

Nostaljik Spor Pazarlaması

Cahit Akkaya¹

Özet

Nostaljik spor pazarlaması, geçmişteki spor olayları, efsanevi sporcular veya unutulmaz anılar üzerine odaklanarak duygusal bağlar oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Nostalji, insanların geçmişe duygusal bir özlem duyması ve geçmiş deneyimleri hatırlaması anlamına gelir. Bu nedenle, spor markaları ve organizasyonları, nostaljik spor pazarlamasını kullanarak, taraftarların ve müşterilerin duygusal bağlarını güçlendirmeyi hedefler. Bu pazarlama stratejisi genellikle retro logolar, klasik forma tasarımları veya geçmiş dönemlere atıfta bulunan özel etkinlikler gibi unsurlar kullanır. Nostaljik spor pazarlaması, taraftarların duygusal bağlarını canlandırırken aynı zamanda markaların sadık bir müşteri tabanı oluşturmasına da yardımcı olur. İnsanlar, çocukluk anılarını hatırlatan veya duygusal bir değeri olan ürünlere veya deneyimlere yönlendirildiklerinde genellikle satın alma eğilimi gösterirler. Bu nedenle, nostaljik spor pazarlaması, markaların taraftarların duygusal bağlarını harekete geçirecek satışları artırmasına ve marka sadakatini güçlendirmesine yardımcı olur. Nostaljik spor pazarlaması, spor markaları ve organizasyonlarının geçmişe dayalı duygusal bağları kullanarak taraftarların ve müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji sporun duygusal ve sosyal etkisini vurgularken aynı zamanda markaların satışlarını artırmasına ve müşteri sadakatini güçlendirmesine yardımcı olur.

1. Pazarlama

Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliğidir (Işık, 2023). Bu kavram, hedef kitleye iş ve hizmetlerin tanıtımını içermektedir. Şengel (2022)'e göre, ürünün tüketiminden dağıtımına hatta tutundurulmasına kadar olan her aşamasında insan faktörü yer aldığından dolayı, bu kavram temelde tüm insanları kapsamaktadır. Dinamik ve sürekli olarak gelişim

1 Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu cahit.akkaya@comu.edu.tr, 0000-0001-9674-1580

gösteren bir kavram olan pazarlamanın temel amacı insanların ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tek (1990)'e göre insan faaliyetlerinin bir bütünü olarak görülen bu kavramda; ürün, istek veya faaliyetlerin gereksinimlerinin belirlenmesini içermektedir. Şengel (2022)'e göre, özellikle işletmeler insanların istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için pazarlamadan faydalanmaktadırlar.

1.1. Nostalji (Retro) Kavramı

Nostalji kelimesi Yunanca eve dönüş anlamına gelen “nostos” ve acı, özlem anlamına gelen “algia” kelimelerinden türemiştir (Şengel, 2022). Çevik (2022)'e göre, pazarlama iletişiminin araçlarından biri olan nostalji, geçmişteki olumlu duyguların sağlanmasındaki bağlantı olarak ifade edilmektedir. Grębosz ve Pointet (2015)'e göre nostalji, temelde müşterilerin ya da tüketicilerin egolarına dokunabilmeyi ve güçlendirmeyi içermektedir. Her kavramın kendi içerisinde birtakım çeşitleri bulunduğu gibi nostalji kavramının da doğrudan deneyim ve dolaylı deneyim olmak üzere toplam iki türü bulunmaktadır. Holak, Havlena ve Matveev (2005)'ne göre kişilere özgü anıların ya da kültürel etkinliklerin sonucunda meydana gelen deneyimler doğrudan deneyim olarak ifade edilirken, bireyin arkadaşları ya da ailesinin aracılığıyla meydana gelen tecrübeler dolaylı deneyim olarak ifade edilmektedir.

1.2. Pazarlama ve Nostalji (Retro) İlişkisi

Şengel (2022)'e göre nostaljinin insanların duygularını ve davranışlarını etkileme gücünü fark eden pazarlamacılar ve marka yöneticileri reklam stratejilerine hedef kitlesiyle ve markasıyla bağlantılı olarak yerleştirdikleri nostaljik öğeler ile farklılık yaratma çabası içerisinde girmişlerdir. İşletmeler veya markalar; bazen gerçek bazen hayali olarak geçmişle bağlar kurup rekabet arasından sıyrılarak tüketicilerin gözünde bambaşka bir konuma gelmeye çalışan markalar, günümüzde sık sık retro pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadırlar.

