yapmış oldukları çalışmada; nostalji temalı retro pazarlama tanıtımların kişiler üzerinde olumlu etkiler yarattığını bulmuşlardır. Bireylerin marka tutumu ve satın alma niyetinde istendik bir yönde eğilim gerçekleştiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketiciler, retro ürünleri kullanan markaları ilgi çekici ve güçlü kimlikleri olduğunu söylemişlerdir. 2015 yılında Fransa ve Polonya'da retro markalama ile çalışma yapılmıştır. Tüketiciler, retro ürünlerde teknolojik özelliklerin kullanılmasını ilgi çekici olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (Grebosz ve Pointet, 2016). 2014 yılında Hindistan'da yapılan bir çalışmada ise retro pazarlamayı benimseyen şirketlerin güçlü

marka kimliklerine sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca tüketiciler, retro ürünler ortaya koyan markaları satın almaya daha çok meyillidirler (Dutta, 2014).

7.2. Sonuç

Nike markasının dijital eşleme uygulamalarındaki tanıtım videolarının içeriklerinde farklı anlamlar ortaya çıkmıştır.

1. Nike Air Max Bulut 2090 tanıtım videosunda, “Kamuoyu Spotu Oluşturmak”.
2. Nike Air Force Şehir Etkinlikleri tanıtım videosunda, “Bireyleri Spora Teşvik Etmek”.
3. Nike Air Max 2090’ını Oluştur tanıtım videosunda, “Tüketicilerle Birlikte Ürüne Renkler Tasarlamak”.
4. Nike Air Max 720 Günü tanıtım videosunda, “Tüketicilere Eğlenceli Etkinlikler Sunarak Mağaza Alışverişine Yönlendirmek”.
5. Air Force 1 Tanıtım Etkinlikleri tanıtım videosunda, “Ürünler ile Sporcuyu Özdeşleştirmek, Basketbol Oyunu ve Ayakkabı Giyim Kültürünü Benimseterek Yaygınlaşmasını Sağlamak”.
6. Nike Air Force 1 Temel Kimlik Mağaza Uygulaması tanıtım videosunda, “Ürünün Kişiselleştirilmesi”.
7. Nike Üst Düzey Formalar tanıtım videosunda, “Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Desteklemek ve Afroamerikan Çocukları Basketbol Branşına Yönlendirmek”.
8. Nike Air Max Günü Kutlama Etkinliği ve Vapormax Ürününün tanıtım videosunda, “Yıl Dönümü Kutlaması ile Ürünün Tarihsel Gelişimini Vurgulamak”.
9. Air Jordan Melo M8 Ayakkabısının tanıtım videosunda, “Ürün ile Sporcuyu Özdeşleştirmek ve Sporcunun Bireysel Yeteneklerini Ön Plana Çıkartmak”.

10. Nike Air Force 1 Pekin tanıtım videosunda, “Çinli Bireyleri Sneaker Tarzı Ayakkabı Kültürüne, Ürünün Marka Mirası Vasıtasıyla Yönlendirmek ve Yıl Dönümü Kutlamasıyla Ürüne Olan İlgiyi Arttırmak”.

11. Nike Air VaporMax Prag tanıtım videosunda, “Yıl Dönümü Kutlaması ile Ürün Özelliklerine Dikkat Çekmek”.

12. Nike Air Max Günü tanıtım videosunda, “Yıl Dönümü Kutlaması ve Ürünlerde Kullanılan Teknolojileri Oyun Formatı ile Birleştirmek”.

Nike markasının retro ürünlerini tanıtabilmek ve tüketicilerle etkileşime geçebilmek için artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon haritalama teknolojileri uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Özellikle de Air Max ve Air Force ayakkabı ürünleri ile ilgili promosyon faaliyetlerini sürdürerek marka özgünlüğünü korumaya çalışmıştır. Aynı zamanda Nike markası, dijital eşleme uygulamalarının içeriklerinde; bireyleri spora teşvik etmek, tüketiciler ile birlikte ürüne renk tasarlamak, tüketicileri mağaza alışverişine yönlendirmek, ürünler ile sporcu ve sporcu olmayan ünlüleri özdeşleştirmek, ürünleri kişiselleştirmek ve ülkelerin kültürlerine göre giyim tarzı oluşturmuştur. Böylelikle Nike markası, toplumlar üzerinde marka imajını çeşitli temalar ile güçlendirmeyi amaçlamıştır. Nike markasının, tüm küresel firmalar arasında 21. sırada yer alması ve spor markaları içinde zirvede olmasının sebeplerinden bir tanesi tanıtım (reklam) ve promosyon kampanyalarına önemli paralar yatırmasıdır. 2020 yılında sadece bu faaliyetlere 3,59 milyar dolar harcamıştır. Nike’ın 2020 yılında ki satış geliri 37,4 milyar dolardır ve her 10 dolarlık satış için yaklaşık 1 dolarlık tanıtım (reklam) harcaması yapmıştır.

7.3. Öneriler

- Nike markası gibi küresel ve köklü diğer markalar, retro ürünlerini etkili bir şekilde tüketicilerine pazarlayabilmek için artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon haritalama teknolojisi uygulamalarından faydalanmalıdır.
- Spor kulüpleri, daha fazla ürün satışı gerçekleştirebilmek için kendilerine sponsor olan markalar ve ajanslar ile retro ürünler üzerinde çalışmalar yapmalıdır.

- Spor kulüpleri, taraftarları ile olan duygusal bağlarını güçlendirebilmek ve tarihte ki başarılarını yeniden hatırlatabilmek için pazarlama stratejilerinde retro ürünlere daha fazla yer vermelidir.
- Spor kulüpleri, sporseverleri müsabaka alanlarına (stadyum, basketbol ve voleybol salonu vb.) çekebilmek için artırılmış gerçeklik ve video projeksiyon haritalama teknolojilerini kullanarak promosyon etkinlikleri (ürünlerde indirim, ücretsiz maç bileti ve ürün, stadyum veya spor salonu müzeleri gezisi, ünlü kişiler ile bir araya gelinmesi, müsabaka alanlarında çeşitli oyunların oynatılması vb.) düzenlemelidir.
- Spor kanallarında ki müsabakaların yorumlanmasında, izleyiciye daha iyi bilgilerin verilmesinde ve izleyenlerin ekrana yani kanala sürüklenmesinde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılmalıdır.
- Tanıtım videoları farklı örneklem gruplarına izletilerek yorumlanabilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

8. KAYNAKLAR

Aaker, D. A. *Building strong brands*. Simon and Schuster; 2012, s:74.

Adorno, W. T. *Kültür Endüstrisi; Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları, İstanbul; 2012, s:115.

Adorno, T. W., Horkheimer, M. Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, Kabalcı Yayınları, İstanbul; 2010, s:114.

Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., Pedersen, P. M. Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*. 2013;27(1), 11-23.

Akerson, F. E. Göstergebilime giriş. Multilingual Yayınları, İstanbul; 2005, s:56

Akkaya, C. Küreselleşme ve futboldaki dönüşüm. *Ethos*. 2008;1(4), 1-14.

