



Derleme Makale, Gönderim Tarihi: 23.01.2022; Kabul Tarihi: 23.03.2022  
DOI: 10.47129/bartiniibf.1059197

## Geçmişin İzleri: Retro Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

**Kader AKPÜRÇEK**

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü

kader.akpurcek.ka@gmail.com, OrcID: 0000-0001-6444-7379

**Doç. Dr. Melih BAŞKOL**

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

mbaskol@bartin.edu.tr, OrcID: 0000-0002-5257-9160

### Öz

Günümüz gelişen ve değişen teknolojik şartlar altında markaların tüketicinin dikkatini çekmesi ve marka sadakatini kazanması için klasik şartlar yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin nostaljik duygularını canlandırmak ve tüketicilerle marka arasında duygusal bağ kurmak adına markalar retro pazarlama yaklaşımını uygulamaktadırlar. İşletmelerin geçmiş dönemlerde popüler olan ürünleri, gelişen teknoloji ile birlikte yeniden canlandırılması olan retro pazarlama anlayışını uygulamasıyla geçmişini özleyen tüketici grubuna geçmişini yeniden yaşama imkanı sağlarken, genç tüketici grubuna da geçmişte var olan popüler ürünleri tanıma imkanı sağlamaktadır. Bu çalışmada retro pazarlama unsurları, retro pazarlamanın avantaj ve dezavantajları karşılaştırılması, dünyadan ve Türkiye'den retro pazarlama örneklerine yer verilmiş ve retro pazarlama alanında literatür taraması yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Nostalji, Retro, Retro Pazarlama

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31

## Traces of the Past: A Conceptual Study on Retro Marketing

### Abstract

Under today's developing and changing technological conditions, classical conditions are insufficient for brands to attract consumers' attention and gain brand loyalty. In this context, brands apply the retro marketing approach to revive the nostalgic feelings of consumers and establish an emotional bond between the consumer and the brand. By applying the retro marketing approach, which is the revitalization of the products that were popular in the past, with the developing technology of the enterprises, it provides the opportunity to re-live the past to the consumer group who miss the past while providing the young consumer group the opportunity to get to know the popular products that existed in the past. In this study, retro marketing elements, a comparison of the advantages and disadvantages of retro marketing, examples of retro marketing from the world and Turkey were included, and a literature review was done in the field of retro marketing.

**Keywords:** Nostalgia, Retro, Retro Marketing

**JEL Classification:** M30, M31

### Giriş

Hızla ve sürekli değişim yaşayan dünya, tüketici profillerinde ve tüketici davranışlarında da çeşitli değişimlere sebep olmaktadır. Bu durum da pazarlama anlayışı ve uygulamalarında da değişim yaşanmaktadır. İşletmelerin, tüketici davranışlarındaki değişimi her daim takip etmeleri imkansızdır. Bu imkânsızlık karşısında başarının sırrı, tüketicilerin değişen tercihleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine yön kazandırabilmektedir. Bu noktada retro pazarlama anlayışı, işletmeler adına kullanılabilecekleri etkin bir araç olmuştur. Retro pazarlama anlayışı ile tüketicilerle duygusal bağ oluşturulur ve nostaljik öğelerden yararlanılarak tüketici zihninde geçmişe duyulan özlem duygusu tatmin edilmeye çalışılır. Retro pazarlama, geçmişte var olan popüler ürünlerin günümüz teknolojisiyle sentezlenerek tekrardan satışa sunulması olarak tanımlanmaktadır. Retro markalar ürünlerin geçmişlerine atıfta bulunur, günün çevresel etmenlerinin etkisiyle yeniden oluşturulur.