Gerek deneyimi gerekse de kültürel bir kavramı ifade eden nostalji kavramının başlangıççı kişinin evine duyduğu özlem olarak kişisel bir amaçla başlamış olsa da nostaljinin sattığının farkına varılmasıyla birlikte kamusal bir deneyim haline gelmiştir (Wilson, 2014). Nostaljiye yüklenen olumlu anlamlar sayesinde geçmişteki yaşamlar, alışkanlıklar, ürünler ve kültürel özellikler bugüne kıyasla daha ideal olarak görülmektedir (Aydın-Öztürk, 2015).

Şengel (2022)'e göre tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirme potansiyeline sahip olması, markaya veya ürüne dair algıyı ve imajı

güçlendirebilmesi, insanların geçmişe duydukları özlemi giderme aracı olarak ürünü veya hizmeti kullanmak istemesi gibi olası avantajları yüzünden nostalji pazarlaması veya diğer bir deyişle retro pazarlama postmodern çağda markalar için önem arz eden bir kavramdır. Nostalji pazarlaması belirsizlik ve endişe durumlarında bizleri daha basit, bildiğimiz, mutlu olduğumuz zamanlara götürür ve bize rahatlık verir (Wilkinson, 2021). Nostalji pazarlamasının özünde tüketicilerin geçmişin olumlu deneyimlerine geri dönmelerine olanak sağlamak, ürünün kendisine veya ürüne yönelik nostaljik pazarlama mesajlarına maruz kalarak olumlu duygular yaratmak bulunmaktadır (Ju, Kim, Chang ve Bluck, 2016). Markalar, ürünlerini ve hizmetlerini daha çok sattırmak için nostaljiye yönelmiş, tüketim aracı olarak nostaljiyi kullanmışlardır (Şengel, 2022).

1.3. Spor

Latince deportere ve disportere kelimelerinden türeyen ve ilerleyen zamanlarda disport kelimesine dönüşen spor kavramı, Türkçe’de dağıtmak ve birbirinden ayırtmak gibi anlamlara gelmektedir. Süleymanoğulları (2021)’na göre spor, toplumların birçok özelliğini ortaya çıkartan önemli bir araç olarak görülmektedir. Günümüzde spor kelimesi genel anlam bakımından insanların günlük yoğun ve rutin işlerinden sıyrılıp stres atma, kendine zaman ayırma, fiziksel gelişimlerini sağlama gibi farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri etkinlikler bütünüdür (Semerci 2020).

Spor kavram olarak, belirli kurallar içinde rekabet edip bu rekabetten üstün ayrılma, yarışma ve etkinlik sırasında bireyde heyecan oluşturma, beden ve ruh sağlığını olumlu yönde etkileme ve bireysel, fiziki ve psikolojik gücün tam anlamıyla ortaya çıkması için ortaya koyulan yoğun çabalar bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır (Kat, 2009). Arat (2023)’a göre bu kavram yaşamın dinamik derinliği olarak görülmektedir. Kısacası spor, yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır.

1.3.1. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini değişim süreçleri yoluyla karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşur (Üstün, 2023). Spor pazarlaması iki ana itici güç geliştirmiştir: spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve sporun özelliklerine göre ortaklıklar ve promosyonlar kullanılarak diğer tüketici ve endüstriyel ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2014). Spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması, diğer sanayi ürünleri ve hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2018).

Spor pazarlaması genel pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde oldukça yeni bir alan olmasına karşın, ticari alanda faaliyet gösteren girişimcilerin antik olimpiyat dönemlerinden beri kazanç sağlamak amacıyla kullandığı bir alandır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2009). Eryılmaz (2022)'a göre; spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Argan ve Katırcı, 2002). Kısacası bu pazarlama türü spor ile ilgili olan ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını kapsamaktadır.