Akkoç, A. Tüketim Toplumunun Toplumsal Değerler Üzerindeki Etkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 2019;22(2), 1-25.

Aksu, S. Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013, Eskişehir (Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir).

Akşar, T. *Futbolun Ekonomi Politikası*. Literatür Yayıncılık, İstanbul; 2010, sf:131.

Akyıldırım, E. "Tüketim Toplumu" Kavramının Pozitivist, Eleştirel, Yorumsamacı Yaklaşımlarla İrdelenmesi. *Asya Studies*. 2020;4(12), 118-127.

Alan, S. Üretim Toplumundan Tüketim Topluma Geçiş ve Değer Dönüşümü. *İnsan ve Medeniyet Hareketi Sempozyum Dizisi/Toplumsal Değişim*. 2016;367-396.

- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., Sautter, P. T. (2016). DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.
- Aleaz, K. P. The theology of inculturation re-examined. *Asia journal of theology*. 2011;25(2), 228-249.
- Altuntuğ, N. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2012;4(1), 203-212.
- Andreasson, J., Johansson, T. The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport science review*. 2014;23(3-4), 91-112.
- Antonioli, M., Blake, C., Sparks, K. Augmented reality applications in education. *The Journal of technology studies*. 2014; 96-107.
- Argan, M. *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara; 2004, s: 2-25.
- Argan, M. Eğlence Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara; 2007, s: 50-54.
- Argan, M. ve Katırcı, H. Spor Pazarlaması. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara; 2002, s: 4.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*. 2005;31(4), 868-882.
- Arpa, M., Çakı, C. "İş Kazası Diye Bir Şey Yoktur": Kanada İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. 2018;9(2), 75-87.
- Arslan, B., Yetkin, B. Ö. Determining The Demographic Factors That Affect Consumer Attitudes Towards Retro Products. *Nişantaşı University, Journal of Social Science*. 2017;5(1), 92-108.
- Atasoy, B., Kuter, F. Ö. Küreselleşme ve Spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2005;18(1), 11-22.
- Atiker, B. Yerleştirme Sanatında Yansıtım Hizalama ile Artırılmış Gerçeklik Tasarımları. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2010;4(1), 99-121.

Aydemir, M. A. Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni. *Kültür sosyolojisi*, 2007, s: 272.

Aydın, G. A. Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2018; (46).

Ayhan, K. Video Projeksiyon Eşlemesi Teknolojisinin İç Mekân Sergilemeye Etkisi ve Bir Uygulama. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Ankara (Danışman Prof. Dr. Adnan Tepecik).

Babacan, M. Bu Nasıl Reklam. 3.Baskı, Beta Basım Aş, İstanbul; 2015, s: 21.

Baker, S. E. Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re) valuation of style. *European Journal of Cultural Studies*. 2012;15(5), 621-641.

Baker, S. M., Kennedy, P. F. Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*. 1994, p:46.

Baker, J., Levy, M., Grewal, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*. 1992;68(4), 445.

Bakır, U., Çelik, M. Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*. 2013;7(4), 46-63.

Barthes, R. *The semiotic challenge*. Univ of California Press; 1994.

Barthes, R. Yazı ve Yorum. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul; 2015, s: 129.

Barthes, R. Göstergebilimsel Serüven, Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat, 8. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul; 2016, s: 84-85.

Barthes, R. Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul; 2017, s: 18.

Batcho, K. I. Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept. *History of psychology*. 2013;16(3), 165.

Batmaz, H. Ç., Yıldırım, F., Karadağ, M. Küresel Rekabetin Spor Endüstrisine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 2016;42, 521-534.

Batu, M., Tos, O. Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2017;5(2), 991-1023.

Baudrillard, J. Tüketim Toplumu (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 1997, s: 91.

Baudrillard, J. Tüketim toplumu, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2008, s: 53.

Baudrillard, J. Tüketim Toplumu (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2010, s: 121.

Baudrillard, J. Tüketim Toplumu (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2013, s: 197.

Baudrillard, J. Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2016, s:167-169.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., Exler, S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*. 2008; 22(2), 205-226.

Bauman, Z. Özgürlük (çev. Vasıf Erenus). Sarmal Yayınevi, İstanbul; 1997, s:83.

Bauman, Z. Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?. (Çev. F. Çoban ve İ. Katırcı). De Ki Yayınevi, Ankara; 2010, s: 56.

Bauman, Z. Küreselleşme (çev. Abdullah Yılmaz). 4.baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul: 2012, s: 86.

Bauman, Z. Sosyolojik Düşünmek (çev. Abdullah Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2014, s: 143.

Bauman, Z. Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları (çev. Abdullah Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2016, s: 109.

Baylis, J. *The globalization of world politics: An introduction to international relations*. Oxford university press, USA. 2020, p: 48-65.

Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., Frey, M. Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*. 2016;6(2), 5.

Belk, R. W. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *ACR North American Advances*. 1990, p: 669-676.

Bilgin, N. Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Siyasal Kitabevi, Ankara; 2006, s: 367.

Billinghamurst, M., Kato, H., Poupyrev, I. The magicbook-moving seamlessly between reality and virtuality. *IEEE Computer Graphics and applications*. 2001;21(3), 6-8.

Bimber, O., Raskar, R. Spatial augmented reality: merging real and virtual worlds. CRC press. 2005, p:112.

Binay, A. Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*. 2010;1(1), 17-29.

Blythe, J. *Consumer Behaviour*. SAGE Publications; 2013, p: 54

Bocock, R. Tüketim (Çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara; 1997, s: 29.

Bocock, R. Tüketim (Çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara; 2009, s: 14.

Bocock, R. Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara; 2014, s: 113.

Bozkurt, V. Endüstriyel ve post-endüstriyel dönüşüm: Bilgi, ekonomi, kültür. Ekin Kitabevi, Bursa; 2006, s: 25.

Bozyer, Z. Augmented reality in sports: Today and tomorrow. *International Journal of Sport Culture and Science*. 2015;3(4), 314-325.

Brown, S. Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*. 1999;17, 363–376.

Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr, J. F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*. 2003;67(3), 19-33.

Brown, S. Retro from the get-go: Reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2013;5(4), 521-536.

Bruner, M. W., Balish, S. M., Forrest, C. K., Brown, S., Webber, K., Gray, E., ... Shields, C. Social identity and positive youth development in recreational sport. *Journal of Exercise, Movement, and Sport (SCAPPS refereed abstracts repository)*. 2014;46(1), 98-98.

Buhalis, D., Yovcheva, Z. Augmented reality in tourism: 10 unique applications explained. *Digital tourism think tank reports and best practice*. 2013;1, 1-12.

Cabrilo, S., Dahms, S. How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *Journal of knowledge management*. 2018;22(3).

Cai, S., Wang, X., Chiang, F. K. A case study of Augmented Reality simulation system application in a chemistry course. *Computers in human behavior*. 2014;37, 31-40.

Casson, H. N. Tanıtım ve Reklam Sanatı. Toker Yayınları, Ankara; 2001, s: 7.

Catanese, R. 3D architectural videomapping. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. 2013; 5, W2.

Cattaneo, E., Guerini, C. Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?. *Journal of brand management*. 2012; 19(8), 680-687.

Chang, H. J., Eckman, M., Yan, R. N. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying

behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2011;21(3), 233-249.

Chehimi, F., Coulton, P., Edwards, R. Augmented reality 3d interactive advertisements on smartphones. In *International Conference on the Management of Mobile Business*. 2007, p: 21.

Chelladurai, P., Kerwin, S. *Human resource management in sport and recreation*. Human Kinetics. 2018, p:150

Chen, H. Flow on the net—detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in human behavior*. 2006;22(2), 221-233.

Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., Liu, C. C. Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. HICSS 2008, p: 271.

Cho, H., Ramshaw, G., Norman, W. C. A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*. 2014;19(2), 145-167.

Cho, H., Joo, D., Chi, C. G. Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*. 2019;29, 97-104.

Choi, J. W. Sneakerheads assessment of sneaker value and behaviors throughout the sneaker ownership cycle. Oregon Stat University, Doctoral Thesis, 2017.

Choi, J. W. J., Kim, M. Sneakerhead brand community netnography: An exploratory research. *Fashion, Style & Popular Culture*. 2019;6(2), 141-158.

Clarke, A. The aesthetics of social aspiration. *Home possessions*, 2001, p: 23-45.

Coakley, J. *Sports in society: Issues and controversies*. McGraw-Hill Higher Education. 2014, p. 1-614.

Craig, A. B. *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Newnes. 2013, p: 124.

Cranmer, E. E. (2017). *Developing an augmented reality business model for cultural heritage tourism: the case of Geevor Museum*. Manchester Metropolitan University, Doctoral dissertation, 2017, p: 40-41.

Cvetanović, S., Grujić, M. Innovation In The Function Of Brand Strengthening. *Knowledge-International Journal*. 2021;45(1), 307-311.

Çakal, M. A., Emirli, E. B. Artırılmış gerçeklik teknolojisi. Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, TRA1. 2012;Retrieved September, 15.

Çakar, D. B. Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman).

Çakır, V. O. Spor ve Küreselleşme: Anahtar Meseleler, Safhalar ve Eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2015; 3(13)1-10.

Çamdereli, M., Gürer, M. Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları. *Gazi Üniversitesi İletişim kuram ve araştırma dergisi, Ankara*. 2008;135-168.

Çelik, S. Hazsal ve Faydacı Tüketim. Derin Yayınları, İstanbul; 2009, s: 24-25.

Çelik, A., Küçük, A. Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. *Econharran*. 2020;4(5), 1-22.

Çevik, A. Televizyon ve İnternette Yayınlanan Spor İçerikli Reklamların Göstergebilim Açısından İncelenmesi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, Muğla (Danışman: Doç. Dr. Hakan Ünal).

Çeyiz, S., Özbek, O. Küreselleşme ve Spor Etkileşimi. *International Journal Of Sport Culture And Science*. 2014;2(1), 487-495.

Çırka, S. Küreselleşme Sürecinde Sporun Genel Bir Değerlendirmesi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 2017;(45), 127-146.

Çoban, B. Futbol ve toplumsal muhalefet. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2008;(26), 1, 59-88.

Dağtaş, B. Reklamı Okumak. Ütopya Yayınevi, Ankara; 2003, s: 77.

Dağtaş, B. Reklamı Okumak, 2. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara; 2012, s: 56

Davis, F. Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. *New York*. 1979;4, 2-4.

Demir, F. O. Pazarlamanin nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*. 2008; (33).

Demir, M. H., Gümüšoğlu, Ş. Üretim Yönetimi. 7. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul; 2009, s: 33.

Demirbilek, S., Seçer, H. Ş., Köleoğlu, D. Çalışma Zamanı Kültürünün Tüketim Toplumu Açısından İncelenmesi. *Is, Guc: The Journal Of Industrial Relations & Human Resources*. 2018;20.

Demirel, Ç., Aslan, E. Ş. Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 2019;10 (39), 52-86.

Denzin, N. K. Lincoln, Y. S. The Landscape Of Qualitative Research, New York: Sage; 2008, p:125-156.

De Oca, J. M., Mason, S., Ahn, S. Consuming for the greater good:“Woke” commercials in sports media. *Communication & Sport*. 2020;2167479520949283.

DeSensi, J. T., Rosenberg, D. *Ethics and morality in sport management*. Fitness information technology. 2003, p: 26.

Devecioğlu, S. Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*. 2005;2,117-134.

Diegmann, P., Schmidt-Kraepelin, M., Eynden, S., Basten, D. Benefits of augmented reality in educational environments-a systematic literature review. *Benefits*. 2015;3(6), 1542-1556.

Dikmen, A. A. Küresel üretim, moda ekonomileri ve yeni dünya hiyerarşisi. *Toplum ve Bilim*. 2000;86, 281-302.

Dinçer, A. Siyaset Dili 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, Kırıkkale (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Bilgehan Atsız Gökdağ).

Dominici, G., Tullio, V., Siino, G., Tani, M. Marketing archetypes: applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*. 2016;13(2), 109-122.

Dunkley, C. *Essential Guide to London's Retro Shops*. New Holland. 2005.

Durak, N. Gelenek ve Modernite Etkileşimi Bağlamında Spor Etiği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 2011;(27), 43-63.

Durkheim, E. Toplumsal İş Bölümü (Çev. Ö. Ozankaya). 3. Basım, Cem Yayınevi, İzmir; 2018, s: 147-161.

Dutta, D. Retro Branding: Cases from Indian Scenario. *International Journal of Marketing & Technology*. 2014;4(4), 127-135.

Eberth, B., & Smith, M. D. Modelling the participation decision and duration of sporting activity in Scotland. *Economic modelling*. 2010;27(4), 822-834.

Ehsan, A., Farshad, T., Ali, Z. The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. 2017;6(3), 32-41.

Eke, P. N. Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, Konya. (Danışman: Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK).

Ekim, B. A Video Projection Mapping Conceptual Design And Application: Yekpare. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2011;1(1), 10-19.

Ekin, V. Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2010, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. Şengül Özerkan).

Ekin, V. Retro Pazarlama ve Spor: Tüketim Toplamlarında Kültürel Bir Tüketim Aracı. Kriter Yayınevi, İstanbul; 2020, s: 65.

Ekmekçi, Y. A. D., Ekmekçi, R., İrmış, A. Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*. 2013;4 (1), 91-117.

Elden, M. Reklam ve Reklamcılık. 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul; 2009, p: 15.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. Şimdi Reklamlar. İletişim Yayınları, İstanbul; 2005, p: 68.

Elitaş, T. Televizyon Reklamlarında Özel Efekt Teknolojileri ile Sunulan Marka İmajı. *Social Sciences Studies Journal*. 2018;4(17),1426-1437.

Elkington, S., Stebbins, R. A. *The serious leisure perspective: An introduction*. Routledge. 2014, p: 8.

Enginkaya, E., Kırcova, İ. Sosyal Medya Pazarlama. Beta Yayınevi, İstanbul; 2015, s: 92.

Erciş, A., Yıldız, T. Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2017;31(2), 243- 256.

Erdoğan, İ. Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*. 2008;26(2), 1-58.

Ergün Tuncay, İ. Deneyimsel Pazarlama Deneyimsel Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, İstanbul. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nevin Karabıyık Yerden).

Erkan, M., Uslu, N. Ç. Spor Endüstrisi Kapsamında Spora Katılım Profiline Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*. 2019;1(2), 40-53.

Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*. 2001;54(2), 177-184.

Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*. 2003;20(2), 139-150.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., Foroudi, M. M. Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of business research*. 2016;69(11), 4882-4889.

Featherstone, M. *Consumer culture and postmodernism*. Sage; 2007, p: 3.

Featherstone, M. Body, image and affect in consumer culture. *Body & society*. 2010;16(1), 193-221.

Ferreira, J. J., Fernandes, C., Ratten, V., Miragaia, D. Sports innovation: A bibliometric study. In *Sport entrepreneurship and public policy* Springer, Cham; 2020, p: 153-170.

Filipović, M. J. Bayliss. Smith: The Globalization of World Politics-An introduction to international relations Panoeconomicus. 2006;53(1), 105-108.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., Foroudi, M. M. Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of business research*. 2016;69(11), 4882-4889.

Fort-Rioche, L., Ackermann, C.-L. Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. *European Journal of Innovation Management*. 2013;16, 495–516.

Fromm, E. Sahip Olmak ya da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme (Çev. A. Arıtan). 5. Baskı. Say Yayınları, İstanbul; 2016, s: 49.

Funk, D. C., James, J. D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*. 2006;20(2), 189-217.

Funk, D. C., Pastore, D. L. Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*. 2000;9(4), 175-184.

Furht, B. Handbook of Augmented Reality, *Springer*, New York; 2011, p:3-10.

Gårdh, V. Brand Heritage: Helping Strengthen the Brand Identity of Husqvarna Motorcycles; 2009, p:27.

Giulianotti, R., Robertson, R. Sport and globalization: transnational dimensions. *Global networks*. 2007;7(2), 107-112.

Gineikienė, J. Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Organizations and markets in emerging economies*. 2013;4(08), 112-149.

Gladden, J. M., Funk, D. C. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*. 2002;16(1), 54-81.

Goodman, D. J. Globalization and consumer culture. *The Blackwell companion to globalization*. 2007;330-351.

Gordon, K. O. Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. *Journal of Sport & Tourism*. 2013;18(3), 217-239.

Goulding, C. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*. 2001;18(6), 565-592.

Gökaliler, E., Arslan, Z. Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*. 2015;6(11).

Grębosz, M., Pointet, J. M. The “retro” trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*. 2015;7(3), 119-132.

Grebosz, M., Pointet, J. M. *Paradox of retro-innovation in brand management [Paradoks retro-innowacji w zarządzaniu marką]*. 2016;No. hal-01349760.

Grubert, J., Grasset, R. *Augmented reality for Android application development*. Packt Publishing Ltd., 2013, p: 120.

Grundhöfer, A., Iwai, D. Recent advances in projection mapping algorithms, hardware and applications. In *Computer Graphics Forum*. 2018; Vol. 37, No. 2, p: 653-675.

Guerra, M. J., Silva, F. O. Digital Marketing Strategy: A Step-By-Step Approach. In *Marketing and Smart Technologies* Springer, Singapore; 2022, p: 339-350.

Guffey, E. E. *Retro: The culture of revival*. Reaktion Books; 2006, p:16.

Guo, X. Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*. 2013;21(1), 1-22.

Güleç, M. M., Tabanlı, S. M. Changing Social Change: From Nostalgia To Retro. *The Most Recent Studies In Science And Art*, Chapter 13. 2019;152-161.

Gülel, Z. İç Mimarlık Tasarım Stüdyosu Eğitimi Sürecinde Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımı. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. Burçin Cem Arabacıoğlu).

Gür E. K. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Mimari Tasarım Uygulama Sürecinde Değerlendirilmesi Üzerine Bir Model. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Öğr. Gör. Dr. Hakan Tong).

Hallegatte, D. Retromarketing: how marketing has turned to the past. In *International Marketing Trends Conference, January 23rd and 24th, Paris*; 2015.

Han, E. İktisada Giriş 2. Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir; 1995, s: 140.

Hancock, B. H., Garner, R. Erving Goffman: Theorizing the Self in the Age of Advanced Consumer Capitalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 2015;45(2), 163-187.

- Hanefeld, J. Globalisation and health. McGraw-Hill Education (UK); 2015.
- Harvey, D. Umut Mekânları (Çev. Z. Gambetti). Metis Yayınları, İstanbul; 2008, s: 125.
- Havlena, W. J., Holak, S. L. The Good Old Days&Quot; Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*;1991, p: 323-329.
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., Moeller, C. M. The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*. 2021;55, 16-30.
- Hayran, O. Küreselleşme Sağlığımız İçin Yararlı mı Zararlı mı? *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*. 2020;4(1), 13-19.
- Head, A. Exploring the issues of digital outdoor architectural projections. 2012, p: 78-85.
- Held, D., Barnett, A., Henderson, C. (Eds.). *Debating globalization*. Polity. 2005.
- Holak, S. L., Havlena, W. J. Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*. 1998;42(3), 217-226.
- Holak, S., Havlena, W., Matveev, A. Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*. 2005;7,195-200.
- Holbrook, M. B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*. 1993;20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., Schindler, R. M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 2003;3(2), 107-127.
- Holotová, M., Kádeková, Z., Košíčiarová, I. Retro Marketing-A Power Of Nostalgia Which Works Among The Audience. *Communication Today*. 2020;11(2).
- Holt, D. B., Quelch, J. A., Taylor, E. L. How consumers value global brands. *Harvard Business Review*. 2004;82(9), 68-75.

Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M., Stewart, B. *Sport management: principles and applications*. Routledge. 2018, p: 55-110.

Höllerer, T., Feiner, S. Mobile augmented reality. *Telegeoinformatics: Location-based computing and services*. 2004;21.

Huberman, L. Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla. İletişim Yayınları, İstanbul; 2009, s: 74.

Hunt, L., Johns, N. Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2013;5(1), 14-26.

Ilmonen, K. Consumption and the Necessary Economic Conditions for Consumption. In *A Social and Economic Theory of Consumption*. Palgrave Macmillan, London; 2011, p: 73-81.

Intravia, J., Piquero, A. R., Leeper Piquero, N., Byers, B. Just do it? An examination of race on attitudes associated with Nike's advertisement featuring Colin Kaepernick. *Deviant Behavior*. 2020;41(10), 1221-1231.

İlter, E. Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2019;12(2), 461-476.

İnal, K. Çocuğun örselenen dünyası. Sobil Yayınları, Ankara; 2007, s: 111.

İnal, R. Küreselleşme ve Spor, Küreselleşmenin Spora Etkileri. Evrensel Basım Yayın, İstanbul; 2008, s: 22-26.

