

## NOSTALJİK BÖLGE PAZARLAMASI: SİLLE ÖRNEĞİ

### NOSTALGIC REGION MARKETING: SİLLE EXAMPLE

*Fahrettin Atıl BİLGE<sup>1</sup>, Emine AKTAŞ*

<sup>1</sup>Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

abilge@selcuk.edu.tr

#### Özet

Geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi ve doğal güzellikleriyle Konya'nın turizm merkezlerinden biri olmaya aday olan Sille'nin ekonomik ve kültürel olarak hak ettiği yere gelebilmesi, bölgeye sağlayacağı katkılar açısından çok önemlidir. Her bölge ve işletme, kendi gelirini artırıcı tedbirler ve stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Bizde bu çalışmada, tarihi özellikleri nedeniyle, turizm cazibe bölgesi olmaya aday olan Sille bölgesini nostalji (retro) pazarlaması ile birleştirdik.

Nostalji (retro) pazarlamasının bölge insanına ve bölgede faaliyette bulunan işletmelere sağlayacağı ekonomik faydayı incelemek istedik. Bu nedenle de Sille bölgesinin geçmişten gelen doğallığı ile nostalji pazarlaması anlayışını, literatür taraması ve kendi gözlemlerimizle birleştirerek, bölge adına yapılabilecekleri ortaya çıkarmayı hedefledik.

**Anahtar Kelimeler:** Nostalji, Pazarlama, Sille

#### Abstract

Sille, which has hosted many civilizations from the past to the present, and is a candidate to become one of the tourism centers of Konya with its historical and natural beauties, is very important in terms of its contributions to the region in economic and cultural terms.

Each region and enterprise tries to develop their own income increasing measures and strategies. In this study, Sille region, which is a candidate for tourism attraction region, is combined the with nostalgia (retro) marketing due to its historical features. The economic benefits that nostalgia (retro) marketing will provide to the people of the region and businesses operating in the region have been examined.

For this reason to find out what can be done on behalf of the region by combining the nature of the Sille region from the past with the understanding of nostalgia marketing, literature review and our own observations have been included in the study.

**Keywords:** Nostalgia, Marketing, Sille

### 1. GİRİŞ

İhtiyaçlarını gidermeye çalışan tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün/hizmetlerini belirlerken pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Günlük hayatta insanlara eşlik eden davranışlar, değerler ve teknolojinin ortadan kalkması psikolojik sorunlara ve kimlik kayıplarına neden olmaktadır. Bu sorunlar nostalji hissini ve insanların bağlı olduğu yerleri, eşyaları ve hatıraları benimseme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. (Altuntuğ, 2011: 265). Nostalji kavramı, insanların geçmiş yıllara olan özlem duygusunu ve insanların geçmişi ve bugünü arasında duygusal bir bağ kurmasını ifade etmektedir. Nostalji kavramı, tüketici tercihlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Nostalji eğilimi olan tüketicilerin bu eğilimi ürün ve hizmet tüketiminde tercihlerine yansıttığı görülmektedir (Yüce, Samsa ve Meriç, 2019: 199).

<sup>1</sup> Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, (abilge@selcuk.edu.tr )

Nostalji, temel olarak pazardaki uzun süreli varlığını ve güvenini vurgulamak aynı zamanda geçmiş zamana duyulan özlem duygusunu hafifletmek için kullanılmakta olan bir kavram olarak bilinmektedir. Pazar bölümlenmesi yaparken nostalji kullanılırken, yaş, cinsiyet ve ürün tipi gibi kişisel etkenler ve referans grupları gibi çevresel etkenler dışında sosyal etkenler de dikkate alınmalıdır. Nostaljide hangi duyguların yoğun olduğunu bulmak için tüketicilerle ilgili bazı araştırmalar ve gözlemler yapılmalı ve elde edilen veriler doğrultusunda bilgiler ürün tasarımı ve tanıtım faaliyetleri sırasında kullanılmalıdır (Eser, 2007: 1).

Olguların pazarlama anlayışını kavrayabilmek adına pazarlama, boyutlara ayrılmaktadır. 1.0 olarak tanımlanmakta olan ilk yaklaşımda insanların duygusal duyularına dokunmak yerine modernizmin ekonomik boyutunu yansıtan kitlesel odaklı pazarlama anlayışı benimsenmektedir. 2.0 olarak tanımlanan ikinci yaklaşımda tüketicilerin ruhsal yanının eksik bırakıldığı ve ruhsal açıdan değer kayıpları ortaya çıkmış olan tüketici odaklı pazarlama anlayışı benimsenmektedir. Tüm bu süreçte iki pazarlama yaklaşımında da ekonomik ve ruhsal(duygusal) taraflar birlikte incelendiğinde belli bireysel tatmine ulaştırılmış olan tüketici eksik duygular hissettiğinden ve tatmin duygusunu tam olarak hissedemediğinden rahatsızlık hissetmektedir. 3.0 olarak tanımlanan pazarlama kavramı gelecek kaygısı ve günümüz mutsuzluğundan geçmişin değer yargıları yani nostalji ile kurtulmaya çalışmakta olan tüketicileri kapsamaktadır. Katılımcı ve işbirlikçi pazarlama yaklaşımı olarak bilinmekte olan bu pazarlama kavramının ürüne değer katma ve ulaştırmaya dayandığı bilinmektedir. (Kotler, Kartajava, vd., 2011:16).

Konya’da turizm açısından gelişmekte olan, Kiliseleri, Cami ve Mescitleri, Hamamları, Çeşmeleri, Gevale (Kevele) Kalesi, Ak Camii, Çay Camii, Karataş Camii, Mezaryaka (Kayabaşı) Cami, Aya Elena (Başmelek Mikhael) Müzesi, Ak Manastır, Su Mimarisi, Köprüler, Ak (Hacı Ali Ağa) Hamamı, Subaşı Hamamı, Koimesis Tes Panagias Kilisesi, Tepe Şapeli (Süt Kilisesi), Evleri, Mezarlıkları gibi yapılarıyla tarihi ve geçmişi oldukça fazla olan Sille, nostaljik ürün açısından oldukça zengin bir bölgeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu araştırma ve çalışmamızdaki amaç ise nostaljik ürünlerin kullanım alanları ve nostaljik ürüne bakış açısını değerlendirmektir. Bu çalışma için gözlem ve literatür taraması kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Sille bölgesinde nostalji etkisinin yoğun olduğu ancak bazı noktalarda bu avantajın tam olarak kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

## 2. NOSTALJİ KAVRAMI

Nostalji kavramının Yunancadan türemiş olan iki kökü bulunmaktadır “Nostos” ve “Algos” olarak bilinen bu kavramlardan Nostos; birisinin ana vatanına dönüşü, eve dönüş, Algos; ise acı, keder, ıstırap çekmek anlamlarına gelmektedir (Daniles, 1985: 372).

Nostalji, bazı bütünsel ve bireysel unsurlar ile kişiselleştirilebilen bir duygu ya da ruh hali olarak tanımlanabilmektedir. Nostalji kavramı idealleştirilmiş geçmişe özlemi anlatmaktadır. Yani ürün, hizmet, insan, ortam, deneyim gibi faktörlere bağlı olarak duygusal duyusunu ifade etmektedir (Toledo, Lopes, 2016: 35-36).

Nostalji kelimesinin anlamı TDK Güncel Türkçe Sözlükte “geçmişten kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, günde dün” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük, 2019).

Nostalji geçmişle bütünleşirken, kaybetme duygusunu da azaltmaktadır. Bu nedenle nostalji geçmişe hatırlatma aracı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin geçmişinden gelen ürün veya hizmet için özlem içerdiği duygular nostaljik duygular olarak tanımlanmaktadır Geçmişin hatıralarını uyandıran nostalji hissi diğer bireyler, nesnelere ve hizmetler ile olan ilişkilerini etkileyen tüm bireylerde görülmektedir (Demir, 2008: 30 ve Eser, 2007: 2). Nostalji kavramıyla geçmişin yeniden üretilmesi ve tüketilmesi, nostalji kavramının önemli bir ticaret odağı olmasını sağlamıştır (Öztürk, 2015:32).

Nostalji kavramı psikolojik olarak ele alındığında geçmişte yaşanmış ve tecrübe edilmiş olayların nesnelere, hikâyeler gibi özlem ile anımsanması olarak tanımlanabilmektedir (Stern, 1992: 388-389). Bireysel boyutu ile nostalji kavramı incelendiği zaman insanoğlunun yaşamış olduğu

geçmiş zamana özlem ve kişinin o zamanı düşünmesi olarak açıklanmaktadır. Sosyolojik olarak ele aldığımızda ise nostalji, sanayileşme ile başlayan kişinin mekan ya da nesne arayışına girmesiyle ortaya çıkan modernleşme kavramı ile bütünleşmektedir (Alpat, 2010: 16).

Nostalji kavramı, “gerçek nostalji” , “canlandırılmış nostalji” ve “ toplu nostalji “olarak incelenebilmektedir ( Eser, 2007: 4-7).

Gerçek nostalji kavramı, yaşanmış duygu ve düşüncelerin tekrardan hatırlanması olarak tanımlanabilmektedir( Alpat, 2010: 16). Canlandırılmış nostalji kavramı ise, geçmişe dönük duygusal ya da tatlı-acı özlem olarak canlandırmayla tecrübe edilen nostalji türüdür. Herhangi bir kültürü veya milleti temsil eden, bireysel bir olgu olmayan ve geçmiş zamana duyulan özlem olarak tanımlanmakta olan nostalji türüne ise toplu nostalji kavramı denilmektedir ( Eser, 2007: 5-6).

Holak ve diğerleri, (2006) nostaljiyi 4 kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

- Kişisel Nostalji: Bir bireyin doğrudan geçmişi ve tecrübesiyle bağlantılı olarak doğrudan geçmişle kurduğu bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Kişisel nostalji eğilimi kültürel ürünler için "iyi tat" biçimindedir ve tüketim seçeneklerini etkilemektedir.
- Kişilerarası Nostalji: Geçmişe bağlanan bireyler, kendilerinden gelmeyen, ancak aileden, arkadaşlardan veya çevrelerden duydukları anılar ve deneyimlerle bağlantılıdır.
- Kültürel Nostalji: Festivaller, Noel gibi doğrudan kültürü etkileyen sosyal deneyimler yoluyla geçmişe bir bağlıdır.
- Sanal Nostalji: Geçmiş masallar, kitaplar, filmler vb. gibi dolaylı olarak etkileyen toplumsal deneyimlerle bağlanan bireysel nostaljidir (Aktaran: Arslan, Öz, 2017: 159)

Nostalji kavramı kişinin kimliğinin oluşmasında, ekonomik, kültürel ve toplumsal ilişkilerin belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Richard Sennet (New York Üniversitesi Sosyoloji Profesörü) kişilerin dünyada yaşamakta olan değişimleri iki şekilde hissettiklerini söylemektedir. Bunlardan ilkinde dünyada bir şeyler devamlı olarak değişmektedir ancak bu değişim süreklilik gösterdiği için kişilere rahatsızlık vermemektedir. İkincisinde ise değişiklikler yabancılaşmaya yol açacak şekilde olmaktadır. Yabancılaşma kavramı; kişinin kendini iyi hissettiği eşya, anı, ortam gibi kavramlara tutunma ihtiyacı hissini ortaya çıkararak bununla beraber nostalji duygusunu canlandırmaktadır. Yabancılaşma ve bu değişim duygusunun ortaya çıkarmış olduğu karmaşık ortam kişilerin kimliklerini kaybetmelerine yol açabilmektedir. Nostalji kavramıyla bütünleşip insana iyi hissettiren yaşanmışlık kavramı ise kişinin toplum ile ortak bir değer kavramı olduğunu ve kendini tanımlamasını sağlamaktadır. (Aktaran: Altuntuğ, 2011: 267).