İnsanlar uzun zamandır geçmişlerini hatırlamaya, aileleri veya tanıdıkları ile olaylarla ilgili ortak anılarını konuşmaya ihtiyaç duyarlar. Nostalji, geçmişe dönerken yaşadığımız bir duygudur ve hayatımızda önemli bir rol oynamış bir şey veya biri için hissettiğimiz duygusal arzu olarak ortaya çıkar. Pazarlamacılar bu anlamda fırsatı görerek nostalji duygusunu bir pazarlama aracı haline getirdiler. Araştırmalar, nostalji duygusunun kişinin mutlu anılarının anlık bir geri dönüşünü sağlayarak tüketicileri harcamaya teşvik ettiğini göstermektedir. Retro pazarlamanın son yıllarda giderek daha

popüler hale gelmesinin nedeni, marka ile müşteri arasında daha derin ve duygusal bir bağ kurmasıdır. Retro pazarlama kavramı, geçmişle ilgili duyguları uyandırabilecek şeylerle tüm satış yönlerini uzlaştırmanın bir yolu olarak tanımlanabilir (Gajanova ve Zdenka, 2020).

Genel olarak pazarlama alanında öncelikle retro markalar kavramı üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Retro marka, çağdaş tüketici standartlarına getirilen bir ürün veya hizmetin yeniden lansmanı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında “nostalji patlaması” önceleri sadece bir moda olduğu düşünülse de retro pazarlama yıllar içerisinde başarılı bir pazarlama stratejisi olmaya devam etmiştir (Scoală ve Gordon, 2018).

Bu çalışmanın temel amacı, (a) nostalji ve retro kavramları arasındaki farklılığı ortaya koymak; (b) retro pazarlama kavramının kapsamını ve yapısını incelemek ve (c) Retro pazarlama kavramının teorik alt yapısını ortaya koymaya çalışmaktır.

Brown (2013) Retro pazarlama hakkındaki gelişmeleri şu şekilde ifade etmektedir:

*“15 yıl önce, retro pazarlama hakkında yazmaya başladığımda, “nostalji patlamasının” geçici bir heves olduğunu düşünmüştüm. Bu fenomen hakkında birkaç makale yayınlamayı başarmadan önce, bağırırların biteceğini düşündüğümü açıkça hatırlıyorum. 2000’lerin başında bunlar ortaya çıktığında, retro tekneyi tamamen kaçırdığıma ikna olmuştum. Bin yıl gelip geçmişti ve nostalji, yeni taranmış, zamanın gerisinde kalan makalelerim gibi eski tarihti. Nasıl yanılmış olabilirsin? Çünkü buradayız, yirmi birinci yüzyılın ikinci on yılına giriyoruz ve retromania hala güçleniyor. Retro arabalar, motor endüstrisinin üretim hatlarından çıkmaya devam ediyor. Moda işi, yarın yokmuş gibi geçmişini geri dönüştürüyor. Mutfaklarımız ve içindekiler- tost makineleri, su ısıtıcılar, mikserler ve daha fazlası- tıpkı dönem özellikleriyle zenginleştirilmiş evlerimiz gibi geçiş mutfaklarına ait anıtlardır” (Brown, 2013).*

Hem uygulama alanındaki pazarlamacılar hem de pazarlama ve tüketici davranışları akademisyenleri için *eski* son yıllarda, durmadan *yeninin en yenisi* haline gelmeye başlamıştır (Ahlberg, Hietanen ve Soila, 2020).

## 1. Retro ve Retro Pazarlama

### 1.1. Nostalji ve Retro Kavramı

1863 yılında Johannes Hofer tarafından tıbbi bir kavram olarak kullanılan nostalji kavramı, sıra hasretinden nefes alamamak, zayıflık, uykusuzluk, kalp çarpıntısı gibi belirtilerin olduğu bir hastalık olarak tanımlanırken (Gökaliler ve Arslan, 2015); fiziksel bir hastalıktan ruhsal hastalığa, günümüzde ise geçmişe yönelik psikolojik bir özlem duygusuna dönüşmüştür. Nostalji; olumlu bir duygu gibi görünse de yalnızlık gibi olumsuz bir duygudan tetiklendiği iddia edilmektedir (Scoală ve Gordon, 2018).

Yunanca yurda dönmek, eve dönmek anlamına gelen ‘nostos’ ile ıstırap çekmek, keder anlamına gelen ‘algos’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Nostalji; geçmişe duyulan sevgi ve özlemi ifade ederken insanların geçmiş zamanda sahip olduğu objelere, yaşadıkları yerlere veya birlikte oldukları kişilere karşı biriktirdikleri duygusal tepkime olarak açıklanmaktadır (Özkan Pir, 2019).