1.3.2. Sporda Retro Pazarlama

Son 20 yıldır Retro pazarlama kavramını inceleyen araştırmacılar, bireylerin nostaljik ürünlere karşı göstermiş olduğu ilginin artışıını “*fin de siècle*” etkisine bağlamışlardır (Scola ve Gordoni 2018). “*fin de siècle etkisi*” Kahyaoğlu (2019)'göre, belirli bir dönemin sonunda meydana gelen ve devamsızlığı içeren deneyimler ile ilgili bireyler üzerinde meydana gelen kültürel kaygıları ifade etmek için kullanılmaktadır.

Retro pazarlama kavramı spor endüstrisi açısından düşünüldüğünde, bu pazarlama türünün spor alanında gerek takımlar gerekse de liglerde pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kahyaoğlu (2019)'na göre bu durum sporun içerisinde yer alan neredeyse tüm unsurların günümüzde genel olarak pazarlama stratejilerinin içerisinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Retro pazarlama açısından spor kulüpleri düşünüldüğünde; eski dönemlerden kalma formaların, logoların günümüzde tekrar ortaya çıkması bu kavram örnek olarak gösterilebilir. Eski (2022)'ye göre; hangi sektörden olursa olsun, bir ürünün retro olarak üretilebilmesi için, o markanın ya da ürünün kendisinin kült olması, içerisinde nostaljik öğeler barındırması ve ikonik olması, diğer bir ifadeyle belirli bir döneme damgasını vurmuş ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir etki bırakmış olması gerekmektedir. Eski (2022) tarafından ifade edilen bu durum sporda retro pazarlama ele alındığında; takımlar geçmişlerini hayran kitlelerine hatırlatarak böylelikle taraftarın takıma olan sadakatini de olumlu yönde etkiler. Çevik (2022)'e göre; sporda Retro pazarlamasının kullanım nedeni olarak, geçmişini anımsatan formaların, hayranlarının satın alması için yeni bir ürün çizgisi oluşturmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir.

Spor alanında kullanılan Retro pazarlama örnekleri ve bu örneklerin resimleri tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Spor Alanında Retro Pazarlama Örnekleri

Resim 1. NFL Takımlarında Retro Pazarlama



The Neville Museum in Green Bay is temporarily holding Packer Hall of Fame items, including posters from a Chicago game. Lauren Justice for The New York Times

NFL takımlarının ekip salonlarını müzelere çevirerek taraftarlarına takımın geçmiş başarılarını hatırlatmaktadır.

Kaynak: Belson, 2014.

Resim 2. Nike Micheal Jordan XL Ayakkabı



Nike gibi markalar, tüketicilerine sembolik, fonksiyonel ve deneysel faydalar sağlayarak konumlandırma stratejilerini gerçekleştirmektedirler. Nike'ın Michael Jordan XL spor ayakkabılar Brown ve diğerleri (2003)'ne göre 1950'li yılların rüya ayakkabısı olarak pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır.

Kaynak: Ntv, Spor: 2021

Resim 3. Under Armour Örneği



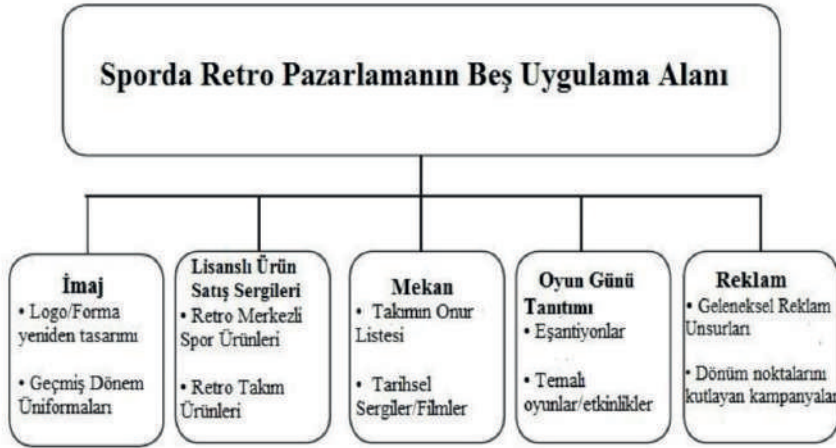
Kaynak: Under Armour, 2019

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 (Under Armour, 2019; Çevik, 2022).

