



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.

DOI: 10.21325/jotags.2019.485

GİRİŞ

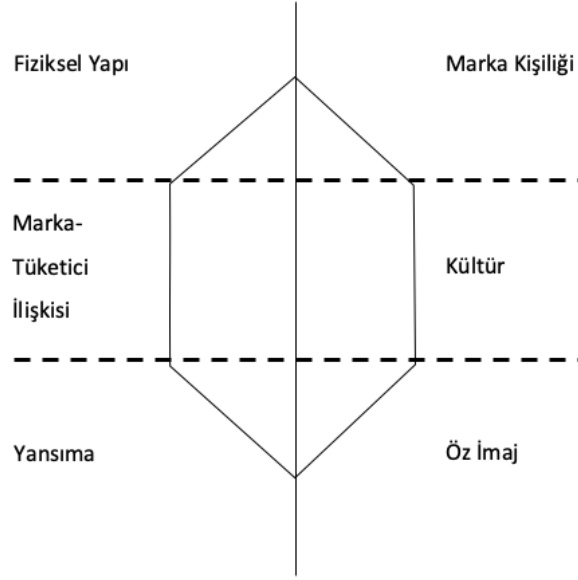
Marka kimliği kavramından önce marka oluşturma sürecinde yararlanılan dört popüler kavramdan bahsedilmektedir. Bunlar; eşsiz satış vaadi (unique selling proposition), konumlandırma, marka imajı ve marka kişiliğidir (Reeves, 1961). Eşsiz satış vaadi ürünün veya hizmetin fonksiyonel yararını vurgulamaktadır. Ürün veya hizmetlerin fonksiyonel yararları diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebiliyor olması sonucunda bu kavram geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Konumlandırma, markayı rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırma da markanın özüne dair müşteriye fikir vermez (Ries ve Trout, 1969). Marka imajı ise marka kimliğinin bir sonucudur. Son olarak marka kişiliği kavramı, marka kimliğinin boyutlarından yalnızca biridir (Azoulay ve Kapferer, 2003). Bu noktada, marka kimliğinin tüm bu kavramlardan daha üst bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Marka kimliği prizması markanın birçok boyutunu dikkate alır (Kapferer, 2000).

Bu çalışmada Cumhuriyet'in ilk yıllarında kurulan Akman Boza'nın, Marka Kimliği Prizması'ndan hareketle markalaşma süreci ele alınmıştır. Bu çerçevede Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarının Akman Boza ile ne ölçüde örtüştüğü araştırılmıştır. Toplumda değişen yeme içme kültürüne rağmen ayakta kalmayı başarmış bir içecek markasının markalaşma sürecinin belirlenmesi, diğer yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere örnek oluşturması açısından önem arz etmektedir.

MARKA KİMLİĞİ PRİZMASI

Marka oluşturma sürecine odaklanan çalışmalar marka kimliğinin önemini vurgulamaktadır (Kapferer, 1997). İşletmelerin güçlü ve kalıcı bir marka yaratması için marka kimliğini doğru bir biçimde oluşturması gerekmektedir. Marka imajı kavramı ise değişken bir kavram olup, markanın özünü tam anlamıyla yansıtamamaktadır (Ismail vd., 2018). İşte tam bu noktada marka kimliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Doğru bir marka kimliği ile işletmeler tüketicilerine doğru ve tutarlı mesajlar göndermektedirler. İşletmelerin oluşturduğu markaların dayanıklı olması ve değişken olan marka imajları karşısında sağlam durması için işletmeler tarafından doğru bir marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir (Kapferer, 1997). Tüketicileri tarafından iyi anlaşılan, benimsenen ve tecrübe edilen güçlü bir marka kimliği, işletmenin rekabette farklılaşmasını ve tüketicisine güven vermesini sağlamaktadır (Ward, Light ve Goldstine, 1999). Son zamanlarda işletme ve yönetim alanında yapılan çalışmalarda da araştırmacılar marka kimliği kavramına bu çerçeveden yaklaşmıştır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Aaker (2009) marka imajının, marka kimliğinin bir sonucu olduğunu ve marka imajının marka kimliği ile yönetildiğini belirtmektedir. Bu noktada işletmelerin güçlü bir marka yaratabilmeleri için öncelikle marka kimliği oluşturmaları gerektiğini vurgulayan Aaker (2009) marka kimliğini, marka ile hedef kitle arasında iletişimi sağlayan bir unsur olarak tanımlamaktadır. Kapferer (1992, s. 42) marka kimliğini altı özellekle açıklamaktadır. Söz konusu altı özellik markanın soyut ve somut özelliklerini kapsamakta ve bu özellikler markanın dışsal ve içsel özellikleri olarak ayrılmaktadır. Markanın hedef grubunun imajı olarak tanımlanan dışsal özellikler; fiziksel görünüm, marka ile hedef kitle arasında kurulan ilişki ve yansıma olarak ifade edilirken, markanın kurum imajını tanımlayan içsel özellikler; kişilik, kültür ve imaj olarak ifade edilmektedir. Marka kimliğinin altı özelliği Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Marka Prizma Modeli