Türk Dil Kurumu nostalji kavramını, ‘*geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün*’ olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021).

Genel bir anlamda insanların gençlik çağında popüler olarak nesnelere karşı tercihi olarak tanımlanmakta olan nostalji; geçmişin ideal görünüşü olarak kavramsallaştırılmıştır (Şahin ve Kaya, 2018). Psikolojik alanda değerlendirildiğinde hastalık olarak tanınan, sosyolojik alanda ise nostalji; günlük yaşamda geçmiş anıların bir yansıması olarak değerlendirilir (Gökaliler ve Arslan, 2015).

Nostalji; insanların geçmiş zamanda yaşamış oldukları yerler, eşyalar, etkileşim içinde oldukları insanlarla biriktirdikleri duygusal tepkimelerdir (Altuntuğ, 2011).

Gençlik dönemleriyle etkileşimli olan nostalji, ‘duygusal’ ve ‘hüzünlü’ olarak nitelendirilirken, acı-tatlı, memnuniyet, neşe, bağıllık gibi birçok dürtüyü de içerisinde kapsamaktadır (Şahin ve Kaya, 2019).

Holbrook ve Shindler (1996)’a göre nostalji; ‘*bir kişinin daha gençken çok popüler ya da moda olan objelerle, yerlerle ve kişilerle bağlantılı olan tecrübeleriyle pozitif yönde oluşan bir tercih*’ olarak tanımlarken (Aktaran: Eser, 2007), Belk (1990)’a göre nostalji; ‘*bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu*’ olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Otay Demir, 2008).

Nostalji kavramı geçmişe ve deneyimlere yüklenen, idealize edilmiş geçmişe duyulan özlemi anlatmaktadır. Acı tatlı bir duyguya sahip olan nostalji duygusu; psikoloji, tarih, antropoloji ve pazarlama gibi birçok alanda ilgi konusu olmuştur (Vezir Oğuz, 2017).

1990'lı yıllarda pazarlama alanına giren nostalji, markalar ile geçmişiyile bağ kurmayı seven tüketiciler arasında köprü görevi olarak kullanılmıştır. Bu yıllarda çeşitli markalar nostalji temalı reklam içerikleriyle geçmişteki reklam mesajlarını iletmiş ve nostalji kavramına büyük önem kazandırmıştır (Gökaliiler ve Arslan, 2015).

Nostalji, pazarlama alanında dikkatleri üzerine çeken, yüksek etki alanına sahip, ikna edici bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Özellikle reklamların duygusal duyarlılığı oluşturan müzik, eğlence ve temaların etkisiyle nostalji, pazarlamacıların ilgisini çekmiştir (Özkan Pir, 2019).

Literatürde nostalji, pazarlama araştırmacıları tarafından geleneksel pazarlamada tüketicileri olumlu yönde etkileyen bir strateji olarak kabul edilmektedir (Scoal ve Gordon, 2018).

Pazarlama alanında önemli çekicilik oluşturan nostalji; tüketicilerin geçmişiyile bugünü arsında bağ kurduğu, kendilerini o dönemin bugüne uzantısı olarak görülmektedir (Gökaliiler ve Arslan, 2015).

Bir ürün ya da hizmetin belli bir zamanda tüketici tarafından yoğun ilgiye maruz kalması ve tüketici tarafından anlamlı bir duygu oluşturmaları, nostaljinin en belirgin özelliğidir. Bu özellikle tüketicide herkes tarafından dikkatleri toplayan ürün ya da hizmetin geçmiş ile bağ kurarak önemlilik kazanır. Kısacası efsaneleşmiş ürün olur (Özdemir, 2018).

Antika, mücevher, eski kitap ve oyuncuklar nostaljik duyguları oluşturan nesnelere (Otay Demir, 2008).

Özlem duygusuyla ilişkilendirilen nostalji; bireylerin kendi geçmiş ve deneyimlerinden kaynaklandığı kadar kendi geçmiş ve deneyimleri olmayan unsurlara yönelik bir his yaşayabilmektedirler (Toksarı ve Aydar, 2021).

Nostalji, literatürde kişisel deneyim ve dolaylı deneyim olarak iki ayrı boyutta ele alınmaktadır. Kişisel deneyim; bireyin kendine has anılara dayalı etkinliklerin sonucunda oluşan deneyimdir. Dolaylı deneyim ise, aile bireyleri, arkadaşlar, kitap ve filmler gibi dolaylı tecrübelerle elde edilen deneyimlerdir (Keskin ve Memiş, 2011).

Literatürde yapılan çalışmalar nostaljiyi dört ana başlıktan oluştuğunu ve bu dört başlığı; kişisel nostalji, kişilerarası nostalji, kültürel nostalji ve sanal nostalji olarak açıklamıştır (Şahin ve Kaya, 2019).

•**Kişisel nostalji:** Deneyimlerin psikolojik ve sosyolojik analizidir. Bireye özgü olan nostalji türüdür. Nesne ile doğrudan deneyimini yansıtmaktadır.

•**Kişilerarası nostalji:** Deneyim diğer bireylerin yaşadıkları anılara dayanır. Dolaylı tecrübelerle, doğrudan bireyler arasında deneyim aktarımını yansıtmaktadır.

•**Kültürel nostalji:** Bireylerin diğer üyelerle kültürel bağlantısını yansıtmaktadır. Doğrudan deneyim içerir. Bir döneme ait o kuşağın nesnelere duyduğu özlemi yansıtmaktadır.

•**Sanal nostalji:** Dolaylı olarak, ortak deneyimin, kendi kültür tarihini veya farklı kültürel çevrenin özlem duygusunun yansıtılmasıdır. Kitap, video materyali veya uzman kişilerle yapılan görüşmelere dayanır (Özdemir, 2018).

Tüketicilerin son dönemlerde geçmişe dair özleminin artması, pazar alanında artan rekabet, duygusal tüketici profiline oluşması gibi birçok etmenden kaynaklı pazar alanında farklılaşma ihtiyacı duyulmuştur. Bu farklılaşma nostalji pazarlaması olarak literatürdeki yerini almıştır. Nostaljik pazarlama, nostalji pazarlaması veya nostaljinin pazarlaması gibi birçok şekilde isimlendirilen nostalji pazarlaması; geçmiş dönemde popülerliği olan markanın yeniden pazara sunulması ya da nostaljik objelerin pazarlama karması unsurlarının herhangi birinde kullanımı olarak tanımlanabilmektedir. Nostaljik pazarlama mevcut zamana doğrudan geçmişteki unsurun taşınması olarak nitelendirilmektedir. Buna antika eşyaları satan mağazanın uyguladığı pazarlama uygulaması örnek olarak verilebilmektedir (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Nostalji kelimesinin kavramsallaşmasıyla ilgi görmeye başlayan ve günümüzde de birçok alanda kullanılan retro kavramı, pazarlama içerisinde ilk kez Stephen Brown tarafından tanımlanmıştır (Şekeroğlu ve Baş, 2019). İngilizce bir kelime olan retro; '*geri, geriye, tersine*' anlamı taşımaktadır. Pazarlamayla alakalı olarak retro, geçmiş zamanda kullanılan ürün veya hizmetin bu zamana taşınması olarak değerlendirilmektedir (Doğaner ve Çakır, 2018). Brown'a göre retro pazarlama; '*bir önceki tarihsel sürece ait olan ürün veya hizmetlerin canlanması ya da yeniden başlatılması*' olarak tanımlanmış ve '*dünün yarınları, bugün*' kavramı ifade edilmiştir (Brown, 1999).

Brown (2013) nostalji ve retro kavramlarını birbiriyle ilişkili olduğunu ancak eş anlamlı terimler olmadığını iddia etmektedir. Retro pazarlama, geçmişini işaret ederek

teknolojinin performansından faydalanarak modern ürünler tasarlarlarken, nostalji pazarlaması için eski bir uygulamanın yeniden pazara sunulması olarak açıklanmıştır. Örneğin; retro bir hediyeinin performans ve kalitesi güncelken, görüntü ve renklendirmesi geçmişe aittir. Nostalji pazarlamasında ise geçmişte oluşturulan ve güncellenmeden tekrar kullanıma sunulan bir ürün bu pazarı oluşturmaktadır (Aktaran: Scoala ve Gordon, 2018).