Tüketici davranışında ise nostaljinin başlıca tanımları şu şekilde ifade edilmiştir (Aktaran: Özhan, Altuğ, 2017: 341):

- Davis 1979 “Yaşanan bir anıyı pozitif olarak hatırlama”
- Belk 1990 “Duyular ve hisler tarafından canlanan hüzünlü ruh hali”
- Holbrook ve Schindler 1991 “Kişinin yaşamın başlangıcından genç olduğu zamana kadar popüleritesi olan nesnelere karşı tercihi”
- Bellelli 1991 “Sevilmekte olan nesneye ulaşamama hissinden kaynaklanan istek ve eksiklik aynı zaman da elden gitmiş olanın anı kavramı ile canlanabileceği hafıza duygusu. Nostalji iki yüzü olan duygu”
- Stern 1992 “Kişinin belli bir dönemi yalnız düşünce ile kavranabildiği biçimini özlemesi hissi”
- Baker ve Kennedy 1994 “Geçmişten gelen tecrübe, nesne ya da hizmete duygusal ve ya tatlı-acı özlem hissi”
- Divard ve Robert Demontrond 1997 “Nostalji kişinin doygunluk duymasına yol açan güdü ya da gereksinme ihtiyacına verdiği duygusal tepki olarak açıklanabilmektedir. Geçmiş anımsatan bir fikre ve ya düşünceye ait aktarma etkisi”
- Sierra ve Shaun 2007 “Maddi ya da manevi olmayan, geçmişe özlem, düşkünlük hissi”

Yaşanılan tecrübeler, geçmişe duyulan özlem, anıları harekete geçirecek eşyalar, sanat vb. gibi birçok kavram nostalji kavramının sınıflandırılmasına neden olmaktadır.

Tıp alanında nostalji, memleket özleminin ifadesidir. Psikoanaliz alanında nostalji, narsistik kutbun kişilik hasarı, objesel kutbun bilinçdışı ifadesi olarak bilinmektedir. Felsefe alanında nostalji kavramı incelendiğinde yaşanılan dönemin pişmanlığı şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyoloji alanında nostalji kavramına bakıldığında ise; kişinin benliğini korumak için oluşturduğu yaşamsal işleyiştir. Son olarak psikolojik anlamda nostalji kavramı incelendiği zaman, geçmiş ve geleceğin uyumsuzluklarıyla bütünleşmesi şeklinde açıklanmaktadır (Aktaran: Özhan, Altuğ, 2017: 339). Nostalji kavramı tıp, psikoanaliz, felsefe, sosyoloji psikoloji gibi alanlarda farklı yorumlanabildiği gibi nostaljinin kapsadığı bir alanda spordur. Spor geçmişiyile ilgili yerler, turistik alanlar ve deneyimler çoğu zaman spor turistinin nostaljiyle uğraşması için bir alan sağlamaktadır.

### 3. NOSTALJİ VE PAZARLAMA

Pazarlamada nostalji kavramı, ürünün güvenilir ve derinden köklü olduğu algısını açığa çıkararak geçmişe duyulan özlemi vurgulamak için kullanılmaktadır. Tüketiciler, ürünün geçmiş rolünü vurgulayarak ve hatırlatarak, ürünle duygusal bir ilişki kurar ve ürün ömrünün geçmişten günümüze kadar sürdürülmesini ve güvenilir olma fikrini pekiştirirler (Alagöz, Ekici, 2010: 1667-1170).

Bir pazara girmek için eski ve nostaljik ürünü tanıtmak yeni ürünü tanıtmaktan çok daha kolay olmaktadır (Joyce,1997: 28). Modernizm ile başlayan sosyal ve kültürel yapı, geçmişe özlem duygusunun artmasına bununla birlikte geçmişten gelen ürünlerin kullanılmasına olumlu katkı sağlamaktadır. Modernizmin zıttı olan postmodernizm kavramı; geçmişe yönelerek postmodern bireyler ile dün ve yarını birlikte yaşamak istemektedir. Bu istek geleneksel davranışları yeniden yaşama ve keşfetme yani nostalji kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu da geçmişe önem veren, eski ve unutulmuş olan markaların reklam ve kampanyalar ile yeniden günümüze uyarlanması gibi fırsatlar getirerek pazarlama kavramı için yeni istihdamlar sağlamaktadır (Odabaşı, 2004: 61 ve Alagöz, Ekici, 2010: 1167).

Günümüz şartlarında tüketici odaklı kişilerin geçmiş zamana duydukları özlem duygusu, gerek pazardaki rekabet gerekse pazardaki farklılaşma gereksinimi gibi sebepler ile nostalji pazarlaması kavramını ortaya çıkarmaktadır. Nostalji pazarlaması, nostaljik pazarlama, nostaljinin pazarlanması gibi kavramlar, geçmiş zamanda popüleritesi olan marka ve ürünlerin yeniden pazara girerek nostaljik ürün kategorisinde pazarlama karmaları içinde kullanılmalrı şeklinde tanımlanabilmektedirler. Nostaljik ürün pazarlamasında nostaljik olan ürün günümüz zamanına doğrudan taşınmaktadır (Türkyılmaz, 2016: 178). Günümüzde pazarlama aşamalarına bakıldığı zaman, mevcut ürün üzerine etiket olan anlamlar, duygular ve mesajların marka ile tüketicilere iletildiği gözlemlenmektedir. Marka kavramı ürüne verilen isimden daha çok tüm kurumu temsil eden ve mesaj aktaran bir kavram niteliği taşımaktadır. Kişilerin markaya karşı olan tutum ve davranışları uzun vadeli ilişkiler kurmak için işletmeler ve işgörenler açısından çok önemli bir yere sahiptir (Arslan, Öz, 2017: 161).

Pazarlamayı yöneten kişiler tüketicilerin istek ve taleplerine sürekli cevap verebilmek için çaba göstermektedirler. Tüketiciler geçmiş ve geleceği bir arada hissettikleri kavram olan nostaljiyi keşfetmiş ve pazarlama kavramı içinde nostalji kavramına ve nostaljiye önem ve değer vermeye başlamışlardır. Buna bağlı olarak kişiyi geçmişe götüreceği olan zamanın popüler kültür ikonları, geçmişi anımsatan görsellik ve müzik kullanımı artmaya başlamıştır (Brown, 2001, 3-6). Düne duyulan özlem duygularından faydalanarak, dün hakkında meraklı olan, geçmiş ve bugün arasında bir ilişki kurmaya çalışan nostalji pazarlamaya ayırt edici bir özellik kazandırır. Nostalji pazarlaması ilk olarak ürünleri o günlerde yaşayan ve bu zamanlar da özleyen insan kitlesini hedef almaktadır (Alagöz, Ekici, 2010: 1167). Nostaljinin etki alanını; pazarlama kavramı içinde kullanılması, postmodern bireylere doğrudan veya dolaylı olarak deneyimlerinden faydalanılması genişletmektedir. Nostalji kavramı daha çok ileri yaşlardaki kişilerin yaklaşımı ve tercihi olarak bilinse de yapılan araştırmalar sonucunda nostalji eğiliminin genç yaşlarda ortaya çıktığı saptanmaktadır. Günümüz kişilerinin benlik arayışı içinde olması nostalji kavramını yaşla kısıtlamayan ve sınıflandırmayan geçmiş ve geleceği birleştiren kuşak birleştirici etkisini açığa çıkarmaktadır. Herhangi bir sınırlamanın bulunmadığı günümüzde kişiler sanal ilişkiler yaşamaktadırlar. Postmodern bireyler sanal ilişkilerden

## Nostaljik Bölge Pazarlaması: Sille Örneği

uzak, geçmişin sıcak hislerine, anılarına dokunmak gerçekliği yaşamak isteği duymaktadırlar ve bu sebeple nostalji kavramını tüm zamanlar boyunca alternatif olarak yanlarında tutmaktadırlar (Güzel, Okan, 2016: 138).

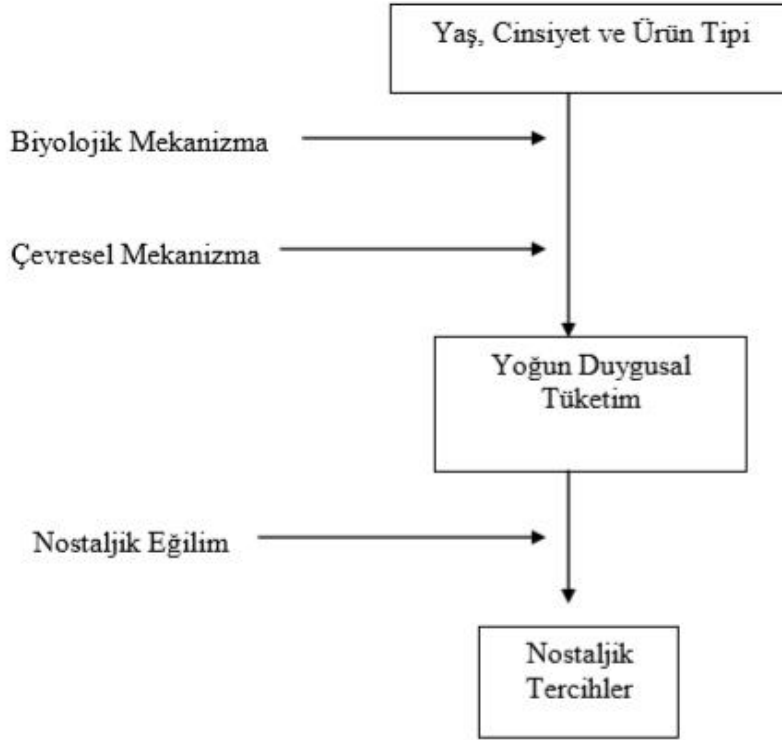
Gelişen teknoloji ile birlikte ekonomik, sosyal ve günlük yaşantı açısından insan her şeyden etkilenmektedir. Bu durumun neden olmasıyla beraber pazarlama araştırmacıları, unutulmuş marka ve ürünlerin güncellenerek ve yeniden tanıtılarak, geçmiş güçlerinin yeniden kazanılması esasına dayanan retro pazarlama kavramını ortaya koymuşlardır. Retro (nostalji) pazarlama kavramı, unutulmuş markaların veya ürünlerin günümüze uyarlanarak insanların önemli yapısal özelliklerinden biri olan geçmişe duydukları özlem, nostalji duygularının karşılanmasını sağlamaktadır. Bunu iyi bilen ve kullanabilen işletmeler, markalarına ve ürünlerine geçmiş zamanların olumlu hatırlatmalarını sağlamaktadırlar. Bu sayede değişen pazar koşulları ve artan rekabet karşısında işletmeler, tüketicilerin duygularına marka ve ürünler aracılığıyla hitap etmeye çalışmaktadırlar (Arslan, Öz, 2017: 158). Nostalji kavramını geçmişe duyulan özlem olarak ele aldığımızda, sürekli değişen ve gelişmekte olan bir zamanda, bireyin geçmişte yaşanılanlara özlem duyarak yaşadığı çevreye eski anlamları araması durumudur. Retro pazarlama kavramı da bu duygulara yönelerek oluşacak faaliyetlerin pazarlama içine katılmasını kapsamaktadır (Pınarbaşı, Türkyılmaz, 2017: 14).

Tüketici, gerçek duyguları hissetmelerini sağlayacak ürünleri satın alır ve tüketirse, kaybetme hissi azalır. Geçmişini tekrar yaşamak mümkün olsaydı, tüketici bu ürünü satın almayabilirdi, ama kaybetme duygusu insanları bir şeyler satın almaya yöneltmektedir. Tüketicilerin bazı şefkat, mutluluk gibi hisleri ürüne ya da ürüne yönelik mesajı karşı olumlu tutum oluştururken, kaybetme duygusu tüketicinin ürünü ya da mesajı olumsuz değerlendirmesine sebep olmaktadır. Tüketiciler kayıp duygularını en aza indirmek amacıyla gerçek duygularını yeniden hissetmelerini etkileyecek ürünü satın almaktadırlar. Gerçek tecrübe güzel hatırlanıyor ise kayıp duygusu daha hafif olmaktadır yani aşırı duygusal olmayan ancak mutluluk odaklı mesajlar pozitif etkiler sağlamaktadır. Gerçek duygular direkt olarak birey ile ilişkili olmadığı zaman kaybetme duygusunun etkisi daha hafif olmaktadır yani eski bir geçmiş zamanı anımsatan mesaj ve ürünler, mutsuzluk verecek anıları hatırlamadan, kaybetme duygusunu yaşam şekli olarak benimsemesinde etkili olacaktır (Eser, 2007: 7-8).

Tüketicilerin kişiliklerinin ürün veya hizmetlere yansımaları tüketiciye yaşam tarzı sağlaması günümüz tüketicileri için önemli bir katma değerlerdir. Nostalji, bu katma değerleri sağlayan önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Genç tüketiciler için dünü hatırlatan ve eski tüketiciler için geçmişini hatırlatan müşterilere değer katan şirketlerin sayısının yakın zamanda artacağı öngörülmektedir (Alagöz, Ekici, 2010: 1171). Geçmişten esinlenen ürün yeni bir tasarımla yer alır. Bu tasarımda aslında yeni teknoloji kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile retro (nostalji) pazarlamasında yeni teknoloji ile eski tasarım, düşünce, fikir birlikte ürün/hizmete dönüşmektedir. Nostaljinin etkili olarak kullanılmakta olduğu alanlardan biride tutundurma faaliyetleridir. Geçmişini anımsatan ve orijinallik duygusunu hissettiren marka isimleri ve yazım şekilleri, marka logoları, geçmişini anımsatan paketleme şekli, reklâmlarda kullanılan detaylar ve unutulmayan müzikler, konu alan gelenek ve görenekler, inanışlar ve bunlar gibi birçok kavram ürünlerin gelişimi ve bu gelişime katılan pozitif etmenlerle beraber ürün bireylerin aklında kalacak şekilde tasarlanmaktadır.

Sosyo-kültürel yapının ürünü olmakla beraber evrensel bir kültürü de içinde barındırmakta olan nostalji kavramı aynı zamanda geleneksel kültüründe güçlenmesinde rol oynamaktadır. Toplumsal ve kişisel ilişkilere zarar veren sosyo-kültürel yapı bireylerin geçmişe olan özlemlerini, geçmişe olan bağlılıklarını artırmaktadır. Bağlılıklarını sağlayan yapı ise nostaljiye bağlı nostaljik ürün pazarlama faaliyetleridir. (Kotler, Kartajava, vd., 2011:25-27)

Brown araştırmalarını retro (nostalji) pazarlamaya yönelik dört ana temaya dayandırmıştır. Bunlara retro markalamanın 4A adı verilir. Bunlar; Allegory (brand story) marka hikayesi, Arcadia (Idealized brand society)idealleşmiş marka topluluğu, Aura (brand essence) marka özü ve Antinomy (brand paradox) marka paradoksu olarak ifade edilmektedir. (Brown, 2001: 6-9).



Biyolojik mekanizma, çevresel mekanizma ve nostaljik eğilim gibi değişkenler, hedef kitlenin duygusal kararlarını etkileyebilmektedirler. Yaş, cinsiyet ve ürün tipi çevresel mekanizma ve biyolojik mekanizma ile bağlantılı olarak yoğun duygusal tüketimi etkilerken öğrenme, kültürel etkenler, çevresel güçler gibi etkenler kişinin bir üründen başka bir ürüne eğilimini pozitif veya negatif olarak etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ürün tipi gibi bazı etkenlerde nostaljik ürün alma eğilimine, diğer ürün tercihlerinde olduğu gibi, etki etmektedir.

#### 4. TURİZMDE TÜKETİCİNİN NOSTALJİ VE NOSTALJİK ÜRÜNE BAKIŞI

Değişik kültürleri, mekânları ve insanları tanıma isteği yıllar geçse de devam etmektedir. Geçmiş tarihlere dönüldüğünde yeni mekânlar keşfetmek, yeni verilere sahip olmak, yeni insanlar tanımak gibi ve bunlara benzer birçok nedenden dolayı seyahat etmişlerdir. Günümüzde yaşam standartları yüksek toplulukların eğlenme ve dinlenme yeni yerler keşfetmek ve yeni kültürler tanımak, eğlence, dinlenme gibi bunlara benzeyen birçok nedenle turizm faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Turizm daha çok eğlenme, dinlenme, yeni gelenek ve kültürleri tanıma gibi sebepler ile yapılmakta olmasına karşı gelişen teknoloji ile birlikte bu standartlar değişmiş ve turizm faaliyetlerinin amaçları çeşitlenmiştir. Turizm gelenek ile birlikte daha fazla insana ulaşmakta ve birçok ziyaret merkezine ulaştırmaktadır (Şahin, 2009: 52).

Tarihi mekânların dönüşümünde özgün ve nostaljik unsurlar kullanılmaktadır. 1972'de UNESCO tarafından dünya kültürel ve doğal mirası koruma sözleşmesinin imzalanmasıyla birlikte dünyada turizmi, doğal ve tarihi mirasları dönüştürme ya da pazarlama girişimleri başlamıştır (Özünel, 2011: 257).

Retro, İngilizce altyapılı bir kavram ve geriye, geriye doğru gibi anlamları barındırmaktadır. Retro kavramı, pazarlamada, geçmişte kullanılmış olan bir ürün veya hizmeti, günümüze taşıyarak sunmak şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu hareket 2001 yılında ilk kez Stephen Brown tarafından kavramsallaştırılan Retro (nostalji) pazarlama, “dünün yarını, bugün” olarak tanımlanmaktadır. Daha net bir ifadeyle, “geçmiş dönemin bir ürününün veya hizmetinin, geçerli dönemin koşullarına göre, yenilenmesi veya yeniden canlandırılması” olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2001: 6).

Örneğin; Bakır cezve hiç kullanmayan insanlar günümüzde bakır cezve kullanıyorlar ve Karagöz'ü hiç izlemeyen insanların bu oyunları izlemeye istekli olabiliyorlar ya da örnekler çoğaltıldığı zaman eski şarkıların günümüzde yeniden seslendirilmesi, reklamlarda eskiye çağrışım oluşturacak görsel ve işitsel kavramların kullanılması, sinema filmlerinin tekrar gösterimi gibi örnekler ile çoğaltılabilir. Postmodernizmin özelliklerinden biri olan nostalji kavramı postmodern çağda ele alındığında insanların geçmişe duydukları özlemi pazarlama ve insanı duygular ile bütünleştirerek inceledikleri görülmektedir. Turizm çerçevesinde konuyu ele aldığımız zaman ise nostaljik turizm pazarlamasına örnek olarak, şu anda tatil yörelerinde çoğunlukta kullanılmakta olan ağaç evler ve tarihi görünüşüyle dikkat çeken butik oteller örnek verilebilmektedir. Kış aylarında kullanılan soba ve yanına koyulmuş portakallar gerek koku detayıyla gerekse görsel olarak geçmişe götürerek nostalji hissi oluşturmaktadır. Geçmişe duyulan özlemin çok fazla olduğu günümüzde turizm faaliyetleri açısından genellikle yerli turistlere hitap eden eski müzikler ve nostaljik görsellerin kullanıldığı Yeşilçam kafeler, eski Türk filmlerinin olduğu açık hava sinemaları vb. gibi örnekler verilebilmektedir.

### 5. KONYA SİLLE NOSTALJİ PAZARLAMASI

Rumlar, Ortodoks Türkler, Selçuklulardan sonra Müslümanlar ve gayrimüslimler, İç Anadolu Bölgesinde yer alan Konya'nın yaklaşık 8 km kuzey batısında bulunan Sille'de yaşamışlardır. Sille kültürü, coğrafi yapısı, inanç gibi kavramlar ile birçok yerden farklı bir yerleşim alanı olmaktadır. Bu farklılıklar Sille'nin anlamı ve kökü açısından birçok farklı görüşler çıkmasına sebep olmuştur. Ancak Sille'nin öz Türkçe bir kelime olduğu ve Siella'dan geldiği görüşü kabul görmektedir. Siella da Si su anlamına Ella ise Tanrı anlamına gelmekte olup bütün olarak kavram öz Türkçe olan Su Tanrısı olarak kabul edilmektedir (Özönder, 1998:2).

Sille'deki tarihsel yerleşme durumu göz önüne alındığında, tarihten bugüne bu bölgede üç önemli dönemin varlığından söz etmek mümkündür. (Özönder, 1998:2).

1. Hıristiyanlıktan önceki dönem
2. Hıristiyanlık dönemi
3. İslamiyet dönemi

Sille'de, Lozan Antlaşması ile beraber Batı Trakyalı Türkler Sille'ye getirilirken, Sille'de yaşamakta olan Rumlar Yunanistan'a gönderilmiştir. Halıcılık, mumculuk, çömlek işçiliği, gibi sosyo-ekonomik ve ticari açıdan gelişmiş bir bölgedir. Ancak nüfusun hızla azalması, tarihe ve tarihi yerlere özen gösterilmemesi, bölgede bazı önemli tarihi yerlerin yok olmasına veya çok yıpranmasına yol açmıştır. Nüfusun azalması ile beraber sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş olan Sillede yapılan ticaret faaliyetleri giderek azalmıştır. Ticaret faaliyetlerinin artırılması ve ticari öneminin tekrar kazanılması için Sille'de tarih ve kültür faaliyetlerinin yenilenmesi, el sanatlarının yeniden geliştirilmesi, turizm faaliyetlerinin artırılması için çalışmalar yapılması ve alt yapıların düzeltilmesi gibi yenilemeler yapılmıştır. Ayrıca Sille'deki kiliseler, camiler, sokaklar, çeşmeler ve geleneksel Sille evleri gibi tarihi ve kültürel değerler, Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından envanteri çıkarılarak Kentsel Sit Alanı ilan edilmiştir (Tapur, 2009:15). Takke, İçlik (Dantel İçlik, Dafk), Sarka, Cepken (Ceket), Silah Kürkü, Şalvar, Zıbba, Kemer (Tokalı Kuşak), Kiliseler, Cami ve Mescitler, Hamamlar, Çeşmeler, Gevale (Kevele) Kalesi, Ak Camii, Çay Camii, Karataş Camii, Mezaryaka (Kayabaşı) Cami, Aya Elena (Başmelek Mıkhael) Müzesi, Ak Manastır, Su Mimarisi, Köprüler, Ak (Hacı Ali Ağa) Hamamı, Subaşı Hamamı, Koimesis Tes Panagias Kilisesi, Tepe Şapeli (Süt Kilisesi), Evler, Mezarlıklar Sille'nin tarihi ve nostaljik ürün yapısını oluşturan başlıca turizm unsurlarıdır (Tufan, Erden ve Özhus, 2014: 288-300).

Gelenek kavramının önemli bir işleve sahip olduğu toplum kavramı; dil, din, sanat, mimari gibi özellikleri aynı olan insanların bir araya gelerek oluşturduğu kümelerdir. Bu özelliklerin bulunmadığı insanlar bir araya gelerek toplum kavramını oluşturamazlar. Bir arada tutma, alışkanlıkları biçimlendirme, davranışları şekillendirme gibi kavramlar gelenek kavramının toplumsal boyutta işlevini vurgulamaktadırlar. Gelenek, zaman ilerledikçe pazarlama ile bütünleşerek nostaljinin açığa çıkmasına sebep olmuştur (Bingöl, 2017: 22).

Sille doğal yapıları, mimarisi, kültürel geçmişi bulunduğu coğrafi yapısı ve tarihi ile bütünleşerek birçok medeniyetin sanatı, kültürü, mimari yapısı ve dil özelliklerini barındırmaktadır. Hristiyanlık dönemi, Selçuklu ve Osmanlılar gibi medeniyetlere ev sahibi olan Sille, o dönemin

izlerini barındıran kilise ve manastırlar, camiler, köprüler, çeşmeler, han ve hamamlar, kale gibi günümüzde turistik değere sahip birçok yapıya ev sahipliği yapmaktadır. Lozan Antlaşmasıyla beraber Müslümanların yerleşmesiyle Sille’de cami sayısında artış meydana gelmiştir ve bu camiler günümüzde varlığını devam ettirmektedir.

(Ak Camii, Çay Camii, Karataş Camii, Kurtuluş Camii, Mezaryaka Camii, Orta Mahalle Camii ve Subaşı Camii) Restorasyon çalışmalarına maruz kalmış olmalarına karşı hala günümüzde eski mimari yapılarını görebildiğimiz bu camilerin ortak noktaları mimari olarak birbirlerine benzemeleri ve kullanılan malzemeler moloz, ahşap olup çatıları sonradan yapılmış olmasıdır (Tapur, 2009: 26).

### ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRME

Geçmiş olan ve hatıralarda yer alan hisleri ve duyguları harekete geçiren nostalji kavramı, pazarlama açısından önem kazanmaya başlamaktadır. Kaybetme ve geleceğin getirebileceği belirsizlik hissi, kişilerin geçmişi anımsayıp nostaljinin varlığına ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Kişisel hayatları anlamlandıran değerler ve bu durumların nostaljiyi harekete geçirmek için birçok olumlu ve olumsuz etkisi olmuştur. Harekete geçmekte olan duygular ve hisler ile beraber nostalji tüketici ile pazarlamanın da içine girmektedir. Bununla beraber kavram; satış odaklı olan pazarlama karmalarından 1.0 ve 2.0 dan uzaklaşarak duygu ve ruh odaklı olan 3.0 pazarlama karmasının içinde yer almaktadır. Tüketiciler ile işbirliği ve katılıma bağlı olan 3.0; Retro pazarlama, duygusal pazarlama, deneyimsel pazarlama, dijital pazarlama gibi günümüz tüketim standartları ile bütünleşerek tüketici güvenini sağlamaktadır. Tüketim ve üretim açısından nostalji, ikili açısından ortak değer oluşturarak birbirine bağlamakta ve güven oluşturmaktadır. Yaşanmakta olan süreçlerin sürekliliği bireylerin kendi içsel dünyası ile ilgili durumlara bağlı olarak değişebilmektedir (Altuntuğ, 2011:272). Yaşanılan uyumsuzluklar özlem duygusu ile beraberinde karamsarlık duygusunu da getirebilmektedir (Esen, Kayadar, 2009: 154).

Sille birçok medeniyete ev sahipliği yapmış birçok kültürü içerisinde barındıran bir yapı olması nedeniyle araştırmalara konu olmuştur. Ancak araştırmalar incelendiğinde Sille’nin turizm açısından ve nostaljik pazarlama kavramlarıyla ele alınmadığı görülmektedir. Sille’de bu yönde yapılabilecek olan araştırmalar ile Sille halkının bu konuda bilinçlenmesinde ve ellerindeki doğal, tarihi kültürün varlığının ve öneminin bilinmesinde, turizm ile ilgili yapılabilecek çalışmaların ve canlandırılabilir ticaret potansiyelinin bu bölgede sahip olduğu önemin aktarılmasında önemli bir rol alacaktır (Çınarlı, Ay, 2018: 245).

Yapılan gözlemler sonucunda; ilk olarak göze çarpan turistlerin nostaljik ürünler ile kahvaltı yapma imkanını tercih etmeleri olmuştur. Kahvaltılarında gerek nostaljik ürünler ile yapılan servis (çömlek ve bakır ) ve gerekse nostaljik tatların kullanımı (süt reçeli, karpuz reçeli, köy peyniri, vb.) ve nostaljik müzik seçimleri ile kişilerin geçmiş duygularını harekete geçirmekte ve nostalji pazarlamasıyla aynı zamanda Retro pazarlama kavramlarını barındırmaktadır. Yerli turistler kayalarla oyulmuş, tarihi bir esintisi bulunan bu eski yerleşim içerisinde kendilerini şehir yaşantısından uzakta daha huzurlu ve mutlu hissettiklerini vurgulamışlardır. Sille köyü nostalji açısından kiliseleri, camisi, bulunan şapel ve müzeleri ile genellikle orta yaş üstü insanların duygularına dokunmaktadır ve hediyelik eşya satışı, testi, çömlek gibi retro pazarlama alanına giren ürünler orta yaş ve üzeri kesim tarafından tercih edilmektedir. Yapılan görüşmelerde sille halkının nostaljik turizm ile ilgili görüşleri sorulduğunda çoğunluk ile bölgede yapılması istenen şeyin açık hava tiyatrosu ve açık hava sineması fikri olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra tarihi ve kültürel yapısıyla birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Sille yapılan yanlış restorasyon çalışmaları, yerli halkın yeteri kadar bilgili olmayışı, yanlış turizm işletmeleri gibi bazı aksiliklerle elindeki nostaljik ürünü yeteri kadar kullanamamaktadır. Görüşüne başvuru alan turistler kilise, cami gibi yapılara girdiklerinde o nostaljik havayı alamadıklarını ve o duygu yoğunluğunu hissedemediklerini söylemektedirler.

Sille bölgesine gelen yerli ve yabancı tüm turistlerden alınacak doğru geri bildirimlerin, çağın gerektirdiği modern işletmecilik anlayışı ile bütünleştirilmesi, talep – öneri ve şikâyetlerin doğru ve zamanında değerlendirilip turistik ürün/hizmete dönüştürülmesi, bölgenin öncelikli hedefleri arasında olmalıdır. Bölgenin hak ettiği nicelik ve nitelikteki potansiyeline ulaşabilmesi, bölgeye gelenlere bölgenin nostaljik havasını yaşatabilecek ürün/hizmetle daha kolay olabilecektir.



### KAYNAKLAR

- Arslan, B., & Oz, A. (2017). The Effect of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude on Brand Loyalty. In 2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship ,4(23).
- Altuntuğ N., (2011), Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi 3(2).
- Alpat F.,(2010), Xx. Yüzyıl Ve Xxi. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı, Sanat Dergisi, 0(17)
- Alagöz, S. B., Mahmut S.İ.,(2010).
- Brown, S. (2001), Marketing- The Retro Revolution, Sage Publication, London.
- Bingöl, U . (2017). Postmodernizm Ve Gelenek. Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi (Online),
- Çınarlı E., M. Ay H.(2008), Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesi: Sille Örneği, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,21(2).
- Daniels;( 1985) Nostalgia and Hidden Meaning, American Image, 42, Boston
- Eser Z.,(2007), Nostaljinin Pazar Bölümlenme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma
- Esen, H , Kayadar, V . (2009). Yavuz Turgul Sinemasında Nostalji. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (1)
- Holak, S. L., Havlena, W. J. & Matveev, A. V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness1. European Advances in Consumer Research, 7
- Güzel, E., & Okan, E. Y. (2016). Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi/Nostalgia from the Younger Generation Perspective: The Impact of Nostalgia Advertising on Postmodern Individuals. Business and Economics Research Journal, 7(3).
- Kotler, P., Kartajaya H. ve Setiawan I.,( 2011)Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınları,
- Lau Joyce (1997), It's Old, It's Cold, It's Hot Again, Canadian Business, 70(10).
- Otay Demir, F . (2016). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İstanbul University Faculty Of Communication Journal, 0 (33).
- Odabaşı Yavuz (2004), Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, MediaCat, İstanbul
- Özönder, H., (1984),”Sille’de Halıcılık Ve Türk Halıcılığının Geleceğine Dair Düşünceler” 1.Milletlerarası Türk Halı Kongresi , İstanbul.
- Öztürk T., (2015), Postmodernizmin Zaman Algısı: “Müzikte Nostalji Modası, Medeniyet Sanat, İmü Sanat Ve Tasarım Fakültesi Dergisi,1(1)tapur, T. (2009). Konya’da Tarihi Bir Yerleşim Merkezi: Sille. Türk Coğrafya Dergisi,
- Özhan, Ş., Altuğ N., (2017). Demografik Değişkenler Açısından Nostalji Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (1).
- Özünel E., (2011), Kültür Turizminde “Yöresel” Ve “Otantik” Olanı Sorgulamak Ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 6(4).
- Pınarbası, F., & Türkyılmaz, C. A. (2017). The Role of Retro Brand Experience in Repurchase Intention and Brand Loyalty. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 6(2),
- Stern B. B., (1992), "Reklam Metinlerinde Soyut - Nostalji: Geçmiş Romanca", NA'da - Tüketici Araştırmalarında İlerlemeler 19, Eds. John F. Sherry, Jr. Ve Brian Sternthal, Provo, UT: Tüketici Araştırmaları Birliği
- Şahin H., (2009), Dalyan Ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm Ve Folklorizm, Millî Folklor,(82).
- Türk Dil Kurumu, (2019), <http://sozluk.gov.tr/>, ET. 15.05.2019.
- Tufan, M, Erden, F, Özus, E . (2016). Traditional Woman Clothing And Ornamentations Which Belongs To Sille, Konya İn Turkish Clothing. International Journal Of Sport Culture And Science, 2(1).
- Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition. BAR-Brazilian Administration Review, 13(1)
- Türkyılmaz C.A., (2016), Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama, Beta Basım Yayım,1
- Yüce, A., Samsa, Ç., & Meriç, K. Effects Of Nostalgia Proneness On Consumer-Based Brand Equity: A Case Study On The Eastern Express. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 199-212).