

BİR TEMELLENDİRİLMİŞ KURAM DENEMESİ: POLİTİK AMAÇLA MARKA SEÇEN TÜKETİCİ YÖNETİMİ

Deniz ÖZALPMAN*

Öz

Bu araştırma, Türkiye’de anti-tüketim olgusunun yeni oluşan bir türü olan, politik amaçla marka seçen tüketicilere karşı geliştirilen pazarlama politikalarını ve stratejik düşünceleri incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda pek çok ülkede, anti-tüketim olgusunun farklı biçimleri oluşmuştur; bunlar etik, çevreye duyarlı ya da sadeliği seçen anti-tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda konunun, genellikle sadece pazar ya da tüketicileri hedef alan makro ya da mikro araştırmalarla sınırlı kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırma, konunun pazarlama ve yönetim boyutunu kapsayan mezo boyutu ele almaktadır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden temellendirilmiş kuram (grounded theory) yaklaşımıdır. Analiz safhası açık, eksensel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bulgular, şirketlerin isim silme olarak adlandırılan pazarlama stratejisi ile politik amaçla marka seçen tüketicileri başarıyla yönettiğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Anti-tüketim, Politik Amaçla Marka Seçimi (PAMS), temellendirilmiş kuram

Abstract: Management of Politically Motivated Brand Rejecters

This article focuses on the managerial implications of anti-consumption behavior’s new emergent form in Turkey; politically motivated brand rejecters. Recently in many countries, different forms of anti-consumption behavior’s has composed; ethical, environmentalist, voluntary simplifiers. This research focuses on the management of brand rejection behavior and contributes to the existing literature by offering new insights on how companies generate strategic business planning for this anti-consumption’s new emergent form. The researcher used grounded theory methodology in order to find out how the firms generate marketing strategies behind this new type of anti-consumption. In order to analyse the data, grounded theory methodology was used. Data collected from the interviews are analysed concerning the stages of grounded theory methodology which are open coding, axial coding and selective coding. Findings show that companies manage politically motivated brand rejecters succesfully with the marketing strategy called brand name erasing.

Key Words: Anti-consumption, Politically Motivated Brand Rejecters (PMBR), grounded theory

.....

* Araş.Gör., Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü, dozalpman@yeditepe.edu.tr

GİRİŞ

Anti-tüketim kavramı politik, sosyal ve tüketim pratiklerinde daha sade bir yaşamı tercih eden yurttaşlardan başlayarak, anti-küreselleşme protestolarına katılan eylemcilere kadar uzanan geniş bir yelpazeyi, oldukça karmaşık bir bütünü kapsamaktadır. Batı dışı bir modernleşme süreci geçiren Türkiye bağlamında anti-tüketim sorunu ele alındığı zaman, bu yeni kavram politik bir boyut kazanmaktadır. Bu araştırmada, bu sorunsal Politik Amaçla Marka Seçen Tüketicilerin Yönetimi (PAMST) başlığı altında araştırılmaktadır. Benzer biçimde anti-tüketim kavramının bir türü olan çevreye karşı duyarlı olma hareketinin de, diğer bütün dağınık ideolojileri şemsiye bir başlık altında toplayabilecek en büyük potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Phipps ve Brace-Govan'ın da belirttiği gibi ideolojiler sürekli olarak çatışma ve direniş süreçleri boyunca oluşmakta ve yeniden oluşmaktadır (Phipps & Brace-Govan, 2006).

Anti-tüketim kavramı üzerine yapılan literatür taraması sonucunda, konuyla ilgili kaynakların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Böylece konu üzerine yapılan çalışmayla, araştırmacı, bugünkü sınırlı alan yazına da bir katkı sağlayabilmeyi hedeflemektedir.

Anti-tüketim, son yıllarda pek çok modern toplumda artarak görülen ve yaygınlaşan bir durum haline gelmektedir. Anti-tüketim ve anti-şirket duyguları bazı sanat eserlerinde, internet sitelerinde, televizyonda kısaca popüler kültür ürünlerinde kendini göstermektedir. Bunlardan en çok bilinen örnekler, Michael Moore belgeselleri (Bowling for Columbine&Fahrenheit-9/11), Naomi Klein'in küresel karşıtı hareketin kutsal kitabı 'No Logo' sayılmaktadır (Phipps&Brace-Govan, 2006:1).

Anti-tüketim türlerinden pek çok farklı ideolojiyi bir araya toplayan ve genel olarak tüketim olgusuna karşı bir duruş sergileyen çevreye karşı duyarlı olan anti-tüketiciler bu çalışmada birinci grup olarak değerlendirilmektedir. Bu çevreci hareketi oluşturan grup, bütün dağınık ideolojileri tek bir başlık altında bir araya getirebilecek en büyük potansiyele sahip grup olarak görülmektedir (Phipps&Brace-Govan, 2006).

Odabaşı'na göre de, gönüllü sadelik (voluntary simplicity) bugün yeşil yaşam, tutumlu toplum, dengeli yaşam, doğa dostu yaşam gibi kavramların hepsini içine alan şemsiye bir kavram olarak en önemli grubu oluşturmaktadır. Ancak bu kavram her ne kadar barış, yumuşaklık ve incelik içerse de, gönüllü sadeliği uç noktalarda yaşayanlara da (toplumsal görevlerini yerine getirmek, en üst düzeyde materyalistlerin yok edilmesi gibi eylemlere katılmak) rastlanabilmektedir (Odabaşı, 2006:210).

Dolayısıyla bu araştırmanın ana amacı, anti-tüketim olgusunun yönetim stratejileri boyutu üzerine odaklanmaktır. Tüketiciler pek çok nedenden ötürü bir markayı kullanmaktan vazgeçebilmekte, o marka ya da ürünle ilgili olumsuz bir tutum veya davranış içine girebilmektedir. Anti-tüketim terimi söz konusu ürün ya da marka ile ilgili olumsuz algılardan büyük ve küresel şirketleri hedef alan vandallık ve kundakçılık gibi yasa dışı davranışlara kadar genişleyen bir sürekliliği kapsamaktadır. Iyer ve Muncy dört farklı tipte anti-tüketici ayrımı yapmaktadır. Bunlar sadece ihtiyacı olanı alarak gönüllü sadeliği tercih eden tüketiciler (voluntary simplifiers), küreselleşmenin etkilediği tüketiciler (etik tüketiciler), sadakatsiz tüketiciler ve pazar karşıtı eylemci-tüketiciler olarak adlandırılmakta-

dır. Bu tipolojiden de anlaşılacağı üzere anti-tüketim olgusuna pek çok farklı yaklaşım politik, kişisel ve çevresel kaygılara bağlı nedenlerle oluşabilmektedir (Iyer&Muncy, 2009:160).

Bauman'a göre tüketim tamamen bireysel, izole, her zaman özel ve hiç de ortak olamayan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyettir ve 'kolektif tüketim' diye bir şey yoktur (Bauman, 1999:49).