Kaynak: Kapferer, 1992 s. 50

Kapferer'e (1992) göre işletmeler tarafından güçlü bir markanın elde edilebilmesi için markanın altı özelliğinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Bu özelliklerden ilki fiziksel yapıdır. Fiziksel yapı ürünün somut özelliklerini yansıtır. Ürünün rengini, şeklini ve biçimini ifade eder. Ürünün fiziksel özellikleri markalaşmanın ve marka kimliği oluşturmanın ilk adımınıdır. Fiziksel özellikler markayla potansiyel müşteri arasında iletişimi kurmaktadır. Başka bir ifadeyle, markanın bireylerin zihninde uyandırdığı fiziksel özelliklerdir. Marka kişiliği; markaya kişilik ve ruh kazandıran soyut unsurlardır. Bu özellik sayesinde markayla potansiyel müşteri arasında kurulan ilişkide marka, müşterilerin zihninde bir kişi olarak algılanır. Bu kişilik, üründe yapılan farklı tasarımlarla veya renk seçimleriyle oluşturulabildiği gibi belirli bir markanın reklamında oynayan ünlü kişilerin ürüne ilişkin olumlu davranışları da marka kişiliğine katkı sağlamaktadır. Marka Kimliği Prizması'nda yer alan bir diğer özellik kültürdür. Markayı diğer markalardan ayıran bu özellik, markanın soyut unsurlarındandır. Marka bulunduğu çevreye göre bir iletişim ve ürün tasarımı seçer, bunun sonucunda da marka potansiyel müşteriler tarafından daha çabuk benimsenir. Örneğin bir kola içeceği firması Amerikan ürünü olmasına rağmen, ürün Türkiye'de Türk toplumunun değerleri doğrultusunda reklamlarda yer almaktadır. Bunun en iyi örneği Ramazan aylarında kolanın tüm aile bireylerinin olduğu iftar sofralarında aranan bir içecek olduğuna ilişkin yapılan reklamlardır. Marka Kimliği Prizması'nın altı özelliğinden dördüncüsü marka- tüketici ilişkisidir. Marka- tüketici ilişkisi, markanın dışsal özelliklerinden biri olup markanın soyut ve somut unsurlarını yansıtmaktadır. Markanın potansiyel müşterileriyle kurduğu ilişkiyi ifade eder. Markanın yansıma özelliği ise müşterinin imajını ifade eder. Kapferer'e (1992) göre markanın bu özelliği için marka yöneticilerine gereksinim yoktur. Markanın belirli bir hedef kitlesinin olması sonucunda müşteri imajı kendiliğinden oluşacaktır. Öyle ki kola içeceği tüketici zihninde 15- 18 yaş aralığının (genç, hareketli ve eğlenceli bireylerin) sevdiği içecek olarak tanımlanmaktadır. Son olarak Marka Kimliği Prizması'nın öz imaj özelliği, markayı kullanan müşterilerin kendi imajlarına ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir. Müşteri

kullandığı ürünün veya markanın sonucunda kendisinin diğer bireyler tarafından zengin olarak algılandığını düşünmesi, bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bir işletmenin marka kimliği oluşturma süreci düşünüldüğünde, bu sürecin oldukça kapsamlı olduğu görülmektedir. Şöyle ki, işletmeler marka kimliği oluşturma sürecinde markanın var olma amacını, gerekliliğini net bir biçimde ortaya koymalı ve markanın değerini tanımlanırken, markanın vizyonunu, misyonunu, hedef kitlesini belirlemelidir. Bu belirlemelerden hareketle, işletmeler marka unsurlarını dikkatli bir biçimde oluşturmalıdır (Kapferer, 1992, s. 75). Araştırma kapsamında alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve Marka Kimliği Prizması Modeli ile yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı kaldığı anlaşılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sektörel bazda Marka Kimliği Prizması Modeli'nden yararlandığı ve bu modelden hareketle, marka kimliğini etkin bir biçimde oluşturmaya çalıştıkları görülmüştür. Ancak yapılan bu çalışmalar, sektörel düzeyde sınırlı kalmaktadır. Yapılan akademik çalışmalarda söz konusu model yiyecek ve içecek işletmelerinde ele alınmamıştır. Buradan hareketle, Akman Boza ile Marka Kimliği Prizması Modeli'nin ele alındığı bu çalışmanın, alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

AKMAN BOZA¹

Bu çalışmada Marka Kimliği Prizması'nın boyutları, 1936 yılında Ankara'da açılan Akman Boza işletmesi kapsamında incelenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında açılan Akman Boza'nın günümüzde halen güçlü bir markaya sahip olması, birçok işletme açısından örnek teşkil etmektedir. Tam da bu noktada, Akman Boza hakkında görüşmeler esnasında elde edilen bilgileri aktarmak yerinde olacaktır.

Ankaralıların boza ile tanışma hikâyesi 1936 yılında başlamıştır. Akman ailesi I. Dünya Savaşı'nın Balkanlar üzerindeki etkilerinden dolayı Yugoslavya'dan ayrılıp Bursa'ya yermiştir. Aile Bursa'da bir süre kaldıktan sonra, 1920'lerde Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara'ya gelmiştir. Aile ilk olarak geçimlerini sağlamak için sırtlarında büyük güğümlerle boza satışı yapmaya başlamıştır. 1920'li yılların sonunda ise Akman ailesi Ulus Meydanı'nda Anafartalar Çarşısı'nda ilk dükkânlarını açmıştır. Akman ailesi bu dükkânlarında Anadolu, Osmanlı ve Balkan kültürlerini bir araya getirmiş; Balkanların geleneksel içeceği olan bozayı, Anadolu'nun içecekleri olan salep ve şırayı, Osmanlı'dan miras kalan su böreğini ve demirhindi şerbetini Ankaralılara sunmuştur. 1936'da Vahap Akman ve Muharrem Akman ilk dükkânlarını kapatmış, Zincirli Cami karşısındaki Cihan Sokak'ta Ankara'nın o yıllardaki ilk modern Pastanesi olan ikinci dükkânlarını açmışlardır. Bu pastanede aile bozanın yanında birçok farklı lezzet sunmuştur. Bunlar; su böreği, soslisli sandviç, Rus salatası, kazandibi, keşkül, sütlaç, aşure tulumba tatlısı, vişneli yaş pasta, kanyaklı pasta, rokoko (dondurmalı pasta), Ankara Sarma, kandil simidi, şıra ve limonatadır. Aile Ulus'taki dükkânları ile birlikte Kızılay'da da 1987 yılında bir şube açmışlardır. Ancak Ulus, Cumhuriyetin ilk yıllarında olduğu gibi 2000'li yıllarda popüleritesini koruyamamıştır. Kamu kurumlarının ve banka genel müdürlüklerinin İstanbul'a taşınmasıyla Ulus'taki nüfus azalmaya başlamıştır. Ulus ve civarındaki yaşanan bu değişim sonucunda birçok işletme gibi Akman Boza da 2011 yılında kapanmaya karar vermiştir. Kızılay'daki şube ise Akman

¹ Ayrıca bkz: Aydın, C. (2019). Bir Yudum Bozanın 83 Yıllık Öyküsü: Akman Boza. N. Kozak (Editör), Düünden Bugüne Ankara Otel, Lokanta, Pastane, Turizm İçinde (ss.235-243). Ankara: Detay Yayıncılık.

ailesi tarafından 2012 yılında devredilmiştir. Devredildikten üç yıl daha Kızılay'daki şubede Akman Pastanesi hizmet verilmiştir. 2015 yılında da bu şube tamamen kapatılmış ve yalnızca toptancı olarak hizmet vermeye karar vermiştir. İşletme bugün fabrikada ürettiği bozaları toptancı olarak büyük marketlere satmaktadır. 1936 yılında kurulan Akman Boza'nın günümüzde pastanecilik ayağının kapatılmış ve üstelik işletmenin el değiştirmiş olmasına rağmen nasıl bir marka haline geldiği sorusu araştırma fikrini ortaya çıkarmıştır.

YÖNTEM

Akman Boza'nın nasıl marka haline geldiği ve işletmenin markasının, Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarını ne ölçüde taşıdığı, çalışmanın temel araştırma sorularıdır. Bu doğrultuda, çalışmada nitel bir tasarım benimsenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, iki farklı yoldan elde edilmiştir. İlk olarak araştırmacılar tarafından Akman Boza ile ilgili ikincil kaynaklar taranmıştır. Bu kaynaklar, Akman Boza ile ilgili gazetelerde çıkmış haberler, röportajlar ve makalelerdir. Bu aşamada araştırmacılar betimsel bir yaklaşım benimsemiş olup, doküman taraması sonucunda elde edilen verileri incelenmiştir. Ardından Akman Boza hakkında derinlemesine bilgi edinmek adına, araştırmacılar tarafından sözlü tarih yönteminden yararlanılarak işletmenin bugünkü sahibi Orhan Salur ve 1990 yılından beri ustası olan Ali Atalay ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formu yarı yapılandırılmış bir biçimde hazırlanmış ve görüşme formunda yer alan soruların yüzey ve kapsam geçerliliği için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Veriler 2018 yılının Ocak ile Mart ayları arasında toplanmıştır. Yapılan görüşmeler yaklaşık iki saat sürmüştür. Kayıt altına alınan görüşmeler ilk olarak deşifre edilmiştir. Ardından Marka Kimliği Prizması Modeli'nin boyutları göz önüne alınarak içerik analizine başvurulmuş ve temalar oluşturulmuştur. Verilerin iç geçerliliğinin sağlanması amacıyla elde edilen temalar farklı bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Bununla birlikte verilerin teyidi için katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular yalnızca Akman Boza ölçeğinde geçerli olup, genellenebilir özellik taşımamaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler Marka Kimliği Prizması Modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Marka Kimliği Prizması'nın altı boyutunun Akman Boza markasıyla örtüşen ve örtüşmeyen yönleri ele alınmıştır.