İnceoğlu, İ., Onaylı-Şengül, G. Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 2018;1(2), 20-36.

İrgin, S. Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*. 2016;5 (27), 1923-1936.

İşler, D. B., Tüfekçi, Ö. K. Marka kentlerin oluşmasında spor pazarlamasının rolünü belirlemeye yönelik üniversitelerarası futsal müsabakalarında bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2014;2(2/1), 107-120.

İzmirlioğlu, K. Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, Muğla. (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Övgü Emgin).

Jackson, S. J., Haigh, S. Between and beyond politics: Sport and foreign policy in a globalizing world. *Sport in society*. 2008;11(4), 349-358.

Jackson, T., Michaelis, L. Policies for sustainable consumption. *Sustainable Development Commission, London*. 2003, p: 1-66.

Javornik, A. Classifications of augmented reality uses in marketing. In *2014 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design (ISMAR-MASH'D)* IEEE; 2014, p: 67-68.

Johnson, L., Levine, A., Smith, R., Stone, S. *The 2010 Horizon Report*. New Media Consortium. 6101 West Courtyard Drive Building One Suite 100, Austin, 2010; TX 78730.

Jones, I. R., Hyde, M., Victor, C. R., Wiggins, R. D., Gilleard, C., Higgs, P. *Ageing in a consumer society: From passive to active consumption society in Britain*. Bristol: The Polity Press; 2008, p:4-5.

Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.

Kadıoğlu, K. Z. Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. 1. Baskı, Pales Yayıncılık, İstanbul; 2014, s: 16.

Karakaş, M. Bir zihniyet olarak tüketim kültürü ve ihtiyaçların yabancılaşması. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (No. 2); 2017.

Karaman, E. Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 2017;9(2), 25-36.

Karanfil, N. Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2015, Ankara. (Danışman: Doç. Dr. Cahit Gelekçi).

Karatay, A. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze içi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015, Kütahya (Danışman: Doç. Dr. Levent Mercin).

Kargün, M., Kızar, O., Ağaoğlu, Y. S., Cenikli, A. Serbest Zaman ve Spor Endüstrisinin Yeri. *Journal of International Social Research*. 2018;11(56).

Kaser, K., Oelkers, D. B. Sports and Entertainment Marketing, Mason/Ohio, Thomson South-Western; 2005, p: 86-118.

Kaser, K., Oelkers, D. B. Sports and Entertainment marketing. Cengage Learning; 2015, p: 115.

Kato, T. Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021;1(2), 100024.

Kayabaşı, A., Özkan, P. Küresel Tüketim Odaklılık, Tüketici Yenilikçiliği, Küresel ve Yerel Marka Tutumları Açısından Kümeleme Analizi ile Pazar Bölümleme. *International Journal Of Economic & Administrative Studies*. 2020;(27).

Kerawalla, L., Luckin, R., Seljeflot, S., Woolard, A. “Making it real”: exploring the potential of augmented reality for teaching primary school science. *Virtual reality*. 2006;10(3), 163-174.

Keskin, H. D., Memiş, S. Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*. 2011;16(3).

Kessous, A. Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the post-World War I generation. *Journal of Brand Strategy*. 2014;3(2), 148-154.

Kessous, A. Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of marketing management*. 2015;31(17-18), 1899-1923.

Kessous, A., Roux, E., Chandon, J. L. Consumer–brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*. 2015;32(2), 187-202.

Kılıç, N. Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. Ester Ruben).

Kılıç, T. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin İç Mekân Tasarım Sürecinde Kullanılması. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Didem Tuncel).

Kıran, Z. Kıran, A. Dilbilime Giriş. 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara; 2006, s:15-36.

Kırcı, D. Ö. H. Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 2014;10(1), 80-100.

Kim, T., Chiu, W., Chow, K. Sport technology consumers: segmenting users of sports wearable devices based on technology readiness. *Sport, Business and Management*. 2019;9(2), 134-145.

Kim, D., Ko, Y. J. The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in human behavior*. 2019;93,346-356.

Koç, B. Türkiye'de tüketim toplumu ve din: Yabancılaşma kavramı analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. İsmail Demirezen).

Koçak, Y., Tukul, U., Tolan, B., Gümüş, H., Tolukan, E. Spor ve sağlıklı yaşam merkezlerinde hizmet kalitesine yönelik müşteri beklentilerinin ve algılarının analizi (Afyonkarahisar ili örneği). *International Journal of Recreation and Sports Science*. 2017;1(1), 38-46.

Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., Ratten, V. Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*. 2020;31(1), 100373.

Kotler, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*. 2011;75(4), 132-135.

Köroğlu, C. Z. Tüketim Toplumu ve Din. Avşar Yayınları, Ankara; 2012, s: 35.

Köymen, E. Mimari Ön Tasarım Sürecinde Eskizleri Gerçek Zamanlı 3B Modelleyen, Arttırılmış Gerçeklik Destekli Bir Yazılım Denemesi: “Sketchar”. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Togan Tong).

Krieter, M. Promoting gender equality in sports: The effect of influencer type and brand presence in social marketing campaigns via Instagram on consumer responses. University of Twente, Master's thesis, 2021.

Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., McDonald, H. The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*. 2016;30(2), 117-134.

Kurikko, H., Tuominen, P. Collective value creation and empowerment in an online brand community: A netnographic study on LEGO builders. *Technology Innovation Management Review*. 2012; 2(6).

Kurultay, A. B. Dynamics of viral advertising. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 2012;2(2), 39-45.

Kurultay, A. B. Arketipler: markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*. 2017;7(14), 352-370.

Küçükerdoğan, R. Reklam Nasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. Beta Basım A.Ş., İstanbul; 2009, s: 45-65.

Küçükerdoğan, R., Zeybek, I., Ekin, V. The global advertising of a local brand in terms of analyzing the visual content: Turkish Airlines Globally Yours advertising campaign. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 2011;1(1),40-51.

Larrain, J. İdeoloji ve Kültürel Kimlik (Çev. Neşe Nur Domaniç). Sarmal Yayınevi, İstanbul; 1995, s:207.

Laurell, C., Sandström, C. Comparing coverage of disruptive change in social and traditional media: Evidence from the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018;129,339-344.

Lee, Y. I., Jin, Y., Nowak, G. Motivating influenza vaccination among young adults: The effects of public service advertising message framing and text versus image support. *Social Marketing Quarterly*. 2018;24(2),89-103.

Lee, E.-B., Lee, S. Yang, G.-G. The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone advertising. *Industrial Management&Data Systems*. 2017;117(6).

Lee, S., Suh, J., Park, H. D. BoreholeAR: A mobile tablet application for effective borehole database visualization using an augmented reality technology. *Computers & Geosciences*. 2015;76,41-49.

Lefi, L., Gharbi, A. Nostalgia and brand attachment: theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*. 2011;3(1),187.

Leonard, D. J. It's gotta be the body: race, commodity, and surveillance of contemporary black athletes. In *Studies in symbolic interaction*. Emerald Group Publishing Limited, 2009, p: 165-190.

Liao, T. Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*. 2015;18(3),310-326.

Lin, Y. C., Chen, Y. H., Lee, Y. C. The effect of product attributes, brand awareness and product knowledge on consumers-A case of Air Jordan retro shoes. *Journal of Statistics and Management Systems*. 2021;24(5), 1151-1168.

Lin, C., Wu, Y. S., Chen, J. C. V. Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, 2013;43,39-47.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*. 2012;46 (7),922-937.

Lloyd, S., Woodside, A. G. Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*. 2013;29(1-2), 5-25.

Lodziak, C. Kapitalizm ve Kültür-İhtiyaçların Manipülasyonu (Çev. Berna Kurt). Çitlembik Yayınları, İstanbul; 2003, s: 78.

Lukosch, S., Billinghamurst, M., Alem, L., Kiyokawa, K. Collaboration in augmented reality. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*. 2015;24(6),515-525.

Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., Liu, C. C. An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*. 2011;31(13),2163-2191.

Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., Costa, P. Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*. 2015;24 (1),78-87.

Madison, D. S. Critical ethnography: method, ethics and performance. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005 aktaran C. Glesne. Nitel araştırmaya giriş. (Çev. Ed.: A. Ersoy ve P. Yalçinoğlu).(2.baskı, Anı Yayınları. Ankara; 2013.

Manuri, F., Sanna, A. A survey on applications of augmented reality. *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*. 2016;5(1),18-27.

Matcha, W., Rambli, D. R. A. Exploratory study on collaborative interaction through the use of augmented reality in science learning. *Procedia computer science*. 2013;25, 144-153.

Mays, N. Pope, C. Qualitative Research In Health Care: Assessing Quality İn Qualitative Research. *BMJ: British Medical Journal*. 2000;320(7226), 50.

McCole, P. Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*. 2004;22(5), 531-539.

McDonagh, P. Football-marketplace icon?. *Consumption Markets & Culture*. 2017;20(1), 7-11.

McDonald, M., Rascher, D. Does bat day make cents? The effect of promotions on the demand for Major League Baseball. *Journal of Sport Management*. 2000;14(1),8-27.

McLean, D., Kraus, H. A. Leisure in Modern Society. *Burlington (MA): Jones & Bartlett Publishers*, 2011.

Merchant, A., Rose, G. M. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*. 2013;66(12), 2619-2625.

Merlo, E. Perugini M. The Revival of Fashion Brands Between Marketing and History. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2015;7(1),91-112.

Merrell, F. Charles Sanders Peirce's concept of the sign. In *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*, Routledge; 2001, p: 44-55.

Merriam, S. B. Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (Çev: S. Turan, Ed.). Nobel Yayınları, Ankara; 2013.

Mine, M. R., Van Baar, J., Grundhofer, A., Rose, D., Yang, B. Projection-based augmented reality in disney theme parks. *Computer*. 2012;45(7),32-40.

Morgan, D. L. Morgan, R. K. Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences. SAGE Publications; 2008.

Muehling, D. D., Sprott, D. E., Sultan, A. J. Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*. 2014;43(1), 73-84.

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. Sport marketing 4th edition. Human Kinetics; 2014.

Musto, M., Cooky, C., Messner, M. A. "From fizzle to sizzle!" Televised sports news and the production of gender-bland sexism. *Gender & Society*. 2017;31(5),573-596.

Nacar R., Uray, N. Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 2015;7(2),149-175.

Nambisan, P., Watt, J. H. Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*. 2011;64(8), 889-895.

Namie, J., Warne, R. Representations of Female Athletes in Sports Nutrition Advertising. *Sport Journal*. 2017.

Nar, M. Ş. Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2015;8(37).

Naseem, N., Verma, S. Yaprak, A. Global Brand Attitude, Perceived Value, Consumer Affinity, and Purchase Intentions: A Multidimensional View of Consumer Behavior and Global Brands. *International Marketing in the Fast Changing World, (Advances in International Marketing)*. 2015;26,255-288.

Nel, D., Van Niekerk, R., Berthon, J. P., Davies, T. Going with the flow: Web sites and customer involvement. *Internet research*. 1999;9(2),109-116.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y. F. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*. 2000;19(1), 22-42.

Odabaşı, Y. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Sistem Yayıncılık, İstanbul; 2006, s: 85.

Odabaşı, Y. Tüketim Kültürü, 5. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul; 2013, s: 19.

Odabaşı, Y. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. 5. Basım, Aura Yayınevi, İstanbul; 2017, s: 46.

Ogechukwu, D. A. Retro-Marketing: The Art of Bringing Back to Life/Revatilising an Old Brand (Product)-The Nigerian Experience. *Universal Journal of Management and Social Sciences*. 2013;3(3),16-48.

Oğuz, G. V. Retro pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinin X, Y & Z kuşakları üzerindeki etkisinin araştırılması. *Uluslararası Disiplinler Ekonomi ve İdari Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2017;3(1), 48-60.

O'Keefe, G. J., Reid, K. The uses and effects of public service advertising. In *Public relations research annual* Routledge; 2020, p: 67-92.

Okumuş, E. Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*. 2009;2,1-15.

Oran, İ. B. Küreselleşme Sürecinde Markalaşma ve Çok Uluslu Şirket Markaları & Markaların Küresel Etkinliği. *Journal Of Life Economics*. 2020;7(2), 189-200.

Orçan, M. Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü. Harf Eğitim Yayıncılığı, Ankara; 2008, s: 14-15.

Owens, N., Harris, C., & Stennett, C. . Hawk-eye tennis system. In *2003 international conference on visual information engineering VIE IET*. 2003, p:182-185.

Ölçekçi, H. Küreselleşme ve İletişimin Millî Kültürlere Etkileri. *Gazi Türkiyat, Bahar*. 2020;26,79-97

Öz, A. Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2018, Şanlıurfa (Danışman: Doç. Dr. M. Nedim Bayuk).

Özbey, A. Ü. Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 2018;2(1),1-11.

Özdemir, Y. Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli’de Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Denizli. (Danışman: Doç. Dr. Duygu Koçoğlu).

Özdemir, Ş., Yaman, F. Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2007;2(2), 81-91.

Özel, M., Amcaoğlu, D. Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganının Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*. 2018;3(1), 29-40.

Özhan, Ş., Altuğ, N. Demografik Değişkenler Açısından Nostalji Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Trakya University Journal Of Social Science*. 2017;19(1).

Özkaya, B. Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2010;29(2), 455-478.

Özmkas, U. Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı. 2009;2(1),32-45.

Öztürk, İ. Postmodernizmin örgütteki insan davranışlarına yansımaları. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*. 2019;5(1), 91-100.

Park, M. K., Lim, K. J., Seo, M. K., Jung, S. J., Lee, K. H. Spatial augmented reality for product appearance design evaluation. *Journal of Computational Design and Engineering*. 2015;2(1),38-46.

Parsa, S. ve Parsa, A. F. Göstergebilim Çözümlmeleri, 3. Baskı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir; 2012.

Pascal, V. J., Sprott, D. E., Muehling, D. D. The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2002;24(1),39-47.

Paul, J., Bhakar, S. Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*. 2018;24(2),153-177.

Pecot, F., De Barnier, V. Brand heritage: The past in the service of brand management. *Recherche et applications en marketing (English Edition)*. 2017;32(4),72-90.

Pehlivan Baskın, Z. Video Haritalama Tekniğinin Etkinliklerde Kullanımı ve Uygulama Çalışması. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, 2018, Ankara (Danışman: Prof. Dr. İncilay Yurdakul).

Peirce, C. S. *Peirce on signs: Writings on semiotic*. UNC Press Books; 1991.

Pektaş Turgut, Ö. Kentsel Mekânda Dijital Yerleştirme Sanatı; Video Projection Mapping. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara; 2015, s: 475.

Pentina, I., Amialchuk, A., Taylor, D. G. Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2011;39(10),744.

Phua, J., Tinkham, S. Authenticity in obesity public service announcements: Influence of spokesperson type, viewer weight, and source credibility on diet, exercise, information seeking, and electronic word-of-mouth intentions. *Journal of Health Communication*. 2016;21(3),337-345.

Pieterse, J. N. Globalization or empire?. Routledge; 2004, p: 15.

Pinarbasi, F., Türkyılmaz, C. A. The Role of Retro Brand Experience in Repurchase Intention and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2017;6(2),13-25.

Piper, T. J. Where “Post-Race” Happens: National Basketball Association Branding and the Recontextualization of Archival Sports Footage. *Moving Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists*. 2018;18(1), 1-24.

Pir, E. Ö. Nostalgic evolution of marketing: retro marketing. *The Journal of Social Science*. 2019;3(6),613-624.

Ratten, V. Introduction: Sport technology and innovation. In *Sports Technology and Innovation* Palgrave Macmillan, Cham; 2019, p: 1-18.

Ratten, V. Sport technology: A commentary. *The Journal of High Technology Management Research*. 2020;31(1),100383.

Ratten, V., Thompson, A. J. Digital sport entrepreneurial ecosystems. *Thunderbird International Business Review*. 2020;62(5),565-578.

Riefler, P. Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*. 2012;29(1),25-34.

Rifat, M. X.X. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul; 2000.

Rifat, M. Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul; 2007

Rifat, M. XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul; 2008.

Rifat, M. Göstergebilimin ABC’si. Say Yayınları, İstanbul; 2009.

Ringuet-Riot, C., James, D. A. Innovating to grow sport: The wider context of innovation in sport. *Proceedings of ASTN*. 2013;1(1),40.

Rodriguez, L., Quint, F., Gorecky, D., Romero, D., Siller, H. R. Developing a mixed reality assistance system based on projection mapping technology for manual operations at assembly workstations. *Procedia computer science*. 2015;75, 327-333.

Ross, S. D., James, J. D., Vargas, P. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*. 2006;20(2),260.

Saatçioğlu, C. Spor Ekonomisi Teori, Politika ve Uygulama. Gazi Kitabevi, Ankara; 2013, s: 7-75.

Salvano, M. Sneakher Culture. Art and Design, Penny W. Stamps School of Undergraduate Integrative Project Theses, 2020.

Salvetti, F., Bertagni, B. An e-REAL Lab in Dubai. Immersive Experiences, Visual Communication and Augmented Reality. *International Journal of Advanced Corporate Learning*. 2015;8(3).

Samuel, R. Past and present in contemporary culture. 1994; (Vol. 1):Verso.

Sarı, B. Modernizmden Postmodernizme Evrimi ve Ekonomiyi Yönlendirmeyi Amaçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 2019;18 (70),554-568.

Sarıkaya, R. Bir Reklam Mecrası Olarak Birey: Şeyleşme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*. 2017;(8),57-73.

Schmitt, B. Experiential marketing. *Journal of marketing management*. 1999;15(1-3),53-67.

Schmitt, B. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights, foundations and trends in Marketing. 2010, p: 54.

Scholte, J. A. Reinventing global democracy. *European Journal of International Relations*. 2014;20(1), 3-28.

Scola, Z., Gordon, B. S. A. Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*. 2018;27(3).

Scola, Z., Gordon, B. S. A. Exploring retro marketing with sport marketing professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2019;284-300.

Seifried, C., Meyer, K. Nostalgia-related aspects of professional sport facilities: A facility audit of Major League Baseball and National Football League strategies to evoke the past. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*. 2010;5(1),51-76.

Selçuk, G. Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü. *Journal of Yaşar University*. 2011;6(24).

Senemoğlu, O. Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*. 2017;4(12),66-86.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*. 2010;24(2), 111-120.

Shirodkar, V., Deshpande, A. The Advertising Power Of Sports Personality-Impact On Sports Brand (Adidas). *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal NVEO*. 2021;10646-10652.

Shove, E., Trentmann, F., Wilk, R. (Eds.). Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture. Routledge; 2020, p: 6.

Sırakaya, M. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Öğrencilerin Akademik Başarıları, Kavram Yanılgıları ve Derse Katılımlarına Etkisi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015, Ankara (Danışman: Doç. Dr. Ebru Kılıç Çakmak).

Sierra, J. J., Mc Quitty, S. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007;15(2),99-112.

Simmel, G. Paranın felsefesi (Çev. Y. Alogan ve Ö. D.Aydın). İthaki Yayınları, İstanbul; 2014, s: 449-451.

Simmel, G. Paranın felsefesi (Çev. Y. Alogan ve Ö. D.Aydın). 2. Baskı, İthaki Yayınları, İstanbul; 2017, s: 420-446.

Singh, S., Sonnenburg, S. Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*. 2012;26(4),189-197.

Sivrikaya, Ü. K., Demir, A. Türkiye'de 2001 Yılı ve Sonrasında Uygulanan Spor Ekonomisi Politikalarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*. 2019;10(23).

Slater, D. Consumer culture and modernity. Polity; 1999, p: 25-30.

Solomon, M. R. *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education. 2010.

Sombart, W. Aşk, lüks ve kapitalizm (Çev. N. Aça). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara; 1998, s: 89.

Soylucicek, S. New generation console game technologies; Console game application supported with projection mapping. *Global Journal of Arts Education*. 2016;6(4),120-125.

Stenseng, F., Forest, J., Curran, T. Positive emotions in recreational sport activities: The role of passion and belongingness. *Journal of Happiness Studies*. 2015;16(5),1117-1129.

Stern, B. B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*. 1992;21(4),11-22.

Stern, B. B., Zinkhan, G. M., Holbrook, M. B. The netvertising image: Netvertising image communication model (NICM) and construct definition. *Journal of Advertising*. 2002;31(3),15-27.

Storey, J. Culture: The 'Popular'and the 'Material'. In *Materiality and Popular Culture* Routledge; 2016, p: 25-36.

Stride, C., Wilson, J. P., Thomas, F. Honouring heroes by branding in bronze: theorizing the UK's football statuary. *Sport in Society*. 2013;16(6),749-771.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., Price, L. L. Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*. 2011;28(4),342-351.

Şahin, E. İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2013, Konya (Danışman: Prof. Dr. Mahmut Tekin).

