

Kuşaktan Kuşağa Marka Yönetimi: Kalkanoğlu Pilavcısı Örneği

Emre MURAT

Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
emre.murat@avrasya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6293-2132

Gülseli EVLİYAOĞLU

Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gulseli.evliyaoglu@avrasya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9705-1263

Geliş tarihi / Received: 30.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 17.09.2025

Öz

Yerel gastronomi işletmeleri, tarihsel miraslarını günümüz tüketici beklentileriyle buluşturmaları bakımından hem kültürel sürdürülebilirlik hem de marka değeri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye'nin köklü gastronomi işletmelerinden biri olan Kalkanoğlu Pilavcısı örneği üzerinden yerel gastronomi markalarının marka yönetim süreçlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, marka kimliği, marka kişiliği, marka unsurları, müşteri sadakati, pazarlama ve iletişim stratejileri, kriz yönetimi ve marka direnci gibi temel bileşenler değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; veriler, işletme sahibiyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmış ve tematik analiz tekniğiyle incelenmiştir. Bulgular, işletmenin tarihî miras ve kültürel otantikliğe dayalı güçlü bir marka kimliği geliştirdiğini; ağızdan ağıza iletişim ve dijital görünürlük stratejileriyle marka farkındalığını sürdürdüğünü göstermektedir. Pandemi gibi kriz dönemlerinde faaliyetlerine geçici olarak ara vermesine rağmen, müşteri sadakati ve markaya duyulan güven sayesinde varlığını sürdürebilmesi, işletmenin yüksek düzeyde marka direncine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, dijital pazarlama ve sosyal medya yönetiminde profesyonel desteğin sınırlı olması, markalaşma sürecinde iyileştirme gerektiren alanlar arasında yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi markası, marka imajı, marka değeri, tüketici bağlılığı, aile işletmeleri

Brand Management Across Generations: The Kalkanoğlu Pilavcısı Example

Abstract

Local gastronomy enterprises play a significant role in terms of both cultural sustainability and brand value, as they bring their historical heritage together with contemporary consumer expectations. In this context, the present study aims to examine the brand management processes of local gastronomy brands through the case of Kalkanoğlu Pilavcısı, one of Turkey's long-established gastronomy enterprises. Within the scope of the research, key components such as brand identity, brand personality, brand elements, customer loyalty, marketing and communication strategies, crisis management, and brand resilience were evaluated. The study adopted a qualitative research design; data were collected through in-depth interviews with the business owner and analyzed using thematic analysis. The findings reveal that the enterprise has developed a strong brand identity based on historical heritage and cultural authenticity, while maintaining brand awareness through word-of-mouth communication and digital visibility strategies. Despite temporarily suspending its activities during crises such as the pandemic, the enterprise was able to sustain its presence thanks to customer loyalty and trust in the brand, demonstrating a high level of brand resilience. However, the limited professional support in digital marketing and social media management emerged as an area requiring improvement in the branding process.

Keywords: *Gastronomy brand, brand image, brand equity, consumer loyalty, family businesses*

Giriş

İnsanlığın en temel ihtiyaçlarından biri olan yiyecek ve içecek tüketimi, tarih boyunca çeşitli kültürel birikimlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kültür, bir toplumu oluşturan felsefi, ekonomik, mimari, sanatsal ve mühendislik gibi alanların düşünce ve uygulamalarının birleşimi olarak tanımlanabilir; dolayısıyla her toplumun kültürü kendine özgüdür (Beşirli, 2010). Mutfak kültürü de bu bağlamda, toplumların yiyecek ve içeceklerle ilgili düşünce, uygulama ve etkinliklerinin bütününe ifade eder. Türkiye, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan stratejik konumuyla, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkileşimine sahne olmuştur (Karaman, 2023). Bu coğrafi konum, Türk mutfak kültürünün zenginleşmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun altı asırlık geçmişi, farklı kültürleri, dinleri ve inançları barındırması, üç kıtaya yayılan geniş coğrafyasıyla mutfak kültürüne yansımış ve Türk mutfağını dünyanın en zengin mutfaklarından biri haline getirmiştir (Kızıldemir vd., 2014).

Türk mutfak kültürü, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisiyle zenginleşmiş ve dünya mutfakları arasında önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu kültürel birikim, yalnızca lezzet çeşitliliğiyle değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve geleneklerin yansımalarıyla da dikkat çekmektedir (Güler, 2010). Günümüzde, bu zengin mutfak kültürünün korunması ve tanıtılması amacıyla markalaşma büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle coğrafi işaret tescili, belirli bir bölgeye ait ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü koruyarak, ulusal ve uluslararası pazarda tanınmasını sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere kalite güvencesi sunarak, yerel üreticilerin rekabet gücünü artırmakta ve turizmi desteklemektedir (Denk, 2021). Bölgesel mutfakların markalaşması, sadece ürünlerin korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunur. Markalaşma süreci, gastronomi turizmi ile birleştiğinde, bölgesel mutfakları dünya çapında tanınan birer marka hâline getirme potansiyeline sahiptir (Akgül ve Doğdubay, 2022).

Gastronomi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için markalaşma, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakati oluşturmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle restoranlar, benzersiz lezzetleri, hizmet kaliteleri ve özgün atmosferleriyle kendilerini farklılaştırarak güçlü bir marka kimliği oluşturabilirler. Bu süreçte sosyal medya, markalaşmanın önemli bir aracı haline gelmiştir; zira müşteriler deneyimlerini fotoğraf, video ve yorumlarla paylaşarak, potansiyel müşterilerin işletme seçimlerinde etkili olmaktadır (Kaygısız, 2022). Dolayısıyla, gastronomi işletmelerinin markalaşma stratejilerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları hem marka bilinirliğini artırmakