

Sporda Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Adidas Markası Örneği

Green Marketing Applications in Sports: An Example Adidas Brand

Ali Çevik¹

¹ Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Kilis, TÜRKİYE / ali.cevik@kilis.edu.tr / 0000-0002-3664-6626

Özet: Günümüz dünyasında küresel sorunlar haline gelen birçok konu bulunmaktadır. Bu konular; küresel ısınma, çevresel bozulma, habitat tahribatı, hava-su kirliliği ve kaynakların tükenmesi gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu problemlerin üstesinden gelebilmek için de çeşitli çözümlerin üretilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çevremize yarar sağlayacak etkenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçlardan birisi de yeşil uygulamalardır. Araştırmada, küresel spor endüstrisinde önemli bir marka olan Adidas'ın yeşil pazarlama uygulamalarında tüketicilere vermek istediği mesajların içerik yönünden düz ve yan anlamlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma grubunu; Adidas markasının yeşil pazarlama uygulamalarını sosyal ağlar aracılığı ile tüketicilere sunduğu videolar oluşturmaktadır. Örneklemi ise yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında yer alan 4 tane video oluşturmuştur. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, eldeki sınırlı kaynakları en etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmek için bilgi açısından zengin olan olguların belirlenebilmesi ve seçilebilmesini sağlayan bir nitel araştırma tekniğidir. Amaçlı örnekleme yöntemi, ilgilenilen konular hakkında bilgi sahibi ve deneyimi olan kişilerin ya da toplulukların tanımlanabilmesini içermektedir. Çalışmada "Nitel Araştırma Modeli" kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak "Doküman İncelemesi" tekniği uygulanmıştır. Bu dokümanlar, çalışmanın hedefleri arasında yer alan her türlü bilgi, görsel, işitsel ve yazılı materyal verilerini kapsamaktadır. Ele alınan bulguların birincisi; Great Barrier Reef denizinde Adidas'ın Yüzen Tenis Kortu, ikincisi; Okyanuslar için Artırılmış Gerçeklik Deneyimi, üçüncüsü; Stan Smith Daima, dördüncüsü ise Okyanuslar için Koş'dan oluşmuştur. Çalışma kapsamı çerçevesinde elde edilen veriler; Peirce'nin Üçlü Semiotik Modeli ve Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi'ne göre oluşturulan göstergebilim analiz tablosunda incelenmiştir. Sonuç olarak; Adidas markasının, küresel rekabette üstünlüğü sağlayabilmek, marka imajını güçlendirebilmek ve marka farkındalığını arttırabilmek için toplumsal ve sosyal sorumluluk kapsamında yer alan yeşil pazarlama uygulamalarını dünyanın çeşitli yerlerinde gerçekleştirdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor endüstrisi, yeşil pazarlama, göstergebilim, Adidas markası.

Abstract: There are many issues that have become global problems in today's world. These topics are; global warming, environmental degradation, habitat destruction, air-water pollution and resource depletion. Various solutions must be produced to overcome these emerging problems. Therefore, there is a need for factors that will benefit our environment. One of these needs is green practices. In this study, it is aimed to reveal the main and connotative meanings of the messages intended to be given to the consumer in the green marketing applications of Adidas, which is an important brand in the global sports industry. Working group; The videos that the Adidas brand presents to consumers through social networks create green marketing applications. The sample consisted of 4 videos within the scope of green marketing applications. Purposive sampling method was used to determine the sample. Purposive sampling is a qualitative research technique that enables the identification and selection of information-rich facts in order to use the limited resources as effective and efficient way. Purposive sampling method involves identifying individuals or communities who have knowledge and experience of the subjects of interest. "Qualitative Research Model" was used in the study. In the study, the "Document Analysis" technique was performed as a data collection tool. These documents include all kinds of information, visual, audio and written material data, which are among the objectives of the study. The first of the findings discussed; Adidas' Floating Tennis Court in the Great Barrier Reef, second; Augmented Reality Experience for Oceans, third; Stan Smith is Forever, and the fourth is Run for the Oceans. The data obtained within the scope of the study was examined by using the semiotic analysis table created according to Peirce's Triple Semiotic Model and Barthes' Two Levels of Signification. In conclusion; It is thought that the Adidas brand carries out green marketing practices within the scope of social and social responsibility in various parts of the world in order to provide superiority in global competition, to strengthen its brand image and to increase brand awareness.

Keywords: Sports industry, green marketing, semiotics, Adidas brand.

Received: 19.06.2023 / Accepted: 15.09.2023 / Published: 20.10.2023

<https://doi.org/10.22282/tojras.1316734>

Citation: Çevik, A. (2023). Sporda Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Adidas Markası Örneği. The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRAS), 12 (4), 516-527.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında küresel sorunlar haline gelen birçok konu bulunmaktadır. Bu konular; küresel ısınma, çevresel bozulma, habitat tahribatı, hava-su kirliliği ve kaynakların tükenmesi gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu problemlerin üstesinden gelebilmek için de çeşitli çözümlerin üretilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çevremize yarar sağlayacak etkenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçlardan birisi de yeşil uygulamalardır (Hsieh, 2012; Jones ve ark., 2014). Yeşil uygulamaları gerçekleştirebilmek için çeşitli kurum veya kuruluşlar çevresel sorumlulukları üstlenmektedir (Chan, 2013). Şirketler, kurumlar veya markalar yeşil alternatifleri yerine getirmeyi garanti edebilecek farklı stratejiler geliştirmektedir (Kang ve Hur, 2012). Bu stratejilerden biri ise kurumların doğayı korumayı görev edindikleri yeşil pazarlama uygulamasıdır.

Yeşil pazarlama "geri dönüştürülebilir" veya "çevre dostu" gibi terimlerle ilişkilendirilmektedir. Kısacası yeşil pazarlama; insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik tüm faaliyetler ile doğal çevreye en az zarar verecek olan

ürünleri ortaya koyarak kişilerin tatminini gerçekleştiren bir pazarlama uygulamasıdır (Martinez, 2015). Yeşil pazarlama, bütünsel pazarlama kavramının hayati bir bileşenidir. Özellikle doğrudan fiziksel çevreye bağımlı olan işletmeler veya kurumlar için geçerli olarak görülmektedir. Turizm, gıda, spor gibi endüstriler açısından yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmek onlara daha fazla değer kazandırmaktadır. Bu değeri sağlayabilmek için de çevreciliğin 3R kuralına dikkat etmeleri gerekmektedir (Mishra ve Sharma, 2014). Bunlar;

- Azaltmak (Reduce)
- Yeniden kullanıma çevirmek (Reuse)
- Geriye dönüştürmek (Recycle) olarak kabul edilmektedir.

Yaşadığımız evrende talep ve ihtiyaçların artması, sürdürülebilir kalkınma alanında ki çalışmalara önem vermeyi kaçınılmaz hale getirmektedir. Bilhassa markalar, tüketicilere kurumsal imajlarını ve sosyal sorumluluklarını göstermek için yeşil pazarlama uygulamalarını kullanmaya

özen göstermektedir (DeFreitas Netto ve ark., 2020). Uygulamalar içerisinde; yeşil teknoloji ile üretilen doğal çevreye zarar vermemeye çalışan ürünler yer almaktadır. Bu ürünler şunlardan oluşmaktadır:

- Geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir ve biyolojik açıdan parçalara çevrilebilir,
- Doğal içerikli ürünler,
- Çevreye zarar vermeyen veya çevreyi kirletmeyen ürünler
- Çevre dostu ambalaja sahip ürünler olarak ifade edilmektedir.

İşletmelerin veya markaların yeşil ürünleri meydana getirmesinin birçok hedefi vardır. Bunlar;

- Atık kavramını ortadan kaldırmak
- Ürün kavramını yeniden icat etmek
- Çevreciliği kârlı hale getirmek
- Üretim süreçlerini ve ambalajları değiştirmek
- Reklamı değiştirmek gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mishra ve Sharma, 2014).

Aynı zamanda yeşil uygulama odaklı işletmeler, bu tür uygulamalar ile maliyetlerini düşürmekle birlikte piyasadaki rekabet gücünü ve kazançlarını arttırarak rakiplerinin önüne geçebilmektedir. Bunların yanı sıra; ürün ve süreç kalitelerini iyileştirerek kurumsal sürdürülebilirlik performansını olumlu yöne doğru çekebilmektedir (Wijethilake, 2017; Cankaya ve Sezen, 2018). Schumpeter'in yenilik teorisi bu durumu destekler niteliktedir. Yenilik teorisi, bir ürün veya hizmetin kalitesinin ve metodunun tanıtılma süreci olarak ifade edilmektedir (Er, 2013). Çünkü pazar rekabeti ile kurumsal yenilik arasında yakın bir ilişki vardır (Bonfatti ve Pisano, 2020). Nielsen Medya Araştırması'na göre; küresel tüketicilerin %66'sının çevre adına dost olarak nitelendirilen ürünlerde daha fazla ödemeye meyilli olduğunu tespit etmiştir. Bu müşteriler, firmaları sosyal açıdan sorumlu olarak algıladıkları için daha yüksek bir fiyata ürünleri satın almaya eğilim gösterebilmektedir (Grimmer ve Bingham, 2013; Guo ve ark., 2014). Yaşanan bu durumların gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayan en iyi ortamlardan birisi de spor endüstrisi olarak nitelendirilebilir. Spor endüstrisi, insan davranışlarını sosyal ve psikolojik açıdan olumlu yönde etkilemekle birlikte sürdürülebilir olmasıyla da doğal çevrenin korunmasına yardımcı olmaktadır (McCullough ve ark., 2020). Dolayısıyla yeşil-spor kavramı giderek önem kazanmakta, insanlar tarafından bilinmekte ve kabul edilmektedir.

Spor endüstrisinde yeşil-spor ilişkisini ve gelişimi etkileyen en önemli faktör ise teknolojidir (Zhang, 2021). Teknolojiyi en iyi şekilde kullanmaya çalışan spor markaları ise sürdürülebilir nitelikte ürünler, tesisler ve hizmetler yaratmaktadır (Kellison ve Kim, 2014). Spor markalarının yeşil pazarlamaya yönelmesinin sebebi; piyasada rekabet düzeyini değiştirmek ve çevresel performans ile ekonomik kârlılık arasındaki dengeyi sağlayan temel bir yaklaşım olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Huang ve Chen, 2022). Ayrıca spor markaları, paydaşların ve tüketicilerin takdirlerini kazanmak için yeşil ürünleri ve yeşil teknolojiyi benimsemeye çalışmaktadır (Cao ve ark., 2020). Spor markaları, çevre dostu olarak algılanmak, kurumsal imajı yükseltebilmek, tüketicilerin satın alma niyetlerini

arttırabilmek ve markaya olan tutumlarını olumlu bir yöne çevirebilmek için çeşitli reklam ve uygulamalar yapmaktadırlar (Nyilasy ve ark., 2014).

Verilen bu bilgiler doğrultusunda çalışmada, Adidas markasının yeşil pazarlama uygulamaları ile topluma vermek istediği mesajların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada Adidas markasının çalışma grubu olarak ele alınmasının sebebi, spor alanında yeşil pazarlama uygulamaları konusu ile ilgili örneklere ulaşılabilmenin yanı sıra sayı olarak diğer spor markalarından daha fazla uygulamaya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Literatürde var olan nicel çalışmalar; belirli bir ülke, yaş grubu, cinsiyet üzerinde sınırlandırılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda yerel sonuçlar mevcuttur (Devi Juwaheer ve ark., 2012; Kiani ve ark., 2021; Bjerke ve Naess, 2021; Huang ve Chen, 2022). Diğer araştırmalardan farklı olarak, daha büyük bir kitlenin hedef alınması ve Adidas markasının yeşil pazarlama uygulamalarındaki anlamlarını nitel açıdan 4 farklı video üzerinde incelenmesi bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli: Araştırmada, "Nitel Araştırma Modeli" kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; dilbilim, felsefe, antropoloji, sosyoloji gibi farklı disiplin alanlarıyla birlikte sağlık, spor, eğitim olmak üzere birçok alan üzerinde uygulanabilen bir yöntem çeşididir. Bu yöntemin amacı; kişilerin davranışlarını buldukları ortam içerisinde anlama ve anlamlandırma çalışmalarınıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Temel nitel araştırmayı sağlayan yürütücü, bireylerin hayatlarını nasıl yorumlayabildiğini, yaşadıkları dünyayı ne şekilde inşa edebildiklerini ve kazandıkları deneyimlere ne anlamlar katabildiklerini araştırmaktadır. Temel nitel araştırma; insanların oluşumu sağladığı anlamları ortaya çıkarmak ve bu anlamları yorumlamak amacı gütmektedir (Merriam, 2013).

Araştırmanın Amacı: Araştırmada, küresel spor endüstrisinde önemli bir marka olan Adidas'ın yeşil pazarlama uygulamalarında tüketicilere vermek istediği mesajların içerik yönünden düz ve yan anlamlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırma Grubu: Araştırma grubunu; Adidas markasının yeşil pazarlama uygulamalarını sosyal ağlar aracılığı ile tüketicilere sunduğu videolar oluşturmaktadır. Örnekleme ise yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında yer alan 4 tane video oluşturmuştur. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, eldeki sınırlı kaynakları en etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmek için bilgi açısından zengin olan olguların belirlenebilmesi ve seçilebilmesini sağlayan bir nitel araştırma tekniğidir. Amaçlı örnekleme yöntemi, ilgilenilen konular hakkında bilgi sahibi ve deneyimi olan kişilerin ya da toplulukların tanımlanabilmesini içermektedir (Yağar ve Dökme, 2018; Patton, 2018).

Verilerin Toplanması: Araştırmanın içeriği ilgili literatür, akademik veri tabanlarıyla birlikte çeşitli üniversitelerin

kütüphanelerinden elde edilmiştir. Bulgular bölümünde yer alan görüntülere ise kamuoyuna açık olan Google Arama Motoru, Youtube, Vimeo gibi ortamlar vasıtasıyla beraber markalara farklı video içerikleri üreten ajansların web sayfalarından erişim sağlanmıştır. Çalışmanın veri toplama yönteminde; “Doküman İncelemesi” tekniği kullanılmıştır. Bu dokümanlar, çalışmanın hedefleri arasında yer alan her türlü bilgi, görsel, işitsel ve yazılı materyal verilerini kapsamaktadır. Merriam (2013)’e göre bir nitel araştırmada kullanabilecek dört farklı doküman vardır. Bunların birincisi ve ikincisi; kamu kayıtları ve kişisel evraklar, üçüncüsü; kültürel olarak sayılan popüler dokümanlar, dördüncüsü ise resimler, videolar ve filmleri içeren görsel dokümanlardır. Bu çalışmada yer alan veriler; dördüncü türdeki videoları içeren görsel dokümanlardan oluşmaktadır. Toplamda; Adidas markasının yeşil pazarlama uygulamalarını kullandığı 4 videoya ulaşılmıştır. Bu videoların birincisi; Great Barrier Reef denizinde Adidas’ın Yüzen Tenis Kortu (Adidas Floating Tennis Court Great Barrier Reef), ikincisi; Okyanuslar için Artırılmış Gerçeklik Deneyimi (For The Oceans AR Experience), üçüncüsü; Stan Smith Daima (Stan Smith Forever), dördüncüsü ise Okyanuslar için Koş (Run The For Oceans)’dan oluşmaktadır. Videolarda; Adidas markasının yeşil pazarlama konusuyla bağlantılı olduğunu gösteren temalar ve mesajlar, fotoğraf karelerine ayrılarak ele alınmıştır.

Verilerin Analizi: Çalışma kapsamı çerçevesinde elde edilen veriler; Peirce’nin Üçlü Semiotik Modeli ve (Peirce, 1991 akt: Elden ve ark., 2005) Barthes’in İki Anlamlandırma Düzeyi (Barthes, 1994 akt: Dağtaş, 2012)’ne göre oluşturulan göstergebilim analiz tablosunda incelenmiştir. Videolardan deşifreleri yapılan transkripsiyonların analizinde, frekans değerleri ve belgelerin fazla olmaması nedeniyle Cohen’s Kappa değerine gerek yoktur. Çalışmanın geçerliliği için araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimde açık, şeffaf ve olabildiğince yansız bir şekilde gözlemlemesi ve incelemesi olarak ifade edilen üçgenleme tekniği

uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Kayabaşı ve Demirağ, 2023). Bu teknik, bulguların doğrulanması açısından zorunlu bir teknik olarak görülmektedir. Üçgenleme, birden fazla veri toplama ve veri analizi yöntemlerinin birleştirilerek araştırmanın güçlendirilmesidir (Golafshani, 2003). Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması için de uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, tutarlılık ve teyit incelemesi yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemler, araştırmanın tutarlılık, teyit edilebilirlik, aktarılabilirlik ve inandırıcılığı artırılmaktadır (Miles ve ark., 2014; Noble ve Smith, 2015).

Peirce’nin göstergebilim yöntemini; göstergeler, yorumlayan ve nesnelere oluşturmaktadır (Rifat, 2009). Peirce ilk olarak göstergeyi şu şekilde tanımlamıştır. Peirce için gösterge; bir kimsenin veya bir durumun sıfat olarak nitelendirilmesidir. Göstergelerin birine yönelik olduğunu ve kişinin zihinde oluşturulması gereken nesnelere ifade edilebileceğini söylemiştir (Rifat, 2000). Yorumlayan ise anlamlandırma süreci ile olguları şekillendiren ve etkileyendir. Göstergeler ve nesnelere arasındaki ilişkiyi sağlayan yorumlayıcıdır. Gösterge veya göstergeler birinci öge olarak kullanılırken nesnelere ikinci konumda yer alır. Bu ikilinin anlamlı hâle gelmesi yorumlayıcı ile mümkün duruma gelebilmektedir (Yücel, 2013).

Barthes’in göstergebilim metodunda resim, fotoğraf, video, müzik gibi vb. birçok alan yer almaktadır. Barthes, göstergebilim analizlerini; Saussure’nin gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden oluşturmuştur. Barthes için gösteren kavramı nesnel iken gösterilen kavramı öznel olarak tanımlanmıştır (Arpa ve Çakı, 2018). Barthes bu kavramlar ile düz ve yan anlam kavramlarını göstergebilim alanına dâhil etmiştir. Düz anlam; evrensel olan ve değişmezdir. Düz anlam, gerçek olarak görülmendir (Barthes, 2016). Yan anlam ise kişiler vasıtası ile göstergelere yüklenen ikinci anlamdır (Barthes, 2015). Yan anlamlarda kültür ile doğallaştırma yapılabilmektedir (Barthes, 2017).

BULGULAR

Great Barrier Reef Denizinde Adidas’ın Yüzen Tenis Kortu Uygulamasının Analizi



Görsel 1. https://www.youtube.com/watch?v=UiqnfWAC_o8&t=9s (Erişim Tarihi: 02.11.2022)

Tablo 1. Görsel 1 Great Barrier Reef Denizinde Adidas’ın Yüzen Tenis Kortu Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge		
	İnsan	Mekân	Nesne	Yazıbirim	Resim
GÖSTERİLEN	İçerik				
	Gösterge	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam	
İnsan	Kadınlar ve erkekler	Çift olarak tenis maçı yapan kişiler	Adidas markasının uygulama için tanıtım yüzü olarak kullandığı spor ünlüleri		
Mekân	Su	Dünyanın çoğunluğunu oluşturan bileşen	Toplumsal mesajın verilebilmesi adına oluşturulan ortam		
Nesne	Tenis kortu, filesi ve hakem gözlem kulesi	Tenis oyunu için gerekli malzemeler	Uygulama içeriğini yansıtan en iyi spor dalı olarak görülmesi ve tüm malzemelerin geri dönüştürülmüş atıklardan yapılması		
Yazıbirim	Plastic waste is a problem. Innovation is our solution	Plastik atık bir sorundur. İnovasyon bizim çözümümüzdür.	Adidas markası, plastik atıkları güncel teknolojileri ile çözüme kavuşturduğunu beyan etmiştir.		
Simge	Adidas logosu	Grafiksel Öge	Adidas markası 1990 yılından itibaren kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır.		
Resim	Dünya figürü	Elips şeklinde çizilen görsel	Dünya'yı tehdit eden ve küresel sorunlar arasında yer alan plastik atıkların sona erdirilmesi		

Tablo 1’de, suyun ortasında bir tenis kortunun kurulması ve kadın-erkek çiftlerin tenis maçı yaptığı görülmüştür.