Şahin, E., Kaya, F. Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2019;29(1),227-248.

Şahin, S., Kızılet, A., Bastık, C. Küreselleşme Sürecinde Güreşteki Değişimin Dinamikleri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2011;13(2), 16-29.

Şendur Atabek, G., Atabek, Ü. Göstergebilimsel Çözümleme. Medya Metinlerini Çözümlemek. Siyasal Kitabevi, Ankara; 2007, s: 65-85.

Talimciler, A. Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*. 2008;26(2),89-114.

Taylor, A. R. Postmodernist and consumerist influences on information consumption. *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*. 2014;43(6),924-934.

Tekeoğlu, N. T., Tıgılı, M. Retro Pazarlama Açısından Halen Var Olmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2016;12(2),278-290.

Tekin, Z., Karakuş, K. Gelenekselden Akıllı Üretime Spor Endüstrisi 4.0. *İtobiad: İnsan ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2018;7(3).

Terskikh, M. V. Specific features of the communication strategy of sports brands promotion in social networks. In *2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)* 2018; p: 63-65.

Theodorou, I. Architecture as optical machine A visual deformation through light. MA in Arts and Technologies of the Digital Image. Atina: Athens School of Fine Arts and Universite Paris; 2013, p: 8.

Tiryaki, S. Kadın Sporcu Fotoğraflarıyla Bedenin Pazarlanması. Selçuk İletişim. 2014;8 (2),218-237.

Toledo, A. C., Lopes, E. L. Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition. *BAR-Brazilian Administration Review*. 2016;13,33-55.

Tomlinson, J. Küreselleşme ve Kültür (Çev. Arzu Eker) 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2013, s: 129.

Toossi, M. Consumer spending: an engine for US job growth. *Monthly Lab. Rev*. 2002;125,12.

Tosyalı T. Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. Ali Büyükaslan).

Trigg, A. B. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*. 2001;35(1),99-115.

Tuncer, A. İ., Tuncer, M. U. Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *Eğlence Endüstrisi*. 2016;1(1),210-229.

Underwood, R., Bond, E., Baer, R. Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2001;9(1),1-13.

Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M. Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*. 2007;15(1), 4-19.

Urry, J. Mekânları Tüketmek (Çev. Rahmi G. Öğdül). Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 1999, s: 179.

Ünal F. C. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; Eindhoven Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen

Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, İstanbul (Danışman: Öğr. Gör. Dr. Hakan Tong).

Van Noort, G., Voorveld, H. A., Van Reijmersdal, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*. 2012;26(4), 223-234.

Vieira, V. A. Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*. 2013;66(9),1420-1426.

Vieira, E. R. M., Ferreira, J. J. Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: The blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2018;29(13-14),1648-1667.

Von Felbert, A., Breuer, C. The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2021.

Wallerstein, I. Ulusal ve evrensel: Dünya kültürü diye bir şey olabilir mi? Kültür, küreselleşme ve dünya-sistemi. (Çev. Ü. H. Yolsal ve G. Seçkin). Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara; 1998, s: 129.

Warde, A. The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*. 2015;41,117-134.

Washington, R. E. Globalization and Football. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*. 2010;39,569.

Weber, M. Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Çev. Emir Aktan). 2. Baskı, Alter Yayıncılık, Ankara; 2012, s: 353.

West, W. Beyond Grounded Theory: The Use of A Heuristic Approach to Qualitative Research. *Counselling and Psychotherapy Research*. 2001;1(2), 126-131.

Włoch, R. UEFA as a New Agent of Global Governance: A Case Study of Relations between UEFA and the Polish Government against the Background of the UEFA EURO 2012. *Journal of Sport and Social Issues*. 2013;37(3),297-311.

Woods, A. Augmented reality: reality check. *Revolution Magazine*; 2009, p: 36-39.

Wright, L. T., Crimp, M., Ryding, D. The marketing research process. Prentice Hall; 2000, p: 86.

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., Fu, C. S. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International journal of consumer studies*. 2012;36(3),263-274.

Yanıklar, C. Tüketimin Sosyolojisi. Birey Yayıncılık, İstanbul; 2006, s: 31-34.

Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., Johnson, D. Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*. 2016;16(1),16-30.

Yaylagül, L. Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Dipnot Yayınları, Ankara; 2010, s: 191-196.

Ye, Z. C. Does Star Endorsement Work in China? A Case Study of Star Endorsed Basketball Sneakers. In *Proceedings of the 11th International RAIS Conference on Social Sciences* Scientia Moralitas Research Institute. 2018; p:333-338.

Yıldırım, S. Kadının Bedeni ve Duyguları Üzerinden Sömürülmesi: Evlendirme Programları Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 2018;5(1),1-11.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 9.baskı, Seçkin Yayınları, Ankara; 2013.

Yılmaz, B. Tüketim toplumunda kadın bedeni ve güzelliğin sunumu: Victoria Secret örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017, Kocaeli (Danışman: Prof. Dr. İdil Sayımer).

Yılmaz, B., Akyar, B. Y. Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikası Bağlamında Reklamveren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. 2020;(6), 1-19.

Yılmaz, K., Horzum, M. B. Küreselleşme, bilgi teknolojileri ve üniversite. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2005;6(10),103-121.

Yoshida, M., Heere, B., Gordon, B. Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*. 2015;29(3), 318-333.

Yuen, S. C. Y., Yaoyuneyong, G., Johnson, E. Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*. 2011;4(1),11.

Yücel, H. İmgeden Yoruma. Ayrıntı Yayınları, İstanbul; 2013, s: 54.

Yüksel H., Çimen, Ü. Tüketim Kültüründe Marka Bağımlılığı ve Kişilikler Üzerine Etkisi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. 2016;9(18),593-604.

Zeimers, G., Anagnostopoulos, C., Zintz, T., Willem, A. Organisational learning for corporate social responsibility in sport organisations. *European Sport Management Quarterly*. 2019;19(1), 80-101.

Zeng, Z. Development of Street Basketball Culture in the Context of Economic Globalization Environment. *Ekoloji*. 2019;28(107),2805-2811.

Zengingönül, O. Küresel put: tüketim ekonomisi: yeni sapkınlık: sosyal bilinç. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara; 2012, s: 41.

Zhao, G., Li, W., Teng, L., Lu, T. Moderating role of consumer self-concept on the effectiveness of two nostalgia appeals. *Journal of Promotion Management*. 2014;20(1), 1-19.

Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q., Mou, Y. Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. *Journal of Business Research*. 2013;66(12), 2406-2411.

Zhuo, L., Guan, X., Ye, S. Quantitative Evaluation and Prediction Analysis of the Healthy and Sustainable Development of China's Sports Industry. *Sustainability*. 2020;12(6), 2184.

Zorlu, A. Tüketim Sosyolojisi. Glocal Yayıncılık, Ankara; 2006, s: 17-263.



9. EKLER

Ek 1. Göstergebilim analiz tablosu

GÖSTEREN	Biçim	Görüntüsel Gösterge		
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam

Ek 2. Sporda retro pazarlamanın 5 uygulama alanı analiz tablosu