Spor pazarlamasında retro pazarlama yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır (Scola ve Gordon, 2018). Bu duruma örnek olarak; takımların nostaljik üniformalarının günümüz dönemine yeniden ortaya çıkarmaları gösterilebilir. Bu durum Türkiye açısından ele alındığında Galatasaray Spor kulübünün 100. Yıl anısına üretmiş oldukları “1908” serisi örnek olarak gösterilebilir (Çevik, 2022).

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)

Scola ve Gordon (2018)’a göre sporda retro pazarlamasına yönelik yapmış oldukları araştırmada bu pazarlama yönteminin beş uygulama alanının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Scola ve Gordon (2018)’a göre bunlar; şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Sporda Retro pazarlamanın uygulama alanlarına

Kaynak: Scola ve Gordon, 2018

1.4. Sporda Retro Pazarlamanın Uygulama Alanları

İmaj (Imagery): İmaj, Fransızca menşeli bir sözcük olup “image” sözcüğünü ifade eder (Tikveş, 2003). Bir hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, kafasında nasıl canlandırdığıdır yani kişilerin izlenimlerini çağrıştırmaktadır imaj (Dereli ve Baykasoğlu, 2007). Marangoz (2006)’a göre imaj, algılama ve tepki süreci olarak görülmektedir. Marka imajı olarak açıklanan kavram, “alıcıların mal ve hizmetler ile ilgili tutumlarını içerir. Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan düşünceler gibi tüm kimliklendirici faktörleri kapsayacak biçimde ürün ve hizmetin algılanmasıdır. Akcan (2023)’a göre ürün imajı; daha çok belli bir ürün kümesine yönelik tüketicilerin tavır ve fikirlerini ifade etmeye çalışırken, marka imajı ise daha çok bir ürün kümesi içinde yer alan markaya ekstra önem ve yarar sağlayan öğelerin tamamını kapsamaktadır. 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. Alvesson (1990)’a göre takım imajı kavramı; bireyin tutmuş olduğu takıma karşı izlenimini nitilemektedir. Toplum içerisinde sporun yaygınlaşmasında spor kulüpleri oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu noktada kulüplerin, taraftarlarının birtakım istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Göymen (2001)’e göre, spor kulüplerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için hem gelir elde etmeleri hem de kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Marka İmajı: Marka imajı kavramı, tüketici ve taraftarların satın alma kısmında önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti yapan veya ürünü üreten işletme veya kulüplerin marka imajı bu şekilde kendini göstermektedir (Yılmaz, 2021). Marka imajında marka ile sloganın birbiriyle özdeşleşmiş olması gerektiği düşünülmektedir. Nike markasının “Just Do It” sloganı Yüksel (2010)’e göre performans, yetenek, kendine karşı sorumlu olma gibi çağrışımları içermektedir. Buna göre marka tarafından oluşturulan slogan ile marka birbirini iyi bir şekilde temsil etmelidir (Yüksel, 2010; Kahyaoglu 2019).



Resim 4. Nike Logosunun Yıllan Yıla Değişimi

Kaynak: Beşartıbir (2020)

Retro pazarlaması bir noktada eskiye dönüşü ifade etmektedir. Bu kapsamda Resim 4 incelendiğinde Nike markası tarafından kullanılan logonun yıllar içerisindeki değişimi görülmektedir. Resim 4'e göre her ne kadar beşinci sıradaki logo günümüzde kullanılıyor olarak görünse de Nike 1978 ve 1985 yıllarındaki logolarda günümüzde retro pazarlama kapsamında kullanılmaktadır.

Retro Pazarlamada Lisanslı Ürün Satışı: Spor ürünlerine olan ilginin artması sadece spor kulüplerini değil aynı zamanda spor dışı diğer sektörlerinde ilgisini çekmektedir. Özellikle son yıllarda literatürde spor endüstrisinin gelişmesiyle lisanslı ürün satın alma konusuna ilişkin araştırmaların artmasını sağlamıştır. Kulüpler ana gelirleri olan stadyum bilet satışları, medya, reklam ve sponsorluk anlaşmalarının yanı sıra lisanslı ürün pazarında da yatırım yapıp uzmanlaşma yoluna gitmektedirler. Gerek spor ligleri gerekse de takımlar internet aracılığıyla retro ürünlerini tanıtmaktadırlar (Çevik, 2022). Scola ve Gordon (2018)'a göre İngiltere Premier Liginde yer alan futbol takımlarının resmi forma tedarikçisi, retro adını verdikleri futbola ait olan eşyalar için mağazalarında bir bölüm oluşturmuşlardır.