Retro pazarlama ile nostalji pazarlamasını ayıran en önemli fark; retro pazarlamada geçmişte var olan unsurun yenilerek günümüze sunulurken, nostalji pazarlamasında geçmişteki unsurda herhangi bir değişiklik yapılmadan pazara tekrar sunulmasıdır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

## 1.2. Retro Pazarlama

Tanım olarak retro pazarlama; geçmişte yer alan bir döneme ait ürün ya da hizmetin mevcut dönemde yer alan performans ve fonksiyonlarına uyumlu hale getirilebilir ya da getirilemez şekilde olan, canlandırılabilen ya da yeniden başlatılan yaklaşımdır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Retro pazarlama; geçmiş dönemlerde var olan bir ürün ya da hizmetin fonksiyon, performans açısından günümüzdeki koşullara uygun olarak yeniden canlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Retro pazarlamanın yeniden canlandırmasıyla tüketicileri unuttuğu ya da dikkatini kaybettiği ürün veya hizmeti markaların tekrardan revize ederek pazar alanındaki yerini almaktadır.

Nostaljik tatmin duygusunun oluşmasıyla geçmişte var olan unsurlara karşı talep oluşturarak retro pazarlamayı oluşturmuştur. Retro pazarlama; bir yandan geçmiş özlemi olan tüketicileri özledikleri objelere kavuştururken bir yandan da o geçmişte var olmayan gençlere de geçmişin izlerini aktarmayı sağlamaktadır (Altuntuğ, 2011).

Retro pazarlama; geçmiş dönemde var olan ürün, marka veya geçmiş anılarını hatırlatan simgenin bugünün şartlarında tekrardan kullanılmasıdır (Tekeoğlu ve Tığlı, 2016), geçmiş dönemde kullanılmış olan ürünleri bugünlere ulaştırmak (Keskin ve Memiş, 2011), unutulmuş marka canlandırması, tekrardan beğenilmesi amacıyla gelişimi sağlanan, yeni-eski sentezi sağlanan pazarlama faaliyetleri (Demir, 2018), unutulmuş ya da tüketicinin gözünden kaçan markaların ürünlerinin yeniden onararak tekrar canlandırılması ile yapılan nostaljik pazarlama çalışmaları (Gökallı ve Arslan, 2015), geçmiş dönemde işe yaradığı ya da yaramamış, yapmayı sürdürdüğümüz alışkanlıklar ya da öğretilerden oluşan, geçmiş zamana ait yeniden canlandırmayı temel alan yaklaşım (Dağdaş, 2013) olmak üzere farklı tarzlarda tanımlanmaktadır.

Literatürde üç farklı boyutta ele alınan retro pazarlama; repro, retro, repro-retro olarak gruplandırılmıştır.

- Repro, geçmişte güzel olan nesnenin aynı şekilde üretilmesi
- Retro, eski ile yeni nesnenin birleştirilmesi
- Repro-retro, nostaljiden itibaren geliştirilmiş tüm ürünleri simgelemektedir.

Bu üç farklı gruptaki yaklaşımlar arasında repro, nostaljiyi en belirgin olarak yansıtan yaklaşımdır. Bunun en güzel örneği antika dükkanlarıdır. Retro bir diğer adlandırma repro nova, en temel farkı şimdiki zamanın birleştirilmesidir. Buna en güzel örnekte günümüz teknolojisiyle birleştirilmiş Volkswagen markasının beğenilen ve meşhur olan Bug model aracıdır. Repro-retro ise diğer iki yaklaşımın karmasını ifade etmektedir. Bu boyuta en iyi örnek retro olan markanın retro pazarlama uygulamasıdır (Doğaner ve Çakır, 2018).

Brown, Kazinets ve Sherry (2003) retro pazarlamayla ilgili yaptıkları çalışmada retro pazarlamanın dört öğeden oluştuğunu ve 4A olarak adlandırılan bu öğelerin; allegory, arcadia, auro ve antinomy olarak açıklamışlardır.

