



Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi (An Analysis of Akman Boza Brand through Brand Identity Prism Model)

*Ceren AYDIN^a , Çağdaş AYDIN^a 

^a Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
20.07.2019

Kabul Tarihi: 17.11.2019

Anahtar Kelimeler

Marka
Marka kimliği prizması
Akman Boza
Ankara

Keywords

Brand
Brand identity prism
Akman Boza
Ankara

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmada 1936 yılında Ankara’da açılan ve Ankara’nın bir markası haline gelen Akman Boza’nın, Marka Kimliği Prizması (Brand Identity Prism) Modeli ile ele alınması amaçlanmıştır. Bu modelden hareketle Akman Boza’nın nasıl markalaştığı, söz konusu modelde yer alan boyutlarla nasıl örtüştüğü ve işletmenin 83 yıl boyunca aynı marka adı altında nasıl hizmet verdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda işletmenin bugünkü sahibi ve işletmeye 1990’ yılından beri hizmet veren boza ustası ile sözlü tarih yönteminden yararlanılarak görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca görüşmelerle birlikte, işletme hakkında ikinci kaynaklar üzerinden doküman taraması da gerçekleştirilmiştir. Veriler 2018 yılının Ocak ile Mart ayları arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde Akman Boza markasının, Marka Kimliği Prizması’nın boyutları olan fiziksel yapı, marka- tüketici ilişkisi, yansıma, marka kişiliği, kültür ve öz imaj boyutları ile örtüştüğü görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarının, yöresel yiyecek ve içecekleri belirli bir işletme ve marka altında sunmak isteyen işletmeler için bir örnek oluşturması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, Cumhuriyet’in ilk yıllarında kurulan ve markalaşan diğer hizmet işletmelerinin marka kimliği boyutlarını ele alacak çalışmalara ışık tutması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Abstract

In this study, we aimed to discuss the dimensions of Brand Identity Prism Model of Akman Boza, which was opened in 1936 in Ankara, and has become a famous brand of Ankara. Based on this model, we tried to explain the branding process of Akman Boza, how the brand’s characteristics coincide with the dimensions of this model, and how the company has been offering service under the same brand name for 83 years. Qualitative research design was adopted in this study. Thus, face-to-face interviews were conducted using oral history method with the current owner of the company, and boza (thick, slightly fermented millet drink) maker, who has been working for the company since 1990. The secondary resources about the company were also reviewed along with these interviews. The data were collected between January and March 2018. Within the frame of the data obtained, it was observed that the Brand Identity Prism of Akman Boza Brand coincided with the physical structure, brand-consumer relationship, reflection, brand identity, culture, and self-image dimensions. The results of this study are expected to set an example for other companies that plan to offer local food & beverage products under a specific brand name. It is also believed that this study will be a significant resource for future studies, which will discuss brand identity dimensions of other brands that were established in the early years of the Republic and became famous brands.

* Sorumlu Yazar

E-posta: cerendiktas@anadolu.edu.tr (C. Aydın)

Makale Künyesi: Aydın, C. & Aydın, Ç. (2019). Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2536-2549.