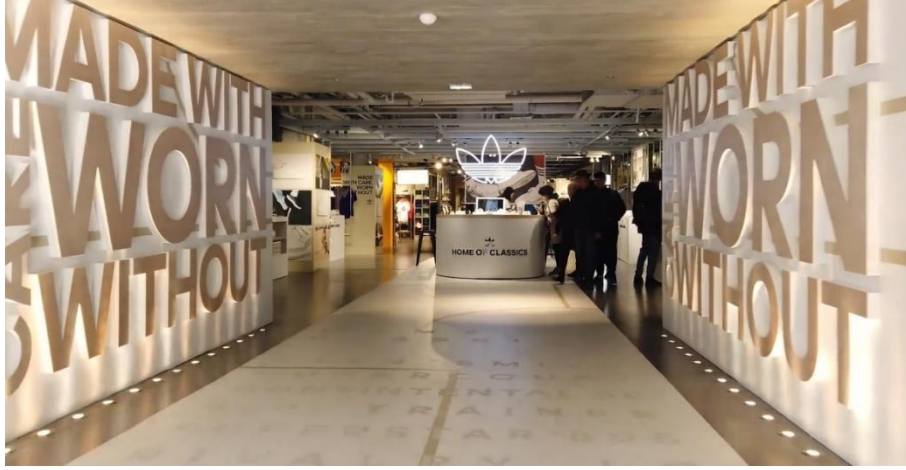
Görsel 2. https://www.youtube.com/watch?v=UiqnfWAC_o8&t=9s (Erişim Tarihi: 02.11.2022)

Tablo 2: Görsel 2 Great Barrier Reef Denizinde Adidas’ın Yüzen Tenis Kortu Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge	
	İnsan	Mekân	Nesne	Simge
GÖSTERİLEN	İçerik			
	Gösterge	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadınlar ve erkekler	Çift olarak tenis maçı yapan kişiler	Adidas markasının uygulama için tanıtım yüzü olarak Avustralya’nın ünlü sporcularından olan Lan Thorpe, Jess Fox, Nathan Cleary ve ünlü fitness modeli Steph Claire Smith’i bir araya getirmiştir.	
Mekân	Su	Dünyanın çoğunluğunu oluşturan bileşen	Toplumsal mesajın verilebilmesi adına oluşturulan ortam	
Nesne	Tenis kıyafetleri (Tişört, şort, ayakkabı, bileklik ve şapka)	Adidas markasının tenis müsabakası için ürettiği ekipmanlar (Raket hariç, raket Wilson markasına aittir)	Adidas markası tüm ürünlerini geri dönüştürülmüş malzemelerden üretmiştir. Özellikle tişört ve şortlarda kırmızı mercan, turkuaz ve beyaz renklerini kullanmıştır. Kırmızı mercan rengi; toplumsallığı ve duyarlılığı, turkuaz rengi; olumsuzlukları ortadan kaldırmak, beyaz rengi ise temizliği yansıtmaktadır.	
Simge	Adidas logosu	Grafiksel Öge	Adidas markası 1990 yılından itibaren kullanmaya başladığı logoyu kullanmıştır.	

Tablo 2’de, tenis maçı ile Adidas markasının ürünlerini sergileyen spor ünlü kadın ve erkekler görülmektedir.

Okyanuslar için Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Uygulamasının Analizi

Görsel 3. <https://www.trendhunter.com/trends/ar-activation> (Erişim Tarihi: 11.11.2022)

Tablo 3: Görsel 3 Okyanuslar için Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge	
	İnsan	Yazıbirim	Simge	Kadınlar ve erkekler
			Made With Care, Worn Without	Home Of Classics
			Adidas Logosu	
GÖSTERİLEN	Gösterge		İçerik	
	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam	
İnsan	Kadınlar ve erkekler	Mağazaya gelen kişiler	Adidas markasının deneyim etkinliğine katılım sağlayabilecek bireyler	
İnsan	Kadın	Müşterilere yardımcı olan kişi	Tüketicilerin ürünlere yönelmesini sağlayarak gerekli bilgileri veren ilgili birey	
Yazıbirim	Made With Care, Worn Without	Aşındırılmadan özenle üretildi.	Adidas markasının ürünleri meydana getirirken titiz ve dikkatli bir şekilde hareket ettiğini vurgulamak	
Yazıbirim	Home Of Classics	Klasikler evi	Adidas markasının klasik ürün hayranı olan tüketicilerine çeşitli ürünler sunduğu mağaza	
Simge	Adidas logosu	Grafiksel Öge	Adidas markası 1971 yılında kullanmaya başladığı logo ile tüketicilerine nostaljik ürünleri hatırlatmaya çalışmıştır.	

Tablo 3'te, Adidas mağazasının çeşitli yazılar ve logo ile mağaza içeriği hakkında bilgiler verildiği görülmüştür.

Tablo 4: Görsel 4 Okyanuslar için Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge	
	İnsan	Nesne	Yazıbirim	Kadınlar ve erkekler
			Deep Dive With Augmented Reality	Let's Make The Change Together
			Every Refill Of Your Bottle Could Mean One Less Plastic Bottle In The Oceans	
GÖSTERİLEN	Gösterge		İçerik	
	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam	
İnsan	Kadınlar ve erkekler	Uygulamaya katılan kişiler	Adidas markasının mağaza içerisinde uyguladığı artırılmış gerçeklik deneyimine tanıklık eden bireyler	
Nesne	Akıllı telefon	İletişim kurmaya yarayan araç	Artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde dijital görüntülerin ve videoların ortaya çıkarılması	
Yazıbirim	Deep Dive With Augmented Reality	Artırılmış Gerçeklik ile Derinlemesine Dalış	Artırılmış gerçeklik uygulaması ile Adidas markasının okyanusların ve denizlerin dibinden topladığı atıkları geri dönüşüme çevirme süreci	
Yazıbirim	Let's Make The Change Together	Değişimi Birlikte Yapalım	Adidas markası biz tüketicilerimiz ile güçlüyüz, onlarla birlikte her şeyi yapabiliriz mesajını vermiştir.	
Yazıbirim	Every Refill Of Your Bottle Could Mean One Less Plastic Bottle In The Oceans	Şişenizin Her Dolumu, Okyanuslarda Bir Plastik Şişe Eksilmesi Anlamına Gelebilir	Adidas markası tüketicilerinin kullandığı plastik atıkları geri dönüşüm için kullanması gerektiğini özellikle de okyanusları düşünerek hareket etmesini sağlamayı vurgulamıştır.	

Tablo 4'te, Adidas markasının mağaza içerisinde gerçekleştirdiği artırılmış gerçeklik deneyimine müşterilerin nasıl giriş yapabilecekleri konusunda bilgilendirme yapıldığı görülmektedir.



Görsel 4. <https://www.trendhunter.com/trends/ar-activation> (Erişim Tarihi: 11.11.2022)

Stan Smith Daima Uygulamasının Analizi



Görsel 5. <https://vimeo.com/539745500> (Erişim Tarihi: 15.11.2022)

Tablo 5: Görsel 5 Stan Smith Daima Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge	
	Nesne Yazıbirim Simge			Ayakkabılar Dijital pano Dünya figürü Stan Smith Forever Adidas logosu
		These shoes are made with primegreen; a series of high-performance recycled materials. The uppers contain a minimum of %50 recycled content. Make a choice that makes a difference.		
GÖSTERİLEN	Gösterge		İçerik	
	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam	
Nesne	Ayakkabılar	Adidas Stan Smith Modeli	Ünlü tenisçi Stan Smith için ilk olarak 1971'de üretilen ve günümüzde günlük giyim için tercih edilen ayakkabı çeşidi	
Nesne	Dijital pano	Görsel ve işitsel yönden ürünün tanıtımı	Adidas Stan Smith modelinin doğada ki atıklardan geri dönüştürülme sürecini anlatmak	
Nesne	Dünya figürü	Elips şeklinde çizilen yeşil görsel	Adidas markası, yeşil pazarlama stratejileri ve politikaları ile dünyada ki plastik atık sorununu yok edeceğine ve dünyayı yeşil hale getirebileceğini ifade etmeye çalışmıştır.	
Yazıbirim	Stan Smith Forever	Stan Smith Daima	Adidas Stan Smith ayakkabı modelinin sürekli olarak üretildiğini ve tercih edildiğini vurgulamak	
Yazıbirim	These shoes are made with primegreen; a series of high-performance recycled materials. The uppers contain a minimum of %50 recycled content. Make a choice that makes a difference.	Bu ayakkabılar yeşil atıklardan yapılmıştır; bir dizi yüksek performanslı geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmıştır. Üst kısımlar minimum %50 oranında geri dönüştürülmüş içeriye sahiptir. Fark yaratan bir seçim yapın.	Adidas Stan Smith modelinde kullanılan malzemeler ile ilgili bilgilere yer vererek markanın şeffaflık anlayışını yansıtmak ve tüketicilerin bu ürüne sahip olduğunda ayrı bir statüye ulaşacaklarına inandırmak	
Simge	Adidas logosu	Grafiksel Öge	Adidas markası 1971 yılında kullanmaya başladığı logo ile tüketicilerine retro ürünü hatırlatmıştır.	

Tablo 5'te, Adidas markasının ürünlerinden olan Stan Smith ayakkabı modelinin üretilme süreciyle birlikte ürün içerisinde kullanılan malzemeler hakkında bilgiler verildiği görülmektedir.



Görsel 6. <https://vimeo.com/539745500> (Erişim Tarihi: 15.11.2022)

Tablo 6: Görsel 6 Stan Smith Daima Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge	
	Nesne Simge			Ayakkabı Adidas logosu Stan Smith figürü
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
	Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam	
	Nesne	Ayakkabı	Adidas Stan Smith modeli	Adidas markası Stan Smith modelinde yeşil ve beyaz renkleri kullanarak yeşil renk ile yeniliği ve doğayı korumayı amaçlamıştır. Beyaz renk ise temizliğin önemine değinmiştir.
	Simge	Adidas logosu	Grafiksel Öge	Adidas markası 1971 yılında kullanmaya başladığı logo ile tüketicilerine retro ürünü hatırlatmaya çalışmıştır
Simge	Stan Smith figürü	Grafiksel Öge	Ayakkabının model ismi olarak nitelendiren Stan Smith'i anımsamak ve onunla özdeşleştirmek istenmiştir.	

Tablo 6'da, Stan Smith modelinin yapısı ve ürün üzerinde ki ayrıntılar görülmektedir.

Okyanuslar için Koş Uygulamasının Analizi



Görsel 7. <https://vimeo.com/714355813> (Erişim tarihi: 17.11.2022)



Görsel 8. <https://vimeo.com/714355813> (Erişim tarihi: 17.11.2022)

Tablo 7: Görsel 7 Okyanuslar için Koş Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge	
	Resim Yazıbirim Simge			Kadınlar Karekod Plastic Waste Is A Problem Run For The Oceans 10 Active Minutes=1 Plastic Bottle Cleaned Up %100 Plastic Free Display Sign Up And Run For The Oceans Adidas ve Parley logosu
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Resim	Kadınlar	Spor kıyafetleri ile koşan kişiler	İnsanların, Adidas markasının ürünlerini kullanarak rahat etmeleri ve yaptıkları aktiviteden keyif almaları
	Resim	Karekod	Akıllı cihazlar aracılığı ile okunabilen kod çeşidi	Adidas markasının düzenleyeceği etkinliğe kayıt olabilmek için oluşturulan çizim
	Yazıbirim	Plastic waste is a problem	Plastik atık bir problemdir.	Adidas markası, plastik atıkların küresel bir sorun olduğunu ifade etmiştir.
	Yazıbirim	Run For The Oceans	Okyanuslar için Koş	Okyanuslarının korunabilmesi ve sürdürülebilir olması adına insanlara duyulan ihtiyacı vurgulamıştır.
	Yazıbirim	10 Active Minutes=1 Plastic Bottle Cleaned Up	10 aktif dakika=1 plastik şişe temizlendi	Okyanusların temizlenebilmesi için en az 10 dakikalık bir faaliyete gereksinim duyulması
	Yazıbirim	%100 Plastic Free Display	%100 plastiksiz gösteri	Plastik olmadan etkinliği sunmak
	Yazıbirim	Sign Up And Run For The Oceans	Kaydolun ve Okyanuslara Koşun	Okyanuslarda ki plastik atıkları toplayabilmek için kayıt olmanın önemine değinilmiştir.
Simge	Adidas ve Parley logosu	Grafiksel öge	Adidas markası ile Parley örgütünün iş birliği yaparak etkinliği düzenlemesi	

Tablo 7’de, Adidas markası Okyanuslar için Koş etkinliğini mağazaya gelen müşterilere gösterebilmek için mağaza içerisinde çeşitli afiş ve panolara yer vermiştir.

Tablo 8: Görsel 8 Okyanuslar için Koş Uygulamasının Analizi

GÖSTEREN	Biçim		Görüntüsel Gösterge	
	Nesne Yazıbirim Simge			Dijital pano Adidas logosu Run for the Oceans Impossible is Nothing Adidas ve Parley logosu
GÖSTERİLEN	Gösterge	İçerik		
		Gösterge Birimi	Düz Anlam	Yan Anlam
	Nesne	Dijital pano	Görsel ve işitsel yönden etkinliğin tanıtımı	Okyanuslarda ki kirliliğin okyanus canlılarına verdiği zararları göstermeye çalışmak
	Nesne	Adidas logosu	Camdan yapılmış tabela	Adidas markası 2022 yılından itibaren kullanmaya başladığı logoyu kullanarak tüketicilerine yeni logolarını tanıtmayı amaçlamıştır.
	Yazıbirim	Run for the Oceans	Okyanuslar için Koş	Okyanuslarının korunabilmesi ve sürdürülebilir olması adına insanlara duyulan ihtiyacı vurgulamıştır.
	Yazıbirim	Impossible is Nothing	Hiçbir şey imkânsız değildir.	Adidas markası, kurumsal imajını yansıtabilmek, hayatta tüm şeylerin gerçekleşebileceğini vurgulamak ve tüketicilerini harekete geçirmek adına kullandığı slogan
Simge	Adidas ve Parley logosu	Grafiksel öge	Adidas markası ile Parley örgütünün iş birliği yaparak etkinliği düzenlemesi	

Tablo 8 ‘de, Adidas markasının sloganlar ile tüketicilerine mesajlar vermeye çalıştığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Adidas markası ilk uygulamasında; günümüzün en büyük sorunlarından biri haline gelen plastik kirliliği gibi okyanuslarımızı tehdit eden ve çeşitli problemleri çözümlenebilmek adına toplulukları, markaları ve farklı kuruluşları bir araya getiren “Parley For The Oceans” örgütü ile iş birliği yapmıştır. Bu uygulamada; Adidas markası, Avustralya’nın Great Barrier Reef denizinde önemli olimpiyat sporcularından olan Lan Thorpe, Jess Fox ve Nathan Cleary ile ünlü fitness modeli Steph Claire Smith’in oluşturduğu ekibi bir araya getirmiştir. Oluşturulan bu ekip,

2022 yılında gerçekleştirilen Melbourne’deki Avustralya Açık Tenis Turnuvası esnasında geri dönüştürülmüş plastiklerden yapılmış bir tenis kortu üzerinde karışık çift olarak tenis maçı yapmışlardır. Ayrıca oyun sırasında kullanılan Adidas marka ürünler (şortlar, tişörtler, ayakkabılar, taytlar ve şapka) geri dönüştürülmüş materyallerden yapılmıştır. Adidas markası, etkinlik sürecince giyilen tenis giyim koleksiyonu ile doğada ki sürdürülebilirliği sağlamak ve plastik atığı sona erdirmeye çalışmasının yanında toplumsal sorumluluk ve farkındalık

rolünü üstlenmiştir. Etkinlikten sonra okyanusa kaçan toplar görevliler tarafından toplanmıştır. Kullanılan tenis kortu, bir okulda inşa edilecek olan spor sahası için geri dönüştürülmüş bir şekilde gönderilmiştir. Bu durum; spor malzemeleri üreticilerinin yeşil pazarlama uygulama kapsamında etik standartlara uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bir yer veya kanalın yanı sıra iyi ve uygun ürün ya da hizmetlerin seçilmesi, spor marka imajını ve sporcu satın alma niyetini etkileyebilir. Dolayısı ile yeşil pazarlamanın spor marka imaj aracısı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı olarak görülebilmektedir (Darvishi Harzevili ve ark., 2021). Böylelikle de müşterilerin markaya olan sadakatlerinin artması kaçınılmaz olacaktır (Yazdani ve ark., 2021). Diğer yandan spor ünlüsü veya kişiliklerin kullanıldığı tanıtım veya reklamlarda tüketiciler, spor kişiliklerine kolay bir şekilde inandıkları için etkilenmektedir (Shirodkar ve Deshpande, 2021). Ayrıca yeşil uygulamalar, tüketicilerin markaya olan tutumu ve satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yaratmaktadır (Paul ve Bhakar, 2018).

İncelediğimiz ikinci uygulamada; Adidas markası, 2019 yılında Fransa'nın Paris şehrinde yer alan bir mağaza içerisinde "For The Oceans AR Experience" (Okyanuslar için Artırılmış Gerçeklik Deneyimi) gerçekleştirmiştir. Bu mağazaya alışveriş yapmaya gelen tüketiciler, akıllı telefonlarına Adidas uygulamasını indirmeleri gerekmektedir. Daha sonra platform üzerinde ki karekodu telefonlarına okutarak deneyime giriş yapabilmektedir. Akabinde bir balinanın yüzdüğünü ve suda yüzen plastikleri topladığını sanal olarak görebilmektedirler. Uygulamayı kullanan tüketiciler, balinaların çöpleri toplamasına da yardım edebilmektedir. Çöp toplama işlemi bittikten sonra Adidas markasının plastik atıkları ayakkabılara nasıl dönüştürdüklerini izleyebilmektedir. Yapılan bu uygulama ile Adidas markası, çevresel sürdürülebilirliği vurgulamakla birlikte marka inovasyonunu ortaya koyabilmeyi amaçlamıştır. Adidas markası, kullandığı teknoloji ile tüketicilere, markanın inovasyonla olan bağlantısını dijital görsel ve işitsel gibi içeriklerle göstermeye çalışmıştır. Bu durum marka bilinirliği ve farkındalığı için önem arz etmektedir. Böylece tüketicilerin zihinlerinde marka imajını işlemiş olmaktadır (Çevik, 2022). Ayrıca Adidas markası kendini tüketici değerleriyle uyumlu ve çevreye duyarlı bir marka olarak konumlandırarak satışlarını artırmayı planlamaktadır. Sosyal ve çevre hareketleri destekleyen markalar, yeşil pazarlama uygulamalarıyla genç tüketicilerin markaya yönelimini etkileyerek markaya olan bağlılıklarının artmasını da sağlayabilmektedir (Williams, 2019). Aynı zamanda spor ürünü satan markalar, tüketicilerin deneyim kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar ile ürünlerin satın alınma sürecini hızlandırabilmektedir (Yoshida, 2017).

Üçüncü uygulamada; Adidas 2021 yılı içerisinde Avrupa'nın çeşitli merkezlerinden olan Londra, Madrid, Barselona ve Berlin şehirlerinde yer alan 23 mağazasında "Stan Smith Forever" (Stan Smith Daima) kampanyasını gerçekleştirmiştir. Adidas markasının klasik ve efsanevi ürünlerinden olan Stan Smith ayakkabıları, tüketicilerin satın almaya eğilim gösterdiği ürünler arasında yer almaktadır. Bu ayakkabılar ile Adidas markası, sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmek ve marka imajı algısını daha da iyileştirebilmek için yoğun emek sarf etmiştir.

Gerçekleştirilen bu uygulamayla konsept içerisinde yer alan ürünler (ayakkabı, stant gibi araç ve gereçler) geri dönüştürülmüş plastiklerden elde edilmiştir. Tüm ürünlerde PVC içeren malzeme kullanılmamıştır. Ayrıca ürünlerin paketlenme yöntemlerinde uygun boyutlar kullandıkları için atık sayısını en aza indirmeyi başarmışlardır. Böylelikle Co2 (Karbon dioksit)'den %60 tasarruf elde etmişlerdir. Dolayısı ile spor endüstrisinde yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik davranışlarda bulunmak, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek, tüketici değerlerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Trail ve McCullough, 2020). Çünkü çevresel tutum, çevresel kaygılar, algılanan çevresel sorumluluk ve akran etkisinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Channa ve ark., 2021).

Son olarak incelenen uygulamada ise Adidas markası, 2022 yılının 23 Mayıs- 8 Haziran tarihleri arasında "Run The For Oceans" (Okyanuslar için Koş) sloganıyla gerçekleştirdiği etkinlik için Dünya'nın çeşitli yerlerinde ki mağazalarında uygulamaları görselleştirmiştir. Bu uygulama ile mağazaya gelen müşterilerin yapılıcak olan etkinlikten haberdar olmasını sağlamak ve tüketiciler üzerinde sosyal çevre bilincini oluşturmak amaçlanmıştır. Bunların yanında; çeşitli görsel içerikler ile tüketicileri mağazaya yönlendirmek ve müşterilerin herhangi bir ürünün denemesini yaparak ürün veya ürünleri satın almasını beklemektir. 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). Yeşil pazarlamanın sosyal sorumluluk üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü marka tercihi ve davranışsal niyetlerin oluşmasında sosyal sorumluluk aracı bir rol üstlenmektedir. Böylelikle tüketici, diğer markalara göre yeşil marka imajı olanları tercih etmeye yönelmektedir (Brakhas ve ark., 2020). Literatürde var olan çalışmalar incelendiğinde; Brakhas ve arkadaşları (2020), yeşil pazarlamanın sosyal sorumluluk, marka tercihi ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca hem sosyal sorumluluk hem de marka tercihi aracılık ederek davranışsal niyetler üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bir diğer çalışmada; Kiani ve arkadaşları (2021), spor ürünlerini satın alma eğiliminde olan öğrenciler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonunda; yeşil pazarlama ürünlerini ortaya koyan markaların tüketicilerin satın alma niyetini olumlu anlamda etkilediğini bulmuşlardır. Başka bir araştırmada Bjerke ve Naess (2021), İsviçre ülkesinin Zürih kentini spor turizmine çevirmek için bir çalışma yapmışlardır. Bir şehrin spor etkinliği markası olabilmesinde yeşil pazarlamanın önemli katkısı olduğunu bulmuşlardır. Diğer bir çalışmada ise Channa ve arkadaşları (2021), Pakistan'daki tüketicilerin çevre dostu spor kıyafetleri satın alma niyetlerini üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda; akran etkisi ve yeşil satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bir başka araştırmada; Devi Juwaheer ve arkadaşları (2012), etkili yeşil pazarlama stratejileri ile müşterilerin yeşil ürünler için satın alma modelleri arasında genel olarak pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmalar, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme,

satın alma, markaya karşı olan tutumlarını ve bağlılıklarını etkilemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma ile Adidas markasının yeşil ürünlerine küresel ölçekte ilginin artacağı, tüketicilerin bu ürünlere yönelecekleri ve tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya eğilim gösterecekleri düşünülmektedir.

Sonuç olarak; Adidas markasının, küresel rekabette üstünlüğü sağlayabilmek, marka imajını güçlendirebilmek ve marka farkındalığını arttırabilmek için toplumsal ve sosyal sorumluluk kapsamında yer alan yeşil pazarlama uygulamalarını dünyanın çeşitli yerlerinde gerçekleştirdiği düşünülmektedir.

Öneriler: Sporda yeşil pazarlama uygulamaları ile toplumların çevreye olan duyarlılığı arttırılabilir. Spor markaları, kurumsal strateji hedefleri arasına yeşil pazarlama uygulamalarını dâhil etmelidir. Küresel rekabet pazarında yer

Kaynaklar

- Arpa, M. ve Çakı, C. (2018). İş kazası diye bir şey yoktur: Kanada iş güvenliği reklamları üzerine inceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(2), 75-87.
- Barthes, R. (1994). *The semiotic challenge*. Univ of California Press.
- Barthes, R. (2015). Yücel, T. Çevirmen (Çev.), *Yazı ve Yorum* (4. Baskı., ss.129). Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2016). Rifat, M. ve Rifat, S. Çevirmen (Çev.), *Göstergebilimsel Serüven* (8. Baskı., ss.84-85). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). Koç, A. ve Albayrak, Ö. Çevirmen (Çev.), *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (2. Baskı., ss.18). Yapı Kredi Yayınları.
- Bjerke, R., & Naess, H. E. (2021). Toward a co-Creation framework for developing a green sports event brand: the case of the 2018 Zürich E Prix. *Journal of Sport & Tourism*, 25(2), 129-154. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1895872>
- Bonfatti, R., & Pisano, L. (2020). Credit constraints and the inverted-u relationship between competition and innovation. *Economica*, 87(346), 442-469. <https://doi.org/10.1111/ecca.12312>
- Brakhas, H., HemmatiNezhad, M., & Izanloo, Z. (2020). Investigating the effect of green marketing on the behavioral intentions of consumers of sports brands with the mediating role of social responsibility and brand preference. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 50-26. <https://www.doi.org/10.34785/j021.2020.128>
- Cankaya, S. Y., & Sezen, B. (2018). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>
- Cao, S., Feng, F., Chen, W., & Zhou, C. (2020). Does market competition promote innovation efficiency in China's high-tech industries?. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(4), 429-442. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1667971>
- Chan, S.W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0156>
- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2021). Predicting consumers intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(23), 410-435. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0215>
- Çevik, A. (2022). *Spor endüstrisinde retro yaklaşımı ve dijital eşleme uygulamaları*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı okumak* (2. Baskı, ss.56). Ütopya Yayınevi.
- Darvishi Harzevili, F., Ramezaninezhad, R., & Goharrostami, H. (2021). Influence of green marketing on sport brand image and intention to purchase athletes in Rasht. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 120-146. <https://www.doi.org/10.34785/j021.2022.766>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- De Oca, J. M., Mason, S., & Ahn, S. (2022). Consuming for the greater good: "Woke" commercials in sports media. *Communication & Sport*, 10(6), 1165-1187. <https://doi.org/10.1177/2167479520949283>
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *The Landscape of Qualitative Research* (Vol 1, pp.125-126). Sage.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar* (1. Baskı, ss.68). İletişim Yayınları.
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarının iktisadi düşüncedeki yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 75-85.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.

- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Guo, R., Tao, L., & Gao, P. (2014). The research on greenwashing brands rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. *Biotechnology*, 10(9), 3270-3279.
- Hsieh, Y.C. (2012). Hotel companies environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121. <https://doi.org/10.1108/095961112>
- Huang, C., & Chen, Y. (2022). How to enhance the green innovation of sports goods? micro-and macro-level evidence from China's manufacturing enterprises. *Frontiers in Environmental Science*, 9(809156), 1-20. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.809156>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316. <https://doi.org/10.1002/csr.281>
- Kayabaşı, A., ve Demirağ, F. (2023). Pazarlama alanında yapılan nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi. *Business Economics and Management Research Journal*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.58308/bemarej.1202157>
- Kellison, T. B., & Kim, Y. K. (2014). Marketing pro-environmental venues in professional sport: planting seeds of change among existing and prospective consumers. *Journal of sport management*, 28(1), 34-48. <https://doi.org/10.1123/jsm.2011-0127>
- Kiani, M. S., Nazari, L., & Bahrami, S. (2021). Investigating the effect of psychographic and demographic variables on the purchase of sports products (case study of green purchase of sports goods). *Research in Sport Management and Marketing*, 2(2), 51-61. Doi: 10.22098/RSMM.2021.1318
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Mays, N., & Pope, C. (2000). Assessing quality in qualitative research. *Bmj*, 320(7226), 50-52. <https://doi.org/10.1136/bmj.320.7226.50>
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Sport ecology: conceptualizing an emerging subdiscipline within sport management. *Journal of Sport Management*, 34(6), 509-520. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0294>
- Merriam, S. B. (2013). Turan, S. Editör (Eds.), *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (1. Baskı., ss 250-280)*. Nobel Yayınları.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Morgan, D. L., & Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences* (Vol 1, pp. 85-96). Sage publications.
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34-35.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Patton, M. Q. (2018). Bürün, M. ve Demir, S. B. (Çev. Ed.), *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic*. UNC Press Books.
- Rifat, M. (2000). *X.X. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları* (3. Baskı, ss.56-68). Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si* (1. Baskı, ss.76-98). Say Yayınları.
- Shirodkar, V., & Deshpande, A. (2021). The advertising power of sports personality-impact on sports brand (Adidas). *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal Nveo*, 8(4), 10646-10652.
- Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2020). Marketing sustainability through sport: testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109-129. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580301>
- West, W. (2001). Beyond grounded theory: the use of a heuristic approach to qualitative research. *Counselling and Psychotherapy Research*, 1(2), 126-131. <https://doi.org/10.1080/14733140112331385168>
- Wijethilake, C. (2017). Proactive sustainability strategy and corporate sustainability performance: the mediating effect of sustainability control systems. *Journal of environmental management*, 203(1), 569-582. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.057>
- Williams, R. (2019). Adidas AR activation drops shoppers into a trash-filled virtual ocean. <https://www.marketingdive.com/news/adidas-ar-activation-drops-shoppers-into-a-trash-filled-virtual-ocean/567669/> (01.12.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yazdani, F., Forghani Ozrudi, M., & Yaghoobi, A. (2021). Relationship between green marketing and the ethical measures of producers with the loyalty of sports products customers. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 65-97. <https://www.doi.org/10.34785/j021.2022.296>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı, ss. 120-145). Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: a review and extension of the sport management literature. *Sport*

Management Review, 20(5), 427-442.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>

Yücel, H. (2013). *İmgeden yoruma* (1. Baskı, ss.54-78). Ayrıntı Yayınları.

Zhang, L. (2021). Research on the evaluation of sports events based on the concept of green environmental protection. *IOP Publishing*, 651(4), 1-7. <https://doi:10.1088/1755-1315/651/4/042028>

EXTENDED ABSTRACT

Research Problem: In this study, it is aimed to reveal the plain and side meanings of the messages that Adidas, an important brand in the global sports industry, wants to give to consumers in its green marketing applications.

Research Questions: What are the direct and side meanings of the content in the green marketing applications of the Adidas brand?

Literature Review: There are many issues that have become global problems in today's world. These topics are; global warming, environmental degradation, habitat destruction, air-water pollution and resource depletion. Various solutions must be produced to overcome these emerging problems. Therefore, there is a need for factors that will benefit our environment. One of these needs is green practices (Hsieh, 2012; Jones et al., 2014). In order to realize green practices, various institutions or organizations undertake environmental responsibilities (Chan, 2013). Companies, institutions or brands are developing different strategies that can guarantee fulfilling green alternatives (Kang and Hur, 2012). One of these strategies is the green marketing application in which institutions take the task of protecting the nature. Green marketing; It is a marketing practice that satisfies people by presenting products that will cause the least harm to the natural environment, along with all activities aimed at meeting human needs and desires (Martinez, 2015). Studies in the area of sustainable development must unavoidably be given prominence due to the rise in demands and needs of the universe in which we live. In particular, brands take care to use green marketing practices to show consumers their corporate image and social responsibilities (DeFreitas Netto et al., 2020). The concept of green-sports is gaining importance and is known and accepted by people. The most important factor affecting the green-sport relationship and development in the sports industry is technology (Zhang, 2021). Sports brands, which try to use technology in the best way, create sustainable products, facilities and services (Kellison and Kim, 2014). The reason why sports brands turn to green marketing is due to the fact that they see it as a basic approach to change the level of competition in the market and provide the balance between environmental performance and economic profitability (Huang and Chen, 2022). In addition, sports brands are trying to adopt green products and green technology to gain the appreciation of stakeholders and consumers (Cao et al., 2020). Sports brands make various advertisements and practices in order to be perceived as environmentally friendly, to increase the corporate image, to enhance the purchasing intention of consumers and to turn their attitudes towards the brand in a positive direction (Nyilasy et al., 2014).

Methodology: In the research, "Qualitative Research Model" was used. Qualitative research; with different disciplines such as linguistics, philosophy, anthropology, sociology, such as health, sports, education, etc. It is a type of method that can be applied in many areas. The purpose of this method is to understand and interpret individuals' behaviors within their respective contexts (Yıldırım & Şimşek, 2013). Working group; The videos that the Adidas brand presents to consumers through social networks create green marketing applications. The sample consisted of 4 videos within the scope of green marketing practices. Purposive sampling method was used to determine the sample. Purposeful sampling is a qualitative research technique that enables the identification and selection of information-rich facts in order to use the limited resources in the most effective and efficient way. Purposeful sampling method includes identifying people or communities who have knowledge and experience about the subjects of interest (Yağar and Dökme, 2018; Patton, 2018). The images in the findings section are open to the public such as Google Search Engine, Youtube, Vimeo, etc. Through the media, access was provided to the web pages of the agencies that produce different video content for the brands. In the data collection method of the study; "Document Review" technique was used. These documents include all kinds of information, visual, audio and written material data, which are among the objectives of the study. According to Merriam (2013), there are four different documents that can be used in a qualitative research The first and second ones are public records and personal documents, the third one is popularly considered cultural documents, and the fourth one consists of visual documents such as pictures, videos, and films. The data in this study consists of visual documents containing videos of the fourth type. The data obtained within the scope of the study were examined in the semiotics analysis table constructed according to Peirce's Triadic Semiotic Model (Peirce, 1991 cited in Elden et al., 2005) and Barthes' Two Levels of Signification (Barthes, 1994 cited in Dağtaş, 2012).

Result and Conclusions: As a result, 4 videos have been reached where the Adidas brand uses green marketing practices. The first video is Adidas Floating Tennis Court Great Barrier Reef, which takes place in the Great Barrier Reef. The second video is For The Oceans AR Experience, an augmented reality experience for the oceans. The third video is Stan Smith, Forever, and the fourth one is Run The For Oceans, both of which are related to the oceans. Themes and messages show that the Adidas brand is related to the green marketing issue are discussed by dividing them into photo frames in videos. In conclusion; It is thought that the Adidas brand carries out green marketing practices within the scope of social and social responsibility in various parts of the world in order to provide superiority in global competition, to strengthen its brand image and to increase brand awareness.