Fiziksel Yapı

Marka kimliği oluşturmanın ilk adımı ürünün fiziksel özelliklerine odaklanmaktır. Akman Boza'nın fiziksel yapısı, bozanın sunulduğu atmosfer başka bir ifadeyle pastanenin fiziksel özellikleri ve bozanın misafirlere sunulmuş biçimidir. Pastane ilk açıldığı yıldan 2015 yılına kadar aynı atmosferde aynı nostaljik eşyalarla müşterilerine hizmet vermiştir. Öyle ki, bozanın müşterilere sunulmuş biçimi dahi 2000'li yıllarda 1960'lı yıllarda olduğu gibi özel bardaklarla müşterilere servis edilmiştir. Ali Atalay bu konuyla ilgili bir anısını şu şekilde aktarmıştır.

“Bir müşterimiz vardı. 17- 18 yaşlarında, boza içmeye gelirdi. Sonra uzun yıllar kendisini göremedik. Aradan 35 yıl geçti bir gün geldi. O kadar şaşırды ki, her şey müşterinin geldiği yıllardaki gibi aynıydı. Masa, sandalye, menü, dolaplar, vitrin her şey ama her şey aynı. Numan Bey hiçbir zaman dekorasyonu değiştirmede, hatta herhangi bir eşyanın yerini dahi değiştirmede.

Müşterilerin aradığı şey buydu. Biz o yıllardaki gibi bozayı, özel boza bardaklarında yanında leblebi ile sunmaya devam ettik.’’

Markalaşmada fiziksel yapının önemini ve fiziksel yapının tüketicinin zihninde uyandırdığı etkiyi Orhan Salur aşağıdaki gibi örneklemiştir.

‘‘ Biz Kızılay’daki Akman Boza’yı devraldıktan sonra, anladım ki Akman’nın müşterisi anılarına sahip çıkıyor. Kızılay’daki dükkânı aldığımızda, dükkânın girişindeki merdivenleri yükselttim ve biraz da dükkâna tadilat yaptırdım. Tam o tadilat zamanı bir hanım arkadan bana sesleniyor. ‘‘Bakar mısınız, Siz ne yaptığınızı sanıyorsunuz’’ diye bağıyor. Ben bir şaşırdım, ‘‘hanımefendi dükkânın merdivenlerini biraz yükseltiyoruz’’ dedim. ‘‘Senin tam durduğun yerde kocam bana evlenme teklifi etti, siz orayı nasıl değiştirirsiniz’’ dedi. Öyle olunca anladım ki Akman Boza’nın müşterileriyle aralarında ki tek bağ boza değil, müşteriler anılarına da bağlı.’’

Ürün ve hizmetlerin markalaşmasında fiziksel yapının önemli bir yere sahip olduğunu düşünen Orhan Salur, günümüzde toptancı olarak hizmet vermektedir. İşletme, pastanenin faaliyet gösterdiği yıllardaki fiziksel özelliklerini bugün tam anlamıyla kullanamasa da bazı fiziksel özelliklerini ön planda tutmayı başarmaktadır. İşletme sosyal medyada yaptığı reklamlarda Akman Boza’nın pastanecilik yaptığı yıllardaki özel bardaklarını kullanmaktadır. Benzer biçimde 1936’yılından Akman ailesinden kalan bozanın muhafaza edildiği mermer küp bugünkü işletmeci tarafından tanıtımlarda kullanılmaktadır. Bu noktada Akman Boza markasının, Marka Kimliği Prizması’nın fiziksel yapı boyutunu taşıdığı söylenebilir.



Görsel 1: Mermer küp²

Kaynak: Aydın (2019, s. 239)

² Araştırmacılar tarafından fotoğflanmıştır.

Marka Kişiliği

Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarından biri olan marka kişiliği boyutu Akman Boza kapsamında ele alındığında, Akman Boza'nın bugün simgesinde 1936 yılını vurgulaması, işletmenin geleneksel yapısına vurgu yapmaktadır. Benzer bir biçimde, işletmenin sosyal medyada öne çıkardığı geleneksel bardaklarla tarçın ve leblebi ile süslenmiş boza sunumları, işletmenin kendi geçmişine sahip çıkan ve kendi özelliklerini koruyan bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında değişen yeme içme kültürüne ayak uydurmak adına işletmenin bugün büyük marketlere toptancılık hizmeti vermesi, diğer içecek ürünleri gibi raflarda plastik şişelerde yerini alması Akman Boza'nın yenilikçi yönünü de vurgulamaktadır.

Kültür

Marka Kimliği Prizması'nın önemli boyutlarından biri kültür boyutudur. Boza Farsça kökenli bir sözcük olup, buze sözcüğünden gelmektedir. 8000-9000 yıllık bir geçmişe sahip olduğu düşünülen boza“ *Arpa, darı, mısır, buğday vb. tahılların hamurunun ekşitilmesiyle yapılan koyuca, tatlı veya mayhoş içecektir* (T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu 2018).” Türkistan, İran ve Mezopotamya gibi farklı coğrafyaların da içeceği olan boza, Osmanlı döneminin sevilen içeceği olarak da tarihte yerini almıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007). Boza kültürünü yaşatmak isteyen Akman Boza pastanecilik hizmeti verdiği yıllarda bozayı tarçınla ve sarı leblebi ile müşterilerine sunması o kültürü uzun yıllar yaşattığının bir göstergesidir.

Akman Boza'nın 1936 yılında sahip olduğu lezzeti bugün de yakalamış olması ve işletmenin kalite odaklı bir üretim anlayışını benimsediğini belirtmesi sahip olduğu kültürü yaşatmak istediğini ortaya koymaktadır. Zira Orhan Salur kalite odaklı üretim anlayışını benimsediğini şu sözlerle ifade etmiştir.

“Biz Ulus'taki dükkânda yapılan bozanın tadını korumaya çalışıyoruz. Bunu nasıl yapıyoruz? Büyük marketler aracılığı ile şişelerde satışlarımıza devam ediyoruz. Bunu yaparken şişelerin raf ömrünü uzatmak için katkı maddeleri kullanmıyoruz. Bu nedenle bizim bozamızın raf ömrü bir ay değil, bir haftalıktır. Bunun dışında, boza yapımında bulgur kullanıyoruz ve bu bulgur 1960'lı yıllarda Ulus'taki dükkânda kullanılan bulgur ile aynı bulgur. O yıllarda bulgur Mardin'den bir fabrikadan alınıyor bizde aynı fabrikadan aynı bulguru almaya devam ediyoruz. Benzer şekilde o yıllarda Ankara Şekeri kullanılmış, biz de Ankara Şekeri haricinde başka bir şeker asla kullanmayız. En önemlisi o yılların ustası ile bugünkü ustamız aynı usta. Usta eli hiç değişmedi. Böyle olunca lezzetimiz de hiç değişmedi.”

Orhan Salur'un ifadesinden de anlaşılabilirdiği işletme önce boza kültürünü ardından da 1936 yılından beri sahip olduğu Akman Boza kültürünü yaşatmak istemektedir.

Marka- Tüketici İlişkisi

1960'lı yıllarda Ulus semtinin Ankara'nın en popüler semti olmasıyla birlikte, Akman Boza birçok sanatçıya, gazeteciye, siyasetçiye ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca o yıllar, Opera ve Bale Devlet Tiyatroları'nın en şaşalı dönemleridir. O yıllarda operadan gece saat 23.00'da çıkan insanlar evlerine gitmeden önce mutlaka Akman Boza'ya uğramaktadır (Buz vd., 2013). Sadece geceleri değil günün öğle saatlerinde de Ulus'taki kurumlarda çalışan birçok

kişi öğle yemeklerini Akman Boza'da geçirmektedir. O yıllarda pastanecilik hizmeti veren Akman Boza müşterilerine bozanın yanında birçok yiyecek ve içecek sunmaktadır. Bunlar; su böreği, sosisli sandviç, Rus salatası, kazandibi, keşkül, sütlaç, aşure tulumba tatlısı, vişneli yaş pasta, kanyaklı pasta, rokoko (dondurmalı pasta), Ankara Sarma, kandil simidi, şıra ve limonatadır. Bozanın yanında farklı ürünlerde sununa Akman Boza'nın müşterilerine verdiği en iyi mesaj "aradığımız her şey burada, üstelik hepsi el yapımı" mesajıdır.

Şişelerde boza satışına devam eden Akman Boza'nın günümüzde müşterilerine verdiği mesaj "365 gün boza" mesajıdır. İşletme şişelerde yer alan bu mesajla bozanın yalnızca kış aylarında içilen bir içecek olmadığını, Akman Boza'nın her mevsim raflarda yerini aldığını ve müşterileri için kolay ulaşılabilir olduğunu vurgulamaktadır.



Görsel 2: Bozanın günümüzdeki raf sunumu³

Kaynak: Aydın (2019, s. 238)

Yansıma

Müşterinin kendi imajını ifade eden yansıma boyutu, Akman Boza markası özelinde değerlendirildiğinde, işletmenin müşterisi tarafından bozanın her yaştaki ve her kesimdeki insana hitap eden bir yanı olduğuna dair düşünceye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ünlü isimlerin uğrak yeri olan Akman Boza, bozasıyla çocukların da sevdiği bir mekân haline gelmiştir. 1960'lı yıllarda en şaşalı dönemini yaşayan Akman Boza'nın müşterilerini Alper Akman şu şekilde anlatmıştır (Buz vd., 2013).

"Ben o zaman küçüktüm, hatırlamıyorum, ama babam ve dedemin anlattıklarına göre Celal Bayar şoförüyle gelmiş, araba onu beklermiş ve Bayar kendi özel bardağı ile bozasını içermiş. Bayar'ın bardağını bugüne kadar özenle sakladık ama maalesef kısa bir süre önce kazara kırdık. Babamın anlattıklarına göre, akşam vakitlerinde opera dağıldıktan sonra papyonlu smokinli insanlar gelirmiş."

³ Araştırmacılar tarafından fotoğflanmıştır.

Celal Bayar'ın dışında Adnan Menderes'in (Göksan Aker, 2002) ve Deniz Baykal'ın da sık sık Akman Boza'dan Boza içtiği biliniyor. Öyle ki Ali Usta, Baykal'ın Pazar günleri sabahları Ulus'taki Akman Boza'ya uğradığını boza içtiğini hafta içi ise Meclise boza istediğini ve milletvekillerine Melis'te boza ikram ettiğini belirtmiştir. Akman Boza'nın ünlü isimlerle birlikte o yıllarda Ulus civarında çeşitli kurum ve kuruluşlarda çalışan kişilerin de uğrak yeri olduğunu belirten Ali Usta, pastanede toplam 120 personel çalıştığını belirtmiştir. Alper Akman'nın ve Ali Ustanın ifadelerinden anlaşıldığı gibi Akman Boza'ya gitmek ve boza içmek Akman Boza'nın müşterilerinin günlük rutinleri arasında yer almaktadır. Görüşmelerden yola çıkarak, Akman Boza'nın müşterisinin hem bozaya hem de pastanenin geleneksel görünüşüne sahip çıkan sadık müşteriler olduğu söylenebilir.

Öz İmaj

Marka Kimliği Prizması'nın son boyutu olan öz imaj boyutu, Akman Boza'nın müşterilerinin kendilerini nasıl algıladığı ile ilgili bir durumdur. İşletmenin bugünkü sahibi Orhan Salur, Akman'nın müşterilerinin kendilerini vefalı olarak nitelendirdiğini şu şekilde ifade etmiştir.

“Çocukluğumun geçtiği Akman Boza'nın işletmeciliğini yapmak benim için çok özel bir durum. Ulus'ta Anafartalar Çarşısı'nın eski esnafıydık. Akman'nın poğaçası özellikle peynirli poğaçası kocaman olurdu, başka bir pastaneye gitmez, oraya giderdik. Şimdi çocukluğumun geçtiği Akman'nın işletmecisi olmak benim için büyük bir şans. Amacım Akman markasını yaşatmak. Bunu yaparken, bozanın tadını bozmadan Ulus'taki o lezzetli tadı korumak. Ulus'ta boza içmeye gelen müşteriler bugün bu fabrikaya ellerinde cam şişelerle boza satın almaya geliyor. Bu müşteriler kendilerini Akman Boza'nın vefalı dostları olarak görüyor. Tabii ben de kendimi öyle görüyorum”



Şekil 2: Akman Boza Marka kimliği

Kaynak: Kapferer'den (1992) uyarlanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Kapferer tarafından geliştirilen marka kimliği kavramının Cumhuriyet'in ilk yıllarında açılan Akman Boza markası ile ne ölçüde örtüştüğünün ortaya çıkarılması planlanmıştır. İşletmenin 1936 yılından beri markasını koruması ve yaşatması, markanın Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarını taşıdığı düşüncesini akıllara getirmiş ve böyle bir çalışma yapmaya gereksinim duyulmuştur. Araştırma kapsamında Marka Kimliği Prizması Modeli'nde yer alan altı boyut, Akman Boza'nın markası özelinde incelenmiş ve markanın bu altı boyutu taşıdığı görülmüştür. İşletme markası Marka Kimliği Prizması'nın fiziksel yapı boyutunu yalnızca mekânın atmosferi ile sağlamamış, bozanın müşterilerine sunuluş biçimi ile de sağlamıştır. Pastanecilik hizmeti verdiği yıllara kadar Akman Boza, nostaljik yanını korumaya çalışmıştır. İşletme geleneklerine sahip çıkan bir kişiliği benimserken diğer yandan yeme- içme kültüründeki değişmeye de ayak uydurmuş ve bozayı plastik şişelerle insanların yakınına kadar getirmiştir. Bu noktada Akman markasının kişiliğinin, gelenekçi aynı zamanda değişikliğe açık ve yenilikçi bir yanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Akman Boza toptancılık hizmeti verdiği bugünlerde pastanecilik yıllarındaki bozanın lezzetini korumak adına, boza yapımında 1990'lı yıllarda kullanılan aynı bulguru ve aynı şeker markasını kullanması Akman markasını ve Akman kültürünü yaşatmak istediğini göstermektedir. Mermer küplerden plastik şişelere taşınan bozanın kalitesinden ödün vermek istemeyen işletmenin, kalite odaklı bir üretim anlayışını benimsediği söylenebilir. Bu çerçevede markanın kültür boyutunu, kalite odaklı üretim anlayışı olduğu ifade edilebilir. Markanın müşterisiyle olan ilişkisine bakıldığında, Akman Boza'nın pastanecilik hizmeti verdiği yıllarda ürün çeşitlendirmesine giderek, pastanede müşterilerin aradığı her türlü yiyeceğin bulunduğu mesajını müdavimlerine verdiği görülmektedir. Bugün ise plastik şişelerde yerini alan boza her mevsimin içeceği olduğunu müşterilerine söylemektedir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden anlaşılabilirdiği gibi 1960'lı yıllardan 2000'li yıllara kadar genç, yaşlı demeden herkesin uğrak yeri olan Akman Boza, birçok sadık müşteri elde etmiştir. Bu sadık müşteriler bugün hem büyük marketlerden hem de fabrikadan boza alıp tüketmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda markanın yansıma boyutunun sadık müşterilerden oluştuğu söylenebilir. Markanın öz imaj boyutu ise yansıma boyutu ile paralellik göstermekte ve Akman Boza'nın müşterisi kendini vefalı olarak görmektedir.

Cumhuriyet'in önde gelen işletmelerinden biri olan Akman Boza'nın, o yıllarda dahi marka kimliğini oluşturabildiği görülmektedir. İşletmenin ilk kurulduğu yıldan bugüne 83 yıl geçmesine rağmen markasını koruması, diğer işletmeler açısından örnek alınması gereken bir durumdur. Bu çalışmanın sonuçlarının yerel yiyecek ve içecekleri belirli bir marka adı altında sunmak isteyen işletmeler için önem arz ettiği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak farklı çalışmalarda köklü işletmelerin marka kimliği benzer bir biçimde incelenebilir. Ayrıca, köklü işletmelerin yiyecek- içecek sektöründe etkin bir biçimde pazarlama stratejisi geliştirebilmesi için bu işletmelerin marka kimliği prizması ile ürün konumlandırma boyutunun birlikte ele alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çeviren E. Demir). İstanbul/Etiler: Media Cat.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aydın, C. (2019). Bir Yudum Bozanın 83 Yıllık Öyküsü: Akman Boza. N. Kozak (Editör), *Dünden Bugüne Ankara Otel, Lokanta, Pastane, Turizm İçinde* (ss.235-243). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2): 143-155.
- Buz, Ş., Özyıldırım, G., Biçer, B., Kırca, Ç., Erdoğan, S. & Çolak, A. (2013). Geçmişten Günümüze Akman Boza, Bilkent Üniversitesi Arşivi.
- Göksan Aker, P. (2002). Boza Tadında Ankara, Ankara Magazine.
- Ismail, T. A. T., Muhammad, R., Yusoff, N. M. & Shariff, M. S. M. (2018). Hotel Brand and Food Quality in Malaysia. *Asian Journal of Quality of Life*, 3(10): 51-59.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Dover, N.H.: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londra: Kogan Page.
- Ries, A. & Trout, J. (1969). Positioning is a Game People Play in Today's me-too Market Place, *Industrial Marketing*, 54 (6).
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*, United States: Knopf Publications.
- T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ad46daaa7cb19.22519875 (Erişim Tarihi: 16.04.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Acısıyla Tatlısıyla Boza*. Ankara: Ankamat.
- Ward, S., Light, L. & Goldstine, J. (1999). What High-Tech Managers Need to Know About Brands. *Harvard Business Review*, 77(4), 85-85.

An Analysis of Akman Boza Brand through Brand Identity Prism Model

Ceren AYDIN

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

Çağdaş AYDIN

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

The brand identity created by a business/company includes multiple interrelated dimensions. The verbal or nonverbal messages given by the companies to their consumers should be consistent with their identity. In other words, the brand identities of the companies should send accurate and consistent messages to their consumers (Kapferer, 1997). An accurate brand identity created in accordance with the service structure of the company makes all the difference among other competitors (Ward, Light and Goldstine, 1999). The brand identity, which represents a complex and multidimensional concept, was explained by Kapferer (1997) through brand identity prism model. The researcher discussed the brand identity in six different dimensions. These six dimensions include intangible and tangible characteristics of the brand, and these characteristics are divided into two groups as external and internal characteristics. The external characteristics that are described as the image of the brand's target group are the physical appearance, the relationship between the brand and the target group, and reflection; the internal characteristics that describe the brand image are personality, culture, and image (Kapferer, 1992). At this point, it would not be wrong to say that the brand images created by the companies are results of brand identity, and the image is managed by the brand identity (Aaker, 2009).

The purpose of this study is to find out how Akman Boza, which has been offering service for 83 years and became a famous brand of Ankara, has managed to protect its brand value, even though the management of the company has passed into other hands. In other words, this research idea came up with the question that how Akman Boza, established in 1936, has become a famous brand even though the bakery department was closed, and the management of the company has passed into other hands. Within this context, the theoretical framework of this study was created with Brand Identity Prism Model developed by Kapferer (1997). This study analyzes whether physical appearance, the relationship between the brand and the target group, reflection, personality, culture, and image dimensions of Brand Identity Prism coincide with brand identity dimensions of Akman Boza. Within this context, the researchers investigated the brief history of Akman Boza; the history, opening, and how the name became a brand. In other words, the researchers revealed the historical process of Akman Boza from 1936 to present day. It is believed that this study is important in terms of shedding light on future studies that will discuss brand identity dimensions of other companies that were founded in early Republican period and became famous brands. For when the researchers completed a literature review, they found that the number of studies conducted through Brand Identity Prism Model was limited.

Qualitative research design was adopted in this study. Within this framework, first, the secondary data about Akman Boza were reviewed. These secondary data were the articles written about Akman Boza, blogs, and book excerpts. At this stage, the researchers adopted a descriptive approach, and analyzed the data obtained. Then the researchers conducted interviews using oral history method in order to obtain thorough and extensive information about the company. At this stage, the researchers adopted a heuristic approach. In order to obtain accurate and thorough information about the company, face-to-face interviews were conducted 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 interviews were made on January 2018. The interviews took approximately 120 minutes. The interviews were recorded with the approval of the participants. The interview questions were prepared by the researchers considering the theoretical framework of the research. The questions also aimed to unearth the history of Akman Boza. The semi-structured interview form prepared by the researchers was presented to an expert for face/surface and content validity. The researchers put the last touches on the interview form in accordance with the suggestions of the expert. These interview records were first deciphered by the researchers. The deciphered texts were subjected to content analysis and themes were created. These themes were created in accordance with the theoretical framework. In order to ensure internal validity of the data, the themes were also controlled by another researcher. The opinions of the participants were also asked for verification of data. The findings obtained are generalizable. For the researchers utilized qualitative research to reveal facts and events, and they evaluated the findings merely for Akman Boza company.

At the end of this study, it was observed that Akman Boza had six dimensions of the Brand Identity Prism Model. The brand identity concept had not yet been discussed by researchers in the early years of the company. Although there were not any studies regarding the concept of brand identity in those days, the company had created an accurate brand identity and managed to survive for 83 years. The company not only fulfilled the physical structure dimension of Brand Identity Prism with its ambient, it also fulfilled this dimension with presentation of boza to the customers. Until the time Akman Boza began to offered bakery products, the company tried to protect its nostalgic atmosphere. While the company adopted an identity that protected their traditions, it also accommodated itself with the changes in food & beverage trends, and they brought boza into people's homes in plastic bottles. At this point, it would not be wrong to say that the personality of Akman brand is both traditionalist and open to change and innovative.

The fact that Akman Boza, which only offers wholesale services today, still uses the same brand of bulgur (cracked wheat) and sugar used in 1990s for making boza in order to maintain the same taste and quality shows that the company is willing to sustain Akman brand and culture. It can be concluded that the company adopts a quality-oriented manner of production since they clearly do not want to compromise on the quality of boza, which was once presented in marble jars, and now presented in plastic bottles. Within this frame, it can be said that the culture dimension of the brand is quality-oriented production. When the company's relationship with its customers were analyzed, it was observed that Akman Boza increased its product diversity in the years that it also offered bakery products and gave its regular customers a message that they could find any kinds of product in this bakery shop. Today, they tell their customers that boza can be consumed all year round. As it was observed in the interviews, Akman Boza had always been the beaten track of people from all ages from 1960s to 2000s, and through these years

the company had many loyal customers. These loyal customers continue to buy and consume boza both from supermarkets and factories. Thus, it can be concluded that the loyal customers of the brand constitute the reflection dimension of the brand. The self-image dimension of the brand is parallel with the reflection dimension, and the customers of Akman Boza describe themselves as loyal customers.

It is clearly observed that Akman Boza, one of the leading businesses of early Republican period, was able to create its own brand identity even in those years. The fact that the company protects its brand value since the day it was founded 83 years ago should set an example for other companies. It is considered that the results of this study are significant for companies that plan to offer local food & beverage products under a specific brand name. The brand identities of other long-established companies may be investigated similarly in future studies. The limitations of this study should also be mentioned together with its results. The results of this study are specific to Akman Boza and cannot be generalized.