Bununla birlikte, anti-tüketim davranışının, dayanışma grubu üyeliği (in group) ya da ayrıştırıcı rol oynayan yabancı grup üyeliği (out group) de söz konusu olmaktadır. Bu durumda aynı partiye oy veren ya da vermeyen yurttaşlar gibi 'kolektif tüketmeme' gibi bir durum söz konusu olabilmektedir. *Journal of Business Research*, 2009 yılının 62. sayısını anti-tüketim üzerine özel bir sayıya ayırmıştır. Burada konuyla ilgili araştırmalara yer verilmiş olsa da, bugün genel olarak bakıldığında, literatürde önemli bir materyal eksikliği göze çarpmaktadır. Bu sayıda Sandıkçı ve Ekici, Türkiye üzerine yaptıkları araştırmayı "politically motivated brand rejection" olarak adlandırmıştır. Her ne kadar bu kavramın tam Türkçe karşılığı "politik nedenlerle marka reddi" olsa da, hem konunun daha iyi anlaşılması hem de politik bir amaç söz konusu olduğu için, "politik amaçla marka reddeden tüketicilerin yönetimi" demek daha açıklayıcı olmaktadır. Anti-tüketim kavramı üzerine çalışan araştırmacılar, bu araştırmanın konusu olan ve mezo ölçeği oluşturan, marka yadsıma ve/veya reddetme olarak kendini gösteren anti-tüketim davranışının yönetim (management) açısından da araştırılması gerektiğine işaret etmiştir. (Hogg et al., 2009:157; Lee et al., 2009: 179; Sandıkçı&Ekici, 2009:216).

Dolayısıyla bu araştırmanın ana amacı, anti-tüketim olgusunun yönetim stratejileri boyutu üzerine odaklanmaktır. Tüketiciler pek çok nedenden ötürü bir markayı kullanmaktan vazgeçebilmekte, o marka ya da ürünle ilgili olumsuz bir tutum veya davranış içine girebilmektedir. Anti-tüketim terimi söz konusu ürün ya da marka ile ilgili olumsuz algılardan büyük ve küresel şirketleri hedef alan vandallık ve kundakçılık gibi yasa dışı davranışlara kadar genişleyen bir sürekliliği kapsamaktadır. Iyer ve Muncy dört farklı tipte anti-tüketici ayrımı yapmaktadır. Bunlar sadece ihtiyacı olanı alarak gönüllü sadeliği tercih eden tüketiciler (voluntary simplifiers), küreselleşmenin etkilediği tüketiciler (etik tüketiciler), sadakatsiz tüketiciler ve pazar karşıtı eylemci-tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Bu tipolojiden de anlaşılacağı üzere anti-tüketim olgusuna pek çok farklı yaklaşım politik, kişisel ve çevresel kaygılara bağlı nedenlerle oluşabilmektedir (Iyer&Muncy, 2009:160).

Marka kaçınımı konusunda Lee ve arkadaşları tarafından derinlemesine yapılan görüşmeler sonucunda üç ana kategori ayrımı yapılmaktadır. Bunlar katılımcıların karşılanmayan beklentilerden doğan 'deneysel kaçınma', katılımcıların kimlikleriyle sembolik olarak uyumsuz gördüğü 'kimliksel kaçınma' ve katılımcıların belli marka yönetim politikalarının toplumda yarattığı olumsuz etkinin neden olduğu 'ahlaki kaçınım' kategorileridir. Ayrıca Lee ve arkadaşları, bir markadan kaçınımı yönetmek üzere oluşturulan şemada söz konusu markaya benzer bir alternatif boşluğu ve 'diğer insanlar' gibi etkilere dolaylı değişebilen tüketicinin ürünü/markayı kullanmayı isteme seviyesi, onun markadan kaçınma niyetini bastırabilmektedir. Marka

kaçınımına panzehir olarak ürünün imajıyla uyumu, ürünün kalitesini yükseltme ve fiyatını düşürme, alt-markalar yaratma, ağ oluşturma gibi bir takım stratejiler önerilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma bulguları Lee ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi katılımcıların marka kaçınımı nedenleri üzerine zengin bir bilgi de sunsa, genel tüketici nüfusunu temsil etmemektedir (Lee et al., 2009:179).

Hogg ve arkadaşlarına göre, anti-tüketimde boykot, etik tüketim, gönüllü sadelik gibi direnişten reddetmeye kadar pek çok farklı derecede görülebilen aktif davranış biçimleri, reddetme boyutuna ulaştığı zaman pasif davranışları kapsamaktadır. Aktif davranışların aksine pazarlama müdürleri tarafından tanımlanması ve karşı koyulması çok daha zor olan satın alınmayan ürünler, erişilmeyen hizmetler ve tercih edilmeyen markalardan oluşan daha pasif davranışları kapsamaktadır. Anti-tüketimde reddetme olgusunu sosyal psikoloji kuramlarından faydalananarak haritalandıran Hogg ve arkadaşlarına göre kaçınma, hoşlanmama, çekilme ile istenmeyen öz, pazar, sosyal ve bireysel çevreler aracılığıyla kurulan ilişkiler arasındaki eklemlenme anti-tüketimin kapsamını oluşturmaktadır. Reddetme olgusu, anti-tüketimi tanımlamakta ve tüketim tercihleri boşluklarında bulunmaktadır (Hogg et al, 2009:156).

Modern tüketim sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur. Bu sistemler modern tüketim mallarının tasarımlarında ve onlarla ilgili reklamlarda görülebilmektedir (Bocock, 1997:56). Dolayısıyla Hogg ve arkadaşları anti-tüketimin yani sembolik tüketimin haritasını çıkartarak anti-tüketim sürecindeki sosyo-psikolojik işleyişe dikkat çekmektedirler (Hogg et al, 2009:156).

Daha 1970'lerde "tüketim toplumu"nu kuramlaştıran Baudrillard'a göre, tüketim materyalist bir süreç olarak algılanmamalıdır çünkü tüketim idealist bir süreçtir. Burada tüketilenler nesneler değil, düşüncelerdir. Tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir. O halde anti-tüketim de tıpkı tüketim gibi içinde olduğu kültüre göre farklılaşabilen; burada Türkiye örneğinde görüldüğü gibi, ülkedeki politik çekişme ortamından beslenen ve tüketici tutum ve davranışlarında görülebilen bir düşünce ve pratiktir (Baudrillard, 1997).

Bourdieu'ye göre 'hoşlanmayışlar' ve 'beğenmemeler' aynı zamanda beğenilerin önemli bir aynası olmakla beraber, aslında istenmeyen öz gerçek özün koordinatlarını oluşturmaktadır. Ancak bu çalışma hoşlanmama ya da kaçınmadan çok reddetme olgusunun net bir ayrımını yaparak farklılığını vurgulamayı amaçlamaktadır.

Bu noktada tüketici direnişi üzerine gerçekleştirilen bir çalışmaya bakmak, tüketici direnişi ile tüketici reddinin arasındaki temel farklılıkların görülmesi açısından önemlidir. Roux, direniş türlerini altı farklı boyutta inceleyen bir araştırma çerçevesi çizmektedir. Bunlar; tüketici direnişinin hedefleri, bilinçlilik derecesi, nedenleri, bireysel ya da ortak anlamda genişliği, ses yoğunluğu ve şiddet derecesi olmak üzere ayrılmaktadır. Roux, tüketici direnişini bir başkaldırı ya da yönetim açısından şirketler için bir tehdit ya da öneri gücü bulunan bir hareket olarak mı ele almalı sorusunu tartışmaktadır. Roux'ya göre tüketici direnişi, pazarı motive ederek sektör için vazgeçilmez olan eleştirinin okunmasını sağlayarak, sektör ile ona cevap veren eleştiriler arasında iletişimin gelişen bir biçimidir (Roux, 2005:20).

Bu çalışma yukarıda bahsedilen pek çok tipolojinin dışında, politik amaçla bir markayı kullanmayı seçen anti-tüketici grubunu ele almaktadır. Sandıkçı ve Ekici, beklenmedik bir biçimde ortaya çıkan anti-tüketim davranışının yeni bir türü olan politik amaçla marka reddi kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; 'bir markanın tüketici tarafından belli bir politik ideoloji ile ilişkilendirilen algısı yüzünden satın alınmasının ya da kullanılmasının daimi olarak reddedilmesi'. Sandıkçı ve Ekici'nin Coca Cola ve Cola Turka markalarında reddetme davranışları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmaya göre, tüketicilerin bazı markaları satın almayı reddetmesine öncülük eden üç farklı politik ideoloji türü bulunmaktadır; bunlar yırtıcı küreselleşme, şoven milliyetçilik ve köktendinciliktir. Politik amaçla marka reddinin hedefi hem yerli hem de yabancı markaları kapsayabilmekte, ayrıca bu grubu oluşturan tüketiciler pazarlama uygulamalarında da herhangi bir değişiklik beklememektedir (Sandıkçı&Ekici, 2009:208).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu makalenin amacı, farklı tüketim davranışları olan anti-tüketiciler arasından politik amaçla bir markayı kullanmaktan kaçınan ve/veya politik nedenle marka seçen tüketicilerin yönetimi üzerine geliştirilen pazarlama politikalarının neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Böylece gündelik yaşam pratiklerinde karşılaşılan bu olgunun şirketler tarafından nasıl yönetildiği kavranmaya çalışılacaktır. Türkiye'de yaşanan politik kutuplaşma nedeniyle kendiliğinden oluşmuş politik bir süreç içinde şekillenen bir durum söz konusu olduğu için, nitel araştırma desenlerinden temellendirilmiş kuram yönteminin kullanılması yeğlenmiştir. Bu söz konusu yöntem Türkçe'ye

'gömülü teori' ve 'kuram oluşturma' gibi farklı terimlerle de çevrilmiştir.

Bu çalışma her ne kadar tüketim, iletişim ve pazarlama politikaları gibi konularla ilgili olsa da, aslında son derece hassas bir konu olan kişilerin politik duruşu ve dini inanışları gibi çok özel bir alana girmektedir. Görüşmeciler kimliklerinin açıklanmaması şartı ile görüşmeyi kabul etmiştir, görüşmeler ortalama iki saat sürmüştür ve kayıt cihazının kullanılmasına da izin verilmemiştir. Araştırmacı tarafından yapılan ön çalışma sonucunda, müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan ve sahada aktif bir şekilde satış yapan orta düzey yöneticiler görüşmeci profilini oluşturmuştur. Şirket çalışanları ile derinlemesine yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bu araştırmayı, doğrudan adlandırılmayan ve temellendirilmiş kuram yöntemi ile ortaya çıkartılan bir temaya yönlendirmiştir. Zaten temellendirilmiş kuram yönteminde amaç, varolan kavramlara ve anlayışa özgün bir katkı sağlamaktır.

Türkiye'de diğer gelişmiş ülkelerin aksine, çevreci hareket şemsiyesinin altında toplanabilen grubu oluşturan kişilerin, Türkiye'de sektör tarafından ciddiye alınmadığı görüşü her üç görüşmeci tarafından da belirtilmiştir. Bununla birlikte Avrupa Birliği bağlamında henüz herhangi bir yaptırım söz konusu olmasa da, çevresel konularda duyarlı şirket sayısı da artmaktadır. Türkiye'nin bu anlamda Avrupa ve Amerika'dan daha farklı geliştiği yine görüşmeciler tarafından belirtilmiştir. Dolayısıyla politik olmayan amaçla bir markayı ya da ürünü kullanmayı seçen ve çevreci hareket şemsiyesi altında toplanan anti-tüketiciler, otomatik olarak bu araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda kutuplaşarak yaşanan politik çekişmeler bugün tüketici tutum ve davranışlarında da kendini anti-tüketim biçiminde göstermektedir. Tüketiciler kendi ideolojik görüşü ve oy verdiği parti ile ilintili olarak algıladığı ürün ve markaları reddettiğini belirtmektedir. Oysa Coca Cola ve Ülker ülkedeki çekişmeyi oldukça net bir biçimde simgeleyen iki ünlü ve çok güçlü marka olarak yükselen, başarılı satış grafiklerine sahiptir (Sandıkçı&Ekici, 2009:208)

1886’da kurulan ‘Company’ şirketi 200’ün üzerinde ülkede, günde yaklaşık 16 trilyon tüketiciye hizmet vermektedir. Dünya çapında sunduğu yerel markalarla, toplamda 3000’den fazla ürün ve marka çeşitliliğine sahip bu güçlü Amerikan şirketi, ayrıca dünya genelinde gazlı içecekler sıralamasında yer alan ilk beşteki markalardan, dördünün de sahibidir. 1950’lerden itibaren Fanta, Sprite, Minute Maid, Fresca’yı, 1960’da TaB’ı, 1980’lerde Türkiye’de oldukça çok tüketilen Diet Coke’ı, 1990’larda Powerade ve Dasani’yi de ürettiği yeni markalar arasına katmış olup, ayrıca ülkelere göre yüzlerce yerel marka yaratmaya da devam etmektedir (Coca Cola Company, 2009).

Bu şirket sadece marka sahibi olup, satış hakkına sahip değildir, yalnızca medya ve stratejileri belirlemektedir. Her ülkede bir bottling (şişeleme) şirketi ve ayrıca bir de company (şirket) bulunmaktadır. Türkiye’de ise Altunizade şirket, Dudullu’da da şişeleme şirketi bulunmaktadır. Coca Cola markasının adına örneğin *Financial World* ve *Interbrand* 47 milyar dolar değer koymaktadır. Coca Cola bir satış taktiği olarak, bir numaralı rakibinin ‘musluk suyu’ olduğunu söylemektedir (Davis, 2002:9,99).

1944 yılında kurulan Ülker yerel bir marka olarak bu anlamda Coca Cola ile kıyaslanmasa da 63 yılın sonunda Türkiye bağlamında Coca Cola ile rekabet edebilecek güce yaklaşmıştır. Yüzün üzerinde ülkeye ihraç eden bir şirket olarak pazarlama iletişiminde, asla İslami bir imaj vermese de, şirketin özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu kamuoyu tarafından bilinmektedir (Sandıkçı &Ekici, 2009:211).

Coca Cola’dan farklı olarak Ülker anonim bir şirket değildir ve Ülker’in çatısı altında 7 ayrı firma yer almaktadır. Bunlar Atlas, Atlantik, Pasifik, Merkez, Seher, Esas Gıda (Cola Turca grubuna bakan) ve Natürel Gıda’dan oluşmaktadır. Ayrıca Ülker’in yönetim şemasında dini kökenli kimse bulunmadığı gibi üst düzey emekli asker, gazeteci gibi farklı meslek grubundan kişiler de bulunmaktadır. Görüşülen kişi, kendisinin de imam hatip kökenli olmadığını, kendisi gibi pek çok çalışanının bulunduğunu belirtmektedir.

Nitel araştırma, gözlemciyi dünyaya yerleştiren, konumlandırıcı bir eylemdir. Dünyayı görünür kılan bir dizi yorumlayıcı ve somut uygulamalardan oluşmaktadır. Ayrıca her uygulamada dünyayı farklı bir şekilde görünür kılmaktadır. Nitel araştırmanın yetki alanı yaşanmış tecrübelerin dünyasıdır, bu nedenle, burada bireysel inanç ve eylemler kültürle kesişmektedir. II. Dünya Savaşı sonrası yıllarından başlayarak 1970’lere kadar uzanan ve hala günümüzde de pek çok çalışmada izleri görünen bu ‘modernist evrede’ ortaya çıkan temellendirilmiş kuram yaklaşımı pozitivizme bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Denzin&Lincoln, 2005:16).

Bu yaklaşımın en önemli özelliği araştırma sonucunda ulaşılan teorinin, verilerden elde edilmesidir. Veriler araştırma sürecinde sistematik olarak toplanır ve analiz edilir. Bu çalışmada, Glaser ve Strauss tarafından veri analizinde ve araştırmanın diğer bütün aşamalarında kullanılması önerilen sürekli karşılaştırmalı bir inceleme yapılmıştır. Araştırmacı bu şekilde veri toplama ve analiz süreci sırasında verilerin içine gömülü olan yeni kavram ve/veya teoriyi ortaya çıkarır. Bu yaklaşımın kullanıldığı araştırmalarda veri toplama, analiz ve teori oluşturma aşamaları birbiri ile sürekli bir ilişki içindedirler (Glaser&Strauss, 1999:101-117).

Türkiye bağlamında yapılan bu araştırma kapsamına dahil edilen firmalar, tüketicilerin İsrail ya da ABD menşeli olduğu ya da İslami bir kökenden geldiği düşüncesiyle tüketmeyi reddettiği Ülker ve Coca Cola olmuştur. Bu firma çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucunda, araştırmayı zenginleştireceği ve karşılaştırmalı bir incelemeye katkı sağlayacağı düşüncesiyle Pepsi'nin de çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir.

Ülker, Pepsi ve Coca Cola şirketlerinde orta düzey yönetici olarak çalışan üç kişi ile sohbet tarzı ve herhangi bir kısıtlama olmaması için yapılandırılmamış, açık uçlu sorulardan oluşan görüşmeler yapılmıştır. Buradaki amaç bu kişilerden elde edilen çeşitli verilerden dikkatlice tüme vararak bir kuram oluşturmaktır. Coca Cola ve Ülker'de çalışan görüşmecilerden elde edilen veriler birbirini neredeyse tamamladığı ve paralel gittiği için, veri toplanmasında belli bir doygunluğa ulaşıldığı düşünülmüştür. Ayrıca tüketicilerin politik nedenlerle tüketmemeyi seçtiği markalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bu her markanın başına gelen ve de bu terimle bilinen bir olgu da değildir. Görüşmeler sırasında elde edilen verilerden

ABD menşeli olduğu halde tüketiciler tarafından herhangi bir reddetme durumuna maruz kalmayan Pepsi karşılaştırmayı zenginleştirmektedir. Kişilerin dini inanış ve politik duruşu hatta politik parti tercihlerini bile kapsadığı için konuyla ilgili elde edilen veriler "gizli" stratejiler olarak aktarılmış ve bilimsel bir çalışma olduğu için araştırmacı ile görüşülmüştür.

Glaser ve Strauss, veriye dayalı olan temellendirilmiş kuramın, daha çok veri ya da başka bir teori ile çürütülememesi gerektiğini belirtmektedir. Temellendirilmiş kuram, veriye çok yakından bağlı olduğu için yeniden oluşturulduğunda ya da zaman içinde bir değişime uğradığında geçerliliğini koruyabilmelidir. Weber'in bürokrasi ve Durkheim'ın intihar teorisi ise, bu konudaki en dikkat çekici örnekleri oluşturmaktadır (Glaser&Strauss, 1999:4).

1960'larda, California Üniversitesi'nde San Francisco School of Nursing'de, Glaser ve Strauss'un sağlık bilimleri alanında yaptığı çalışmalardan yola çıkan kuram oluşturma yöntemi, insanların ya da bir grup insanın kendi gerçekliğini nasıl belirlediğini anlamaya çalışmaktadır. Eğer bir konu hakkında çok az şey biliniyorsa ve bir grubun davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için yeterli miktarda teori yoksa, temellendirilmiş kuram yönteminin kullanımı çok yararlı olmaktadır. (Yıldırım &Şimşek, 2006:76-77).

Nitel araştırmada tümevarım ilkesi hakim olduğu için, toplanan verilerden anlamlı bir yapı, bir kuram oluşturma çabası söz konusu olmaktadır. Nitel araştırma değişkenleri, araştırma konusuna dahil olan aktörlerin kendisi olduğu için, araştırmanın başında herhangi bir denence oluşturmak söz konusu da olmamaktadır. Bu noktada yapılan

görüşmeler boyunca araştırma sorusunun en detaylı cevabı elde edilmeye çalışılmaktadır (Yıldırım&Şimşek, 2006:40,47).

Bu çalışmada temellendirilmiş kuram yönteminin kullanılmasının nedeni, araştırma sorusunun şirketler tarafından 'Politik Amaçla Markayı Seçen Tüketici Yönetimi' başlığı ile adlandırdığı net ve tanımlanabilir bir cevabının olmamasıdır. Dolayısıyla bu sorunun cevabı yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerin analizi ortaya döküldüğü zaman oluşacaktır. Buradan hareketle, bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan ön görüşmeler sırasında, sahada aktif bir biçimde satış yapanların, bu sorunun cevabını bulmada daha faydalı olacağı görülmüştür.

Görüşmelerden toplanan verilerin analizi, açık (open coding), eksensel (axial coding) ve seçici kodlama (selective coding) olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Yapılan görüşmeler sırasında, çalıştıkları şirketlerde herhangi bir sorun yaşamamak adına görüşmeciler, kayıt cihazı kullanılmasına izin vermemiştir. Bu nedenle görüşmeler, hafta sonlarında ortalama iki saat süren ve detaylı bir biçimde alınan notlardan hareketle gerçekleştirilmiştir. Analizin açık kodlama safhasında Ülker, Coca Cola ve Pepsi Bottling Group (PBG)'den görüşülen üç uzmanın genel olarak anlatmaya başladığı pazarlama stratejileri ayrıntılı olarak okunarak araştırmacının amacına ulaşmasında faydalı olduğu düşünülen kelimelerin altı çizilmiş, bunlar araştırmacı ve görüşmeciler tarafından verilen isimlerle kodlanmıştır (Strauss&Corbin, 1990).

Böylelikle daha önce tanımlanmış olan bir veri, aynı özelliklere sahip diğer bir veri ile aynı isimle kodlanmış ve bu kodlar araştırmacının kategorileri belirlemesine

yardımcı olmuştur. Ortaya çıkan kavramlar hakkında daha detaylı ve kapsamlı bilgi edinmek için amacıyla veriler satır satır incelenerek karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Karşılaştırmalı analizde benzer ve farklı olgular birbirlerinden ayrılarak isimlendirilmiştir. Burada amaç, soyut kategoriler türetmeyi kolaylaştırmak için farklı veri parçalarının birbiri ile sürekli karşılaştırılmasıdır. Böylelikle verilerin analizi sırasında herhangi bir verinin daha önce tanımlanmış verilerle aynı özellikleri taşıyıp taşımadığı kontrol edilmiştir. Eksensel kodlama, açık kodlama sonunda ortaya çıkan ana kategorilerin birbirleri ile bağlantılarının kurulduğu temellendirilmiş kuramın ikinci aşamasına verilen isimdir (Strauss&Corbin, 1990).

Eksensel kodlamada tüm veriler bir eksen üzerine yerleştirilir. Bu yerleştirme sırasında kategoriler arasındaki ilişkiler incelenir. Böylelikle, alt kategorilerin boyutları ve özellikleri ile ilgili bağlantılar kurulur. Seçici kodlama temellendirilmiş kuram yaklaşımında veri analizinin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada araştırmacı, bilinçli olarak bir olguyu asıl kategori olarak belirlemekte ve diğer kategorileri bu ana kategori etrafında toplamaktadır. Veri analizi buradan itibaren asıl kategori etrafında devam eder ve bu kategori veri analizinin temel taşı haline gelir. Bu araştırmada veriler bu üç aşama dikkate alınarak incelenmiştir (Wright, 2000:36).

Verilerin analizi bilgisayar ortamında yazıya geçirilerek deşifre edilmiştir ancak görüşmeciler adlarının gizli tutulması şartıyla görüşme yapmayı kabul ettikleri için isimleri verilmemiş sadece çalıştıkları şirketin adı belirtilmiştir.

Temellendirilmiş kuram kavramı hem araştırma yöntemine hem de araştırma ürününe atıfta bulunmaktadır. Ancak araştırmacılar çoğu zaman bu kavramı özel bir inceleme biçimi anlamında kullanmaktadır. Temellendirilmiş kuram yöntemi, aslında çözümsel esnek rehberler grubundan oluşmaktadır. Araştırmacının topladığı veriye odaklanarak, ardışık düzeylerde veri analizi yapmasına ve kavramsal gelişim boyunca da tüme varan orta kapsamlı teorilerin (middle-range theories) kurulmasına olanak vermektedir. Temellendirilmiş kuram yaklaşımı araştırmacıları, inceledikleri dünyaya yakın durmaya, deneysel verileri sadece birleştirip yorumlamasına değil, bu verilerin süreçsel ilişkilerini gösteren bir dizi kuramsal kavramlar geliştirmesi için cesaretlendirmektedir. Temellendirilmiş kuram, görüşmecilerin anlamlandırmaları, eylemleri ve sözcükleri hakkında, giderek daha çok soyut fikri geliştirmeyi ve ayrıca oluşan kavramsal kategorileri doğrulamak, arılaştırmak ve eksiklerini doldurmak için de özel veri aramayı gerektirmektedir (Charmaz, 2005:507-509).

Bununla birlikte Charmaz, temellendirilmiş kuram yaklaşımında Glaser, Strauss ve Corbin ve daha pek çok araştırmacı tarafından pozitivist temellendirilmiş kuramı bir model olarak kabul eden görüşe karşı yapılandırmacı (constructivist theory) temellendirilmiş kuram yaklaşımını savunmaktadır. İnsanların kendi deneyim ve düşüncelerinden gelen kendi bilgilerini inşa etmeleri kavramı yapılandırmacılık olarak adlandırılmaktadır. Yapılandırmacı temellendirilmiş kuram, pozitivist temellendirilmiş kuram modelinin nesnellik iddialı temeline meydan okuyarak yeni bir biçime sokmaktadır. Yapılandırmacı yaklaşım, temellendirilmiş kuramın yol gösterici

ilkelerini araç olarak kabul eder ama onun pozitivist ve nesnel varsayımlarını onaylamamaktadır. Pozitivist temellendirilmiş kuramın kurucularından Glaser ve onu izleyen araştırmacılar tarafından veri, araştırmacıdan ayrı ve onun yorumlarından etkilenmeyen bir şey olarak görülmektedir. Eğer araştırmacılar bir şekilde veriyi yorumladıysa, Glaser'e göre bu artık veriyi objektif kılmaktadır. Oysaki bütün bir araştırma süreci, karşılıklı etkileşime dayanan aktif bir süreçtir ve araştırma süresince takip edilen aşamalar da bir tür sosyal fanus içinde gerçekleşmemektedir (Charmaz, 2005:510).

Ancak bu araştırmanın konusu politik amaçla marka seçen tüketicilerin yönetimi olduğu için, görüşmecilerden elde edilen veriler, onların düşüncelerinden değil, şirketlerinin izlediği stratejik planlar ve pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, araştırılan olgu üzerinde Glaser ve Strauss tarafından uygulanan pozitivist temellendirilmiş kuram modeli takip edilmiş olsa da, nesnellik iddiası oldukça güçlüdür. Charmaz'ın getirdiği yenilikler de dikkate alınarak, konu araştırılırken kullanılan yöntemden çok araştırılan olgu vurgulanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Verilerin yazıya geçirilmesi sırasında görüşmecilerin vermiş oldukları cevapların anlam bakımından daha net değerlendirilmesini sağlamak amacıyla, söylenenler aynen aktarılmış, noktalama işaretleri cümleleri birbirinden ayırmak için kullanılmıştır. Temellendirilmiş kuram yaklaşımında veriler üzerinde gerçekleştirilen kavramsal çözümlemenin ilk aşamasını açık kodlama oluşturmaktadır (Strauss&Corbin, 1999).

Açık kodlama sırasında yapılan işlemler yukarıdaki bölümde açıklanmıştır. Bu aşamada yapılan karşılaştırmalı analiz sonucunda, görüşülen üç uzman da, politik amaçla marka seçen tüketicilere karşı özel bir strateji geliştirmediklerini belirtse de, 'İsim Silme', 'Yetişkinler ve Gelecek Kuşaklar İçin Spor Etkinliklerinde Sponsorluk', 'Saha Çalışanları Aracılığıyla Müşteriyi (Bayiler) İkna Etmek' gibi üç ana kategori oluşmuştur. Daha sonra eksensel kodlama aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada açık kodlama sırasında ortaya çıkan ana kategorilerin birbirleriyle bağlantılarının kurulması amacıyla açık kodlama sırasında ortaya çıkan kategoriler tekrar gözden geçirilmiştir. Açık kodlamada yer alan 'İsim Silme' kategorisi incelendiğinde, lansman ve yerellik gibi alt kategorilerin oluştuğu görülmektedir. Bu durumu farklı firmalarda çalışan görüşmeciler şu şekilde ifade etmiştir.

Ülker çalışanı: Cola Turka'nın üzerinde Ülker'in amblemi yoktur, Alpella'nın da iki yıldır Ülker'in ürünü olmasına rağmen amblemi yoktur. Kellogg's firmasının ortakları arasında Ülker'in de olduğu pek bilinmez, ayrıca Ege Bölgesinde de çok satılmaktadır. Superfresh, Rozi, Kahve Dünyası, Çamlıca Gazoz, Komili ve Dardanel Ton'un da Ülker'in olduğu pek bilinmemektedir.

Coca Cola çalışanı: Turkuaz ve Damla sularında Coca Cola amblemi daha az görünür hale gelmiştir.

Pepsi çalışanı: Bizim Pepsi olarak en büyük avantajımız ABD markası olarak bilinmememiz. Şirket Melih Sipahioğlu'ndan dolayı Türk şirketi olarak biliniyor. Fruko ve Tamek'in Pepsi'nin olduğu bilinmiyor. Bir kriz durumunda satışlara yansiyacak

şekilde belki Cappy'nin ya da Lipton Ice Tea'nın satışlarında bir düşüş olabiliyor. Bazen müşteri Cappy için 'tüketicilerin yabancı ürünleri almak istemediğini' söylüyor. Oysa hepsi Pepsi'nin, ama bilinmiyor. İki yüzün üzerinde ambalaj çeşidi var Pepsi'de.

Coca Cola çalışanı: Coca Cola ve Pepsi dünya çapında tanınan markalar olarak 'yerelliğe' çok büyük önem vermektedir. Her ülkede farklı markalar üreterek ürün çeşitliliği sayesinde Coca Cola almak istemeyen tüketicilere pek çok farklı seçenekle ulaşabilmektedir. Pepsi'nin durumu ise daha farklıdır. Her ülkede Coca Cola'nın sadece o ülkeye özel olan, yerel bazı markaları vardır. Bu markalar her ülkede farklıdır; Fransa'da Vanilla Cola, Cherry Coke varken Almanya'da ayrıca Kinley ve Lift de bulunabilmektedir.

Pepsi çalışanı: Markanın ABD menşeli olduğu bilinmediği için tüketici tarafından politik amaçla reddi, ancak yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler tarafından gelebilir. Bu da çok sık rastlanan bir durum değildir. Pepsi daha çok kırsalda tercih ediliyor. Zaten daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin ilk tercihi de Coca Cola. Pepsi daha çok doğu ve güney doğu bölgesinde tercih ediliyor.

Her iki firmada reklamlarda sevilen yıldızları oynatarak hem müşterinin hem de tüketicinin olağan, 'günlük yaşantısına' dahil olmayı hedeflemektedir.

Coca Cola çalışanı: Coca Cola yerelliğe çok vurgu yaparak küreselliğini unutturmaya çalışır. Hep bununla savaşıyor. Örneğin Ramazan

kampanyaları sırasında reklamlarda çok dine dokunmayan, ama Karagöz ve Hacivat, pide, davul gibi görseller kullanılır. Dini yan anlamı olmayan öğeler kullanır. Oysa Pepsi etiketine bir cami koymuştu. Coca Cola'da bunu yaparsanız global ile ciddi sorun yaşarsınız. Coca Cola'da dini öğeler asla doğrudan vurgulanmaz.

Verilerin analizi sırasında 'Gelecek Kuşaklar İçin Spor Etkinliklerinde Sponsorluk' kategorisi incelendiğinde yetişkinler ve çocuklar olmak üzere iki alt kategori oluşmaktadır. Özellikle Türkiye de, çok popüler olan futbol maçlarına ve çocuklar için basketbol maçlarına sponsorluk yaparak, bu firmalar isimlerini takımlarla ilişkilendirmekte, ayrıca yapılan bu yatırımlar, sosyal sorumluluk ve çevre projeleri başlıkları altında duyurulmaktadır.

Coca Cola çalışanı: Tüm Türkiye'de 'Minikler Futbol Takımı', 'Minikler Basketbol Takımı' oluşturuldu, Milli Takımın ana sponsoru da Ülker'dir. Basketbol firmalarına da isimlerini veren Ülker ürünleri vardır; Galatasaray Café Crown, Beşiktaş-ColaTurca, Fenerbahçe Ülker. Buradaki amaç, Ülker'in meşhur kırmızı gofretini yemeyen tüketiciye ulaşmaktır, bunlar arasında basketbol maçını tercih edenler, futbol maçını daha sert bulan tüketiciler de yer almaktadır. Evet belki marka ile ilgili olumsuz bir imaj var bugün, ama çocuklara yönelik kampanyalarımız sayesinde belki de 'gelecek nesil' böyle bir şey söylemeyecek, tercihler noktasında insanların algısını değiştirmek için çok şey yapıyoruz. 'Hayata Artı Gençlik Fonu' ile gençlerin çevre sorunlarına yönelik projeler üretmektedir. Coca Cola'nın gençler ve yetişkinler diye ayrılan iki ana hedef kitlesi vardır. Bunlardan gençler daha küçük,

33cl, ama daha karlı ürünler satın almaktadır.

'Yetişkinler ve Gelecek Kuşaklar İçin Spor Etkinliklerinde Sponsorluk' kategorisinin, alt kategorileri göz önüne alındığı zaman, eksensel kodlama sonucunda bu kategorinin 'İsim Silme' kategorisi altında incelenebileceği görülmektedir. Burada yapılan sponsorluklarda amaç, çocuklarda geleceğe yönelik bir isim silme ve yetişkinlerde de spor aracılığıyla şimdi yaşatılmak istenen bir diğer isim silme olgusudur.

'Saha Çalışanları Aracılığıyla Müşteriyi İkna Etme' kategorisindeki müşteriler, tüketici değildir. Onlar bu şirketlerin müşterisi olan büyük LF (large format) ve küçük süpermarketler SS (small supermarket) ya da bakkallardır.

Firmalar, dağıtım ağlarının çok güçlü olduğunu, Türkiye'nin en ücra köşelerindeki bakkal dükkanlarından (bunların sayısının yaklaşık 180.000 olduğu tahmin edilmektedir) dev süpermarketlere kadar sayısız satış noktasına ulaşıldığını belirtmektedir.

Coca Cola çalışanı: Ayrıca Migros, Bim, restoranlar, Laila, Reina gibi işletmelere Coca Cola kendisi doğrudan da satış yapabiliyor. 15-16 satış müdürlüğü aracılığıyla bu satış ağı kontrol edilmektedir. Bu ağ içinde kontrol küçükten büyüğe doğru genişleyerek yapılmaktadır.

Ülker çalışanı: Dağıtımdaki en güçlü firma biziz, örneğin Nestlé bir köye gitmiyor ama Ülker gidiyor. Bu anlamda rakibimiz yok.

Her iki firmanın da 'bayiler' aracılığı ile tüketicilere ulaşması, PAMS tüketici yönetiminde en büyük katkıyı sağlamaktadır.

Firmalar ile tüketiciler arasında onların ‘müşteriler’ olarak adlandırdığı bir ara grup bulunmaktadır.

Ülker çalışanı: Müşteri olarak adlandırılan bu grup, herhangi bir üniversitede satın alma bölümünden sorumlu bir profesörden, markette satın alma işleriyle ilgili kişiye kadar uzanan geniş bir ağdan oluşmaktadır. Bizim için önemli olan müşteriyi ikna etmektir. Tüketici zaten Ülker’i rafta gördüğü zaman almaktadır.

Coca Cola çalışanı: Coca Cola, Mc Donalds gibi her zaman topun ağzında, ama hafızası güçlü bir ülke olmadığımız için bazı olumsuz şeyler unutuluyor. Doğu bölgelerinde daha fazla seçen müşteri olabiliyor. Diyarbakır ve Şanlıurfa’da, İstanbul ve İzmir’e kıyasla daha fazla sıkıntı yaşansa da, marka kendini ‘recover’ ediyor.

Ülker çalışanı: Ülker brokoli çorbasını Ege Bölgesi için üretti, ama doğudaki adam bunu içmeyebilir. Sahil kesiminde oturanlara farklı hizmet anlayışı var. Ama bu demek değil ki seçim sonuçları ile paralel olan, politik nedenlerle alınan stratejiler var. Örneğin X bölgesini AKP kazandı ama gündüz nüfusu ile gece nüfusu farklıdır, ülkede bu gibi pek çok örnek bulunmaktadır. Y bölgesinde yaşayan bir CHP’li zorunlu olarak Ülker ürünü kullanabiliyor.

Ülker ile Coca Cola firmaları arasındaki en büyük farklılık müşterinin Ülker’in ürünlerini ya da Cola Turka’yı istemediğini söyleyebilirken ve burada amacın onun ikna edilmesi olurken, benzer bir durumun, ülkede çok tüketilen Coca Cola için söz konusu olmamasıdır.

Ülker çalışanı: Eğer müşteri tercih edilmiyorsunuz diye bir mazaret ileri sürerse, burada pazarlama karmasının gerekleri yerine getirilir, karşılıksız verilen ürün gibi. Zaten tek sorun müşteriyi ikna etmek olursa, bunun çözümü basit, bunun bir cevabı var.

Her iki firmanın uzmanı da, bu çalışmanın konusu olan PAMS tüketiciler konusunda hem müşteriden hem de tüketiciden gelen bir reddetme durumuyla her an karşı karşıya kalabildiğini belirtmektedir.

Ülker çalışanı: Ankara’da Hacettepe Üniversitesi hariç diğer üniversite kantinlerinde Ülker ürünleri satılmaktadır. Vakıf Üniversiteleriyle de hiçbir sorun yaşamıyoruz. Ancak ihale kazanılmasına rağmen bir firma ya da üniversite ideolojik nedenlerle iptal edebiliyor. Bunlar gazetede yayınlanmış ihaleler olmadığı için, iptal gerekçesi olarak istediği nedeni de koyabiliyor. İhaleyi kazanmamıza rağmen iptal eden kişi ile görüşme şansı olduğunda, bir keresinde ‘hadi hayırlı cumalar’ dendiği bile olmuştur.

Coca Cola çalışanı: Rakiplerle beraber alınan Nielsen’in perakende raporlarında örneğin Adana ve Konya düşük gözüküyor. Bu farklılık takip edilerek buralara özel programlar yapılıyor, daha fazla reklam harcaması, daha fazla promosyon yaparak, bu bölgelerdeki durum düzeltilmeye çalışılıyor. Satış verilerine göre bu illere öncelik veriliyor. Konya’da Cola Turka, Adana’da ise Pepsi daha fazla satıyor. Çünkü Konya’da cemaat çok güçlü, ancak Adana’da Pepsi ilk ‘referans tad’ olmuş, oradaki Coca Cola dağıtıcısı güçlü değildi ve Pepsi’nin fabrikası vardı.

Dolayısıyla 'Saha Çalışanları Aracılığıyla Müşteriyi İkna Etme' kategorisinde rakipler ve tüketiciler hedeflenmektedir. Bunlar iki alt kategoriye oluşturmaktadır. Ancak burada müşteriler de isim silme olgusuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Pepsi çalışanı: Bakkal ve SS dediğimiz küçük marketlerin (small supermarket) sahiplerinin neredeyse %80'inin Ağrı, Doğu Beyazıt, Mardin ya da Rizelidir. Bu şehirlerde akrabalık ve aşiret ilişkileri de son derece güçlü ve önemlidir. Ankara'dan sonrası daha çok Pepsi tüketmektedir. Ayrıca bu kesim İslami konuda da daha kapalıdır. Dolayısıyla sadece Coca Cola'nın Yahudi malı olduğunu düşünerek almayabiliyorlar. Biz Pepsi olarak, böyle bir tepkiyi nedense almıyoruz. Ayrıca bu kesimde eğitim seviyesinin orta düzeyde olmasının getirdiği de bir durumu da göz önünde bulundurmak gerekir.

Seçici kodlama aşamasında ise eksensel kategori sonucunda oluşan iki kategori tekrar ele alınmış ve temel kategori belirlenmiştir. Eksensel kodlamada 'İsim Silme' kategorisi diğer bütün kategori ve alt kategorileri birleştiren, eksensel detaylar ve olgular açısından incelendiğinde burada yer alan eksensel detayların aslında hem müşterileri hem de tüketicileri satın alma konusunda ikna eden temel stratejiyi oluşturduğu görülmektedir.

Burada hem müşterileri (bayiler) hem de tüketicileri günlük yaşam ile ideolojik ilkeler arasındaki gerilimli alana çeken pazarlama dünyası ve onun örtük stratejileridir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye de genel olarak eğitim seviyesinin düşük olması, bu stratejilerin başarıyla işlemesine imkan vermektedir.

Hogg ve arkadaşları tarafından pasif olarak adlandırılan marka kaçınımı ve marka reddi davranışı, işin içine politik amaç girdiği zaman aktif bir biçim alabilmektedir. Örneğin Ülker'in kazandığı bir ihalenin sebepsiz yere reddedilmesi durumunu yönetmek amacıyla yapılan yüz yüze görüşmede, 'hadi hayırlı cumalar hayırlı cumalar' diyebilen bir davranış pasif değil, 'aktiftir'. Benzer biçimde Coca Cola yerine yine bir diğer Amerikan markası olan Pepsi'nin belediyeler tarafından düzenlenen halka açık bir etkinlikte tercih edildiği tutum ve davranışlarda aktiftir.

Bu çalışmanın amacı olan PAMS tüketici yönetiminin nasıl gerçekleştiği sorusunun cevabı elde edilen verilerin analizi sonucunda, 'isim silme' stratejisiyle gerçekleşmektedir. Ayrıca çeşitli pazarlama stratejileri de kullanılarak (reklamlar, popüler yerli ve yabancı starların tanıtım yüzü olması), belli bölgelere daha fazla promosyon yapmak, saha çalışanlarının bayilerle olan ilişkileri gibi bu yönetim süreci başarıyla işlemektedir. Ancak burada önemli olan, PAMS tüketicilerin yönetiminin müşteriler aracılığıyla gerçekleşmesidir. Bütün görüşmeler, müşteri ile kurulan gerçek dostluk ve arkadaşlık bağının önemini vurgulamaktadır. Raflardan rakip ürünleri bile çektirebileceği söylenen dostluğa ve hatır ilişkisine dayalı ilişkilerin de belli bir önemi vardır.

Bu araştırmada, politik tercihlerin 'isim silme' yöntemi ile örtük hale geldiği, markanın kimliğini gizleme ihtiyacı hissettiği ve dolayısıyla bu durumun yönetiminin de aslında 'örtük bir biçimde', ideoloji ya da siyasetle ilişkilendirilmeden yapılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Coca Cola çalışanı: Coca Cola, Mc Donalds gibi her zaman topun ağzında, ama hafızası güçlü bir ülke olmadığımız için bazı olumsuz şeyler unutuluyor. Doğu bölgelerinde daha fazla seçen oluyor. Diyarbakır ve Şanlıurfa'da, İstanbul ve İzmir'e kıyasla daha fazla sıkıntı yaşansa da, marka kendini 'recover' ediyor. Ama Pepsi gibi asla cami motifi de kullanmıyoruz, mümkün olduğunca dini mesajlardan uzak durmaya çalışıyoruz.

Ülker çalışanı: Ülker brokoli çorbasını Ege Bölgesi için üretti, ama doğudaki adam bunu içmeyebilir. Sahil kesiminde oturanlara farklı hizmet anlayışı var. Ama bu demek değil ki seçim sonuçları ile paralel olan, politik nedenlerle alınan stratejiler var. Örneğin X bölgesini AKP kazandı ama gündüz nüfusu ile gece nüfusu farklıdır, ülkede bu gibi pek çok örnek bulunmaktadır. Y bölgesinde yaşayan bir CHP'li zorunlu olarak Ülker ürünü kullanabiliyor.

Fendt ve Sachs tarafından yönetim araştırmalarında temellendirilmiş kuram yöntemi üzerine yazılan eleştirel değerlendirmede, 'gerçek iş dünyasında bir yerde' bulunan nitel veri yığınıyla baş etmede temellendirilmiş kuram yöntemin titizlikle uygulandığı takdirde başarılı olduğu belirtilmektedir. Bu yöntemde amaç, objektif bir gerçek hakkında bilgi oluşturmak değil, insanların bu gerçeği nasıl yorumladığını gösteren açıklamalar yapmaktır (Fendt ve Sachs, 2008:448-451).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Nitel araştırmada teorinin çok geniş olan tanımlarına bakıldığı zaman, bunların 'açıklama'dan başlayarak tez, düşünme, yönlendirici ilkeler, düzenlenen bilgi,

epistemolojik varsayımlar... olarak uzayıp giden bir zenginliğe doğru götürdüğü görülmektedir. Temellendirilmiş kuram yöntemi bir anlatıdan daha fazladır ve daha fazlasını da yapabilmektedir. Doğrusu, Strauss ve Corbin tarafından sunulan bu teorinin süreçsel olduğudur. Burada kastedilen, verilerin kökenine inerek, kavram ve kavram grupları arasındaki ilişkilerde akla yatkın öneriler üretme sürecidir.

Bu çalışmada da, şirket çalışanlarından elde edilen verilerin kökenine inerek, politik amaçla marka seçen tüketicileri yönetim sürecinin nasıl işlediği ortaya konmaktadır. Buna göre, asıl kategori olan ve diğer kategorileri etrafında toplayan markanın 'isim silme' uygulaması, bir pazarlama politikası olarak, uzun bir süreç boyunca uygulanan yönetim stratejisidir. Şirketler tarafından, politik amaçla marka seçen tüketiciler 'bizi satın almayan kitle' olarak adlandırılmakta ve bu uygulama ile başarıyla yönetilmektedir. Bu yönetimin başarıyla uygulamasını sağlayanlar ise aktif bir şekilde sahada görev yapan satış sorumlularının ulaştığı bayileridir. Hem sahada satıştan sorumlu şirket çalışanları hem de bu şirketlerin müşterisi olan bayiler, bu markaların ürünlerinin tüketicilere ulaşmasında kilit rolü oynamaktadır. Temellendirilmiş kuram yöntemiyle elde edilen şirket verilerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan yeni kavram, marka isminin silinmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni kavram, menşei ya da iktidarla olan ilişkisi yüzünden tüketicilerden tepki gören markalaşmış şirketlerin yeni bir ürün gibi sunduğu yüzlerce hatta binlerce ürüne dikkat çekerek, bunların tüketicilere ulaşma şeklini ortaya koymaktadır.

Charmaz (2005:528) temellendirilmiş kuram için 'güvenilir olma', 'özgünlük', 'yararlık', 'yankılanma' birleşiminden oluşan bir dizi kriter belirlemiştir. Bu kriterlere göre bu çalışmayı değerlendirdiğimiz zaman, konu üzerine yapılan bir bilimsel çalışmadan (Sandıkçı&Ekici'nin çalışması) yola çıkan bu çalışmada, elde edilen veriler birbirini tamamlamış, ortaya bütünsel bir tablo çıkmış, şirketler için son derece doğal görünen bir olgu olan 'isim silme' eylemi ana temayı oluşturmuştur. Burada elde edilen veriler daha iyi bir toplumun oluşmasına katkı sağlamakta, yapılan inceleme tüketici olarak görülen yurttaşların gündelik hayatlarında kullanabileceği faydalı bilgiler sunmaktadır. Zaten nitel araştırmanın amacı da dünyayı daha görünür kılmaktır.

kullanılarak, ülkedeki politik kamplaşmanın tüketim sürecine olan etkileri incelenebilir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, bayiler ya da politik amaçla marka seçen tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler yapılarak, nitel ve nicel araştırma yöntemleri

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin (translated by). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original Book Published in 1970).
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ümit Öktem (translated by). İstanbul: Sarmal Yayınları. (Original Book Published in 1998).
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (translated by). Ankara: Dost Kitabevi. (Original Book Published in 1993).
- Charmaz, K. (2005). Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies.
- Coca Cola Company (2009). Haziran 3, 2009, <http://www.thecocacolacompany.com/ourcompany/historybottling.html>

- Davis, S.M. (2002). *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*, The Jossey-Bass: San Francisco.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds). (2005). The Discipline and Practice of Qualitative Research. *The Sage*
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (Eds,), *The Sage Handbook of Qualitative Research* içinde (3rd ed., 507-537). Sage Publications: California.
- Fendt, J. & Sachs W. (2008). Grounded Theory Method in Management Research: User's Perspectives. *Organizational Research Methods*, 11/3:430-455.
- Glaser B.G. & Strauss A.L. (1999). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*, Aldine de Gruyter: New York.
- Handbook of Qualitative Research* içinde (3rd ed., 1-32). Sage Publications: California.
- Hogg, M.K., Banister, E.N. & Stephenson C.A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption, *Journal of Business Research*, 62, 148-159.
- Iyer R. & Muncy J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62:160-168.
- Kapferer J.N. (2003). *Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Second Ed., Kogan Page: London.
- Lee, M., Motion J. & Conroy D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62:169-180.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. 2. Basım, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Pepsi Bottling Group Turkey (2009). Haziran 30, 2009, <http://www.pepsi.com.tr/>.
- Phipps, M. & Brace-Govan, J. (2006) Maintaining Relevance to Anti-Consumption Values Through Ideology, Mayıs 21, 2009, http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2006/documents/Phipps_Marcus.pdf
- Roux, D. (2005). Résistance du consommateur: un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, Haziran 19, 2009, http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2005_cp/HTML/pages/paper_francesi.htm
- Sade Yaşam Grubu, Mayıs 30, 2009, <http://www.sadeyasam.org/>
- Sandıkçı, Ö. & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62:208-217.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications: London.
- Ülker (2009). Haziran 17, 2009, <http://www.kelloggs-turkiye.com/>.

- Wright, K. (2000). The Communication of Social Support Within an On-Line Community for Older Adults: A Qualitative Analysis of the SeniorNet Community, *Qualitative Research Reports in Communication*, 1/2:33-43.
- Yıldırım A. & Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.