

Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi* (Branding Activities: The Survey of A SME's Which Coffee Chain in Turkey)

Gökhan AKALAN ^a Bora GÖKTAŞ ^b İnci ERDOĞAN TARAKÇI ^c

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İzmir, Türkiye. gokhan.akalan@msc.com

^b Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye. boragoktas@bayburt.edu.tr

^c Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler MYO, Ankara, Türkiye. incierdogan@gazi.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Markalaşma Tüketici Tutumları Kobi Kahve Zincirleri Konsepti Gönderme Tarihi 30 Ocak 2019 Revizyon Tarihi 25 Nisan 2019 Kabul Tarihi 4 Mayıs 2019	Amaç – Ülkemizdeki ekonomik büyüme ve kızgın rekabetle birlikte, KOBİ'lerin sadece mal ve hizmet üretilip pazara sunması, varlıklarını devam ettirebilmeleri için yeterli olmamaktadır. Küreselleşme ve müşteri beklentilerindeki değişimlere bağlı olarak pazar koşulları da sürekli değişmektedir. Tüketici beklentilerindeki değişim ve güçlü rekabet nedeniyle KOBİ'lerin mevcudiyetine devam etmeleri ürünlerine marka değeri ve güçlü bir marka imajı yaratmalarını gerektirmektedir. Marka, kısaca bir malın ve hizmetin kaynağını, kalitesini, diğer ürünlerden farkını ve faydasını tüketicilere logo, isim ve sembol vasıtasıyla aktaran araçtır. İşletmelerin çalışmaları ve verdikleri mesajların müşteri tarafından algılanması ise marka imajını oluşturmaktadır. Çalışma hizmet sektöründe faaliyet yürüten KOBİ'lerin markalaşma çalışmalarındaki başarısını görebilmek amacıyla yapılmıştır ve örnek işletme olarak "Kahve Diyarı" markası seçilmiştir. Yöntem – Araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat ve kolayda örneklem yöntemi ile anket çalışması yapılmış ve 305 katılımcının görüşü sınıma alınmıştır. Bulgular – Kahve Diyarı markası kısa sürede büyümenin etkisiyle kahve endüstrisinde önemli bir aktör olmuştur. Diğer taraftan da, çıkan sonuçlar eşliğinde Kahve Diyarı markasının markalaşma çalışmaları sonucunda yarattığı marka imajının güçlü ve zayıf yönleri olduğu da saptanmıştır. Tartışma – Katılımcıların marka konusundaki düşünceleri az bir farkla da olsa marka lehindedir. Bulgular kısmındaki bu saptamalardan dolayı da markanın kısmen başarılı olduğu sonucuna varılmıştır ve bu konuda markaya öneriler sunulmuştur.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Branding Consumer Attitudes SMEs Coffee Chains Concept Received 30 January 2019 Revised 25 April 2019 Accepted 4 May 2019	Purpose – With economic growth and angry competition in our country, SMEs to produce only goods and services and present them to the market is not enough for they can continue their existence. Market conditions are also constantly changing due to globalization and changes in customer expectations. Due to the change in consumer expectations and strong competition, SMEs need to maintain their presence, create brand value and strong brand image of their products. Brand is shortly an instrument which conveys the source, quality, benefits difference from its equivalent of the goods and services through the logo, the name and the symbol. Companies' the works and the messages is perceived by the customers creates the brand image. The study was conducted in order to see the success of SMEs operating in service sector in branding studies and The Brand "Kahve Diyarı" is selected as a reference enterprise in this study. Design/methodology/approach – We implemented in-depth interview and survey through the convenience sampling method as the research methods and 305 participants' views were tested. Findings – The Kahve Diyarı brand became an important actor in the coffee industry with the effect of growth in a short time. On the other hand, in the light of the results, it has been determined that the brand image created by Kahve Diyarı branding studies has strengths and weaknesses. Discussion – The participants' thinking about the brand is in favor of the brand, albeit with a small difference. Due to the determinations in the findings, it was concluded that the brand was partially successful and also proposals were presented it in this regard.
Article Classification: Research Article	

*Bu makale 2. Uluslararası Türk Coğrafyası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş olan "Türkiye'de Kobilerin Markalaşma Çalışmaları ve Bir İşletme Örneği" adlı sözlü sunumun genişletilmiş halidir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Akalan, G., Göktaş, B., Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 787-805.