- **Allegory (Marka hikayesi):** Marka hikayeleri sembolik hikayeler veya genişletilmiş metaforlardır. Marka hikayeleri dinamik yapıya sahip, popüler zevklere ve eğilimlere göre değişiklik göstermektedir.
- **Arcadia (İdealleştirilmiş marka topluluğu):** Geçmişin özel ve büyüklü bir yer olduğu algısının oluşturulmasıdır. İdealle edilmiş geçmişle ileri teknolojinin süslenmesi olarak açıklanmaktadır.
- **Aura (Marka özü):** Özgünlük duygusunun varlığıyla ilgilidir. Benzersizlik ve orijinallik unsuru marka kimliğinin önemini oluşturmaktadır.
- **Antinomy (Marka paradoksu):** Gelişen ileri teknoloji karşısında tüketici grubunun daha basite ve daha yavaşa dönme arzusundaki çelişki durumunu ifade etmektedir. Bu paradoks ürünün nasıl kullanılacağını açıklamaktadır (Brown, Kazinets ve Sherry ,2003).

Özlem duygusu insan hayatında dürtü olarak nitelendirilir ve dürtülerin gücünden yararlanan stratejiye hâkim olan retro pazarlamada bu dürtü nostaljik unsurların gücü ile belirlenir ve bu etki zaman içinde tekrarlanarak güçlenme şansını artırmaktadır (Doğaner ve Çakır, 2018).

İşletmelerin retro pazarlama uygulamasını kullanmasını sağlayacak dört temel nedeni bulunmaktadır.



1. Mevcut olan kaynak ve deneyimlerden yararlanır.
2. Piyasaya sürülecek yeni ürün konusunda başarısızlığı oluşturacak riskleri azaltmada kullanılabilir bir yoldur.
3. Marka yönetimi alanında retro pazarlama marka mirasının sürdürülmesinde etkili bir yol olabilmektedir.
4. Rakiplerin benzer ataklarına karşı olarak retro ürün oluşturulabilmektedir (Sarççek, Çopuroğlu ve Korkmaz, 2017).

Retro pazarlamanın ana amacı, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihinde hayatlarından iz veya anı taşımalarını sağlamaktır. Öyle ki son zamanlarda kavramın geçmişe duyulan hasretle bağdaşması nedeniyle tüketicilerin o zamanların hayat şartlarını arzular hale getirmişlerdir. Böylelikle retro pazarlamanın müşterilerin geçmişe olan bağlılığını kullanmak adına en uygun çözüm yolu olduğu söylenebilir (Yüksel, 2014).

Eskilerin yeniden canlandırılması, tekrardan şekillendirme, yineleme kapsamına giren retro pazarlama, işlev ve kullanım açısından modern, his ve görüntü açısından eskiyi yansıtmaktadır (Şekeroğlu ve Baş, 2019).

Başarılı bir retro pazarlama uygulaması için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda belirtilmektedir.

- **Durağanlık**; markalar hafızalarda yer edinmeli ve güncel pazarlamanın ilgisi karşısında bozulmamış olmalıdır.
- **İkoniklik**; çekiciliğın merkezinde yer alır. Marka gelişim sürecinde bireysel veya grupsal açıdan dikkat çekmeli, çarpıcı olmalıdır.
- **Hatırlatıcı olma**; markayı canlandırır. Marka, hafızadan canlı deneyime çağırabilmelidir.
- **Ütopiklik**; retro markaların ayırıcı özelliği olup idealize edilmiş olan geçmişe yönelik hasretin tüketim yoluyla tatminliğidir.
- **Dayanışma**; markanın önemli birleştirci niteliğine sahip olup kullanıcıların bir topluluğa ait olma duygusunu hissettirmelidir.
- **Mükemmeliyet**; marka, teknolojik olarak güncellenebilir olmalı ve kendi kimliklerini revize eden tüketicilerle uyumlu olduğunun garantisini verebilmelidir (Şahin ve Kaya, 2019).

### 1.3. Retro Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Retro pazarlamanın olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Sahip olduğü avantajlardan söz edilecek olursa;

- Retro pazarlamanın en büyük avantajı ve genel amacı olan geçmiş zamanda popüler olan ürünü yeniden satışa sunarak pazar payını artırmak.
- Retro pazarlama eski dönemde popüler olan mirasını ürünün içerisinde mevcut olduğundan dolayı tüketicilere sunulan ürünün pazar çerçevesinde tutulmama riskini azaltmak.
- Retro pazarlama ürün konseptin temeli mevcut olan kalacağından yeni bir gidere yol açılmadığından maliyetlerinde düşüş olacaktır.
- Retro pazarlama geçmiş dönemde popülerliğinden haberdar olmayan nesiller için deneme imkânı sağlar ve tüketicilerin ürünü tercih etmeleri olasıdır.

Sahip olduğu dezavantajlardan söz edilecek olursa;

- Retro pazarlama yeni nesil tüketiciler için bekleneni karşılayamaz ve ürünlere karşı istenilen tutum verilemez.
- Retro pazarlama her tüketici için aynı etkiyi veremez, güzel anıları yansıttığı kadar kötü anıları da yansıtır ve tüketici bu ürünü tercih etmeyebilir.
- Retro pazarlama mevcut konsept kullanılacağı için ürün orijinal olacak ve daha az yaratıcılık taşıyacaktır (Şekeroğlu ve Baş, 2019).

#### 1.4. Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler

Retro pazarlamanın zaman içerisinde öneminin ve markalar üzerinde olan etkileri anlaşıldıkça her geçen yıl daha sık örnekler oluşmaya başlamıştır. Hem dünya çapında hem de Türkiye’de retro pazarlamaya önem verilmiş, farklı alanlarda örnekler oluşmuştur. Dünya genelinde en çok otomobil sektöründe örnek veren retro pazarlama, Volkswagen, Fiat, BMW, Ford gibi firmalarla retro pazarlamada etkin olmuştur (Türkyılmaz, 2016).

Alman otomobil firması Volkswagen retro pazarlamanın en iyi örneklerinden biridir. 1938 yılında eski adı ‘Bug’ yani ‘Beetle’ marka aracı, ekonomikliği, kullanıcı dostu ve kendine özgü tasarımı ile ‘halkın aracı’ mottosuyla piyasaya çıkan ve piyasada olduğu süreçte tutulan bu araç yıllar içinde tekrar üretimiyle güzümüze kadar temel konseptini koruyarak ilave donanımlarla günümüze uyum sağlamıştır (Yüksel, 2014).

Son dönem örneklerinden Nokia, 2000 yılında en çok satış yaptığı modeli 3310 modelini o dönem içerisinde tüketici zihninde yer edinmiştir. 2017 yılında Nokia aynı

isimle farklılaştırılmış ürünü tekrardan piyasaya sürmüş fakat beklenen sonuca ulaşılmamıştır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Casio firmasının yeniden piyasaya sunduğu ‘baba saati’ modeli, Nike markasının üretimi olan Michael Jordan XI Retro Sneakers’ı, Fransız otomotiv sektörünün en dikkat çeken markası olan Renault Alpine A110 modeli dünya çapında retro pazarlama örnekleridir (Şahin ve Kaya, 2018).

Türkiye’de retro pazarlama da en iyi örnek oluşturan Fruko Gazoz markası, 40.yılında eski ambalajı olan yeşil cam şişeyi tekrardan kullanmış ve 14 yıl öncesinde reklamında oynattığı oyuncuyu ve ‘on yüz bin milyon baloncuk yuttum’ mesajını kullanmıştır. Böylelikle marka geçmişini vurgulamış ve tüketici zihninde nostaljik duyguları hareketlendirmiştir (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Bir diğer örnek olan Migros, 2011 yılında Türkiye’deki faaliyete geçişinin 57.yılı sebebiyle birçok üründe 50 yıl geriye giderek eski tasarım ve fiyatıyla tekrardan tüketicilerine sunmuştur. Bu kapsam içerisinde Coco-Cola’nın seneler önceki nostaljik tasarım şişesi, Ülker firmasının teneke kutudaki bisküvisi, çevirmeli telefonlar, pikaplarla tüketicilere nostalji yaşatmayı hedeflemişlerdir (Yüksel, 2014).