Mekân Pazarlaması: Bu pazarlama türü spor açısından değerlendirildiğinde gerek stadyumların gerekse de spor kulüplerinin içerisinde yer alan bazı alanlarda kendisini göstermektedir. Spor kulüpleri ya da takımlar geçmişte elde etmiş oldukları başarıları bu stadyumlarda kullanılmaktadırlar. Bu alanlar içerisinde yer alan unsurlar sayesinde takım içerisinde bulunan oyuncular hatırlanmaktadır. Türkiye'de de üç büyükler

olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulüplerinin müzelerinde tarihi görseller, videolar; eski dönem formaları, eldivenler, ayakkabılar ve kuruluşlarından günümüze kadar kazandıkları kupaların bir kısmı yer almaktadır (Kahyaoğlu, 2019).

Gameday Promotions (Oyun Günü Promosyonları): Kahyaoğlu (2019)'na göre her bir bireyin satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Böylelikle işletmeler bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada birtakım zorluklar yaşamaktadırlar. Meydana gelen bu zorluğun giderilmesinde çift yönlü iletişim oldukça önemli rol oynamaktadır. Böylelikle firmalar tüketici hakkında bilgi edinerek, ürünün tutundurmasıyla ilgili birtakım çalışmalar yapmaktadırlar (Korkmaz, 1996).

Reklam: Spor, büyük kitlelerin ilgisini kazanabilmiş hem toplumsal hem de evrensel bir olgudur. Bu özelliği dolayısı ile spor gerek kendi sektörü ile gerekse de kendisi ile alakası olmayan firmaların tutundurma faaliyetlerini yürütürken kullandıkları bir araç durumundadır. Spor ile doğrudan bağlantılı olan spor ekipmanı üreten firmalar ve şirketler, toplumun yakın markaja aldığı bu olgudan yararlanmayı arzulamaktadır. Bu firmalar, ürünlerini daha kolay bir biçimde satabilmek için topluma mal olmuş sporcuları reklamlarında kullanmakta ve bu popüler sporcuların kullandığı ürünlerin başarılarına direkt etkisi olduğu imajı vermektedir (Sunay ve Balcı, 2003). Argan ve Katırcı (2015)'ya göre reklam sayesinde; tüketicilerin spor ile ilgili faaliyetlere gerek katılım sağlamasına ve böylelikle ilgili ürünün satışına katkılar sağlamaktadır.

Sonuç

Pazarlama araştırmacıları son 20 yılda retro pazarlama ile ilgili faaliyetleri incelemişlerdir. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda; tüketicilerin ürünlere yoğun bir şekilde bağımlı olmasının nedeninin geçmiş yıllardaki nostaljiye bağlı olduğunu saptamışlardır. (Stern, 1992). Scola ve Gordon (2018)'a göre sporda retro pazarlama; eskiye ait olan sportif unsurların günümüz teknolojisi ile birleştirilerek tüketicilere sunulmasını içermektedir. Pazarlama yöntemi olarak ifade edilen bu yöntem, özellikle spor alanında gerek takımlar gerek ligler gerekse de markaların tarafında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Özellikle takımlar sporda retro pazarlamayı geçmişe dönük formlarını ve logolarını yeniden tasarlayarak kullanarak uzun vadede kullanmaktadırlar (Coakley ve Pike, 2009; Mullin, Hardy ve Sutton, 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, Smith, Nicholson ve Stewart,

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).

Retro pazarlamada özellikle takımlar için mekân faktörü çok önemlidir. Çünkü her takım için kullandıkları sahalarda, 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.

Kaynakça

- Akcan, E. Ö. (2023). *Marka İmajına Yönelik Derlem Geliştirme ve Sosyal Medya Analitiği ile Duygu Analizi*. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization studies*, 11(3), 373-394.
- Arat, H. (2023). *Rafting Sporcularının Zibinde Canlandırma ile Sportif Özgüven Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elâzığ.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*. Ankara, Nobel Yayınevi.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2018). *Spor Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Argan, M., ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın-Öztürk, F. (2015). Postmodernizmin Zaman Algısı: “Müzikte Nostalji Modası”. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Belson, K. (2014). *Encouraging a Walk in the Hall of Fame*. https://www.nytimes.com/2014/10/26/arts/artsspecial/nfl-teams-harness-stadiums-as-museums.html?_r=0 adresinden alınmıştır.
- Beşartıbir.(2020). “35 dolarlık Nike Swoosh’un Hikayesi” <https://besartibir.com/tag/nike-logo/> adresinden alınmıştır.
- Coakley, J. J. ve Pike, E. (2009). *Sports in society: Issues and controversies*.
- Çevik, A. (2022). *Spor Endüstrisinde Retro Yaklaşımı ve Dijital Eşleme Uygulamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- DeSensi, J. T. ve Rosenberg, D. (2003). Ethics and morality in sport management *Fitness Information Technology*
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, A. D. (2009). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Eski, M. (2022). *Marka Güncelliği ve Marka Mirasının Devamlılığında Retro Pazarlamanın Rolü Kişisel Nostaljik Deneyimi Olmayan Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Göymen, M. (2001). *Türkiye’de Spor Kulüplerinin Kurumsallaşması İçin Şirketleşme Modeli ve Bunun Spor Kazalarının Önlenmesi Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

- Grębosz, M. ve ointet, J. M. (2015). The “retro” trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.
- Holak, S., Havlena, W. ve Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*.
- Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M. ve Stewart, B. (2015). *Sport management: principles and applications*. Routledge.
- Işık, M. A. (2023). *Türkiye’de 2020-2022 Yılları Arasında Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J. ve Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083
- Kahyaoglu, A. B. (2019). *Retro Spor Pazarlaması: Geçmişte Günümüze Yansımalar*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kat, H. (2009). *Bireysel sporcularla takım sporcularının stres düzeyleri ve problem çözme becerilerinin karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Korkmaz, S. (1996). Tüketici Satın Alma Davranışlarına etkisi açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 57, 15-22
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 107-128.
- Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (Fourth edition). Human Kinetics
- Ntv Spor (2021). *Michael Jordan’ın Giydiği Spor Ayakkabılar Rekor Fiyata Satıldı*. <https://www.ntvspor.net/foto-galeri/michael-jordan-in-giydigi-spor-ayakkabilar-rekor-fiyata-satildi-617661714f8de3079c0560eb/3> adresinden alınmıştır.
- Scola, Z.T. ve Gordon, B.S. (2018). A conceptual framework for Retro marketing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27 (3), 197-210.
- Semerci A. (2020). *Farklı Branştaki Sporcuların Bilişsel Davranışçı ve Fiziksel Düzeylerinin Çoklu Zekâ Üzerine Etkisinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hatay.
- Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.

- Sunay, H. ve Balcı, V. (2003). Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı. Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu *Sportre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), Art. 2.
- Süleymanoğulları M. (2020). *Curling Sporcularının Mental Dayanıklılık ve Hedef Bağlılığı Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Şengel, A. (2022). *Retro Pazarlama Perspektifinden Marka Gençleştirme Stratejisi: Bir Olgubilim Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Kartal Ambalaj Matbaacılık.
- Under Armour (2019). History's Homecoming. <https://about.underarmour.com/content/ua/about/en/stories/2019/08/history-s-homecoming.html> adresinden alınmıştır.
- Üstün, M. (2023). *Y ve Z Kuşağı Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Çorum.
- Wilkinson, M. (2021). Will Nostalgia Be *the Biggest Marketing Trend of Latana*. <https://latana.com/post/nostalgia-marketing/> adresinden alınmıştır.
- Wilson, J. L. (2014). *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*. Minnesota: University of Minnesota Publishing.
- Yılmaz, K. (2021). *Futbol Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Kulüp İmajı Özdeşleşme ve Stadyum Hizmet Kalitesi Algularının İncelenmesi*. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Niğde.
- Yüksel, M. (2010). *Spor Örgütlerinde Marka İmajı Kavramına Genel Bir Bakış*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.