## Sonuç

Günümüz değişen tüketici profilleri ve tüketici davranışları ile tüketicilerin tercihlerine erişebilmek pazarlamacıların en zorlu görevi haline gelmiştir. Tüketici isteklerine ulaşabilmek adına birçok çeşit strateji geliştirilmiştir. Tüketicinin geçmiş özleminden faydalanmak, nostaljik öğeleri bir pazarlama aracı olarak kullanmakta bunlardan biridir. Nostalji temelli olan retro pazarlama, geçmiş ürünlerin tekrardan canlandırılması veya yinelemelerle yeni bir ürün oluşturulmasını kapsamaktadır.

Retro pazarlama, günümüz tüketici grubuna nostaljik duygularla yeniden tasarlanmış ürünler sunarak, müşteri zihninde mevcut olan geçmiş özlemini etkin olarak ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu çalışma sonucunda retro pazarlama ile ilgili kavramsal açıdan literatür taraması yapılmış, mevcut olan çalışmaların konu ve bulguları bahsedilmiş, retro pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerinde etkileri olduğu, tüketicilerin marka sadakati, marka imajı üzerinde rolünün olduğu saptanmıştır.

Bu nedenlerle retro pazarlamanın belirli dönemlerde tekrarlanması, hem geçmiş özleyen orta ve üzeri yaş grubuna hem de geçmişi yaşamak isteyen genç grubuna yönelik markalara ulaşma imkânı sağlarken, markalar için marka sadakatinde ve marka imajında tüketici zihninde yükselişe katkı sağlayacaktır.

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmadaki her bir yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı/katkılar eşittir.

**Çıkar Çatışması:** Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

### Kaynakça

- Ahlberg, O., Hietanen, J. ve Soila, T. (2021). The haunting specter of retro consumption, *Marketing Theory*, 21, 157-175.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, 265-273
- Brown, S. (1999), Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R.V. ve Sherry, J.F., (2003). Teaching Old Brands New Tricks:Retro Branding And The Revival Of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67, 19-33
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Doğaner, M. C. ve Çakır, F. (2018). Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması, *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 2, 1207-1213
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümlenme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.
- Gajanova, L.,ve Zdenka, V. (2020). Retro Marketing – A Phenomenon Of Modern Times, *Technology Transfer: Innovative Solutions In Social Sciences And Humanities*, 3, 42-43.

- Gökalliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 6, 240-260
- Keskin, H. D. ve Memiş, Ö. G. S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 191-202
- Otay Demir, F., (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41
- Özdemir, Y., (2018). Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli’de Bir Araştırma. ((Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli
- Özkan Pir, E., (2019). Nostalgic Evolution Of Marketing: Retro Marketing, *The Journal Of Social Science*, 3, 613-624
- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C., A. (2017). Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6, 13-25
- Sarıççek, R., Çopuroğlu, F. Ç. ve Korkmaz, İ. H. (2017). Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları: Gaün Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16, 345-358
- Scola, Z. ve Gordon, B.S., (2018). A Conceptual Framework For Retro Marketing İn Sport, *Sport Marketing Quarterly*, 2018, 27, 197-210
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2018). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 227-248
- Şekeroğlu, S. ve Baş, M. (2019). Post-Modern Pazarlamada Retro Pazarlamanın Rolü, *Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 346-355
- Toksarı, M. ve Aydar, A.F., (2021). Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası ile İlgili Reklamın Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8, 891-910

- Tümbek Tekeoğlu, N. ve Tıgılı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma, *Kastamonu University Journal Of Economics ve Administrative Sciences Faculty*, 12, 278-290
- Türk Dil Kurumu. (2021). Nostalji, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021)
- Türk, Z., (2021). Tüketicilerin Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 419-430
- Türkyılmaz, C.A., (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım
- Vezir Oğuz, G., (2017). Investigation Of The Effect Of Retro Marketing On Brand Loyalty Over Generations X, Y ve Z, *International Journal Of Disciplines Economics ve Administrative Sciences Studies*, 3, 48-60
- Yüksel, M. (2014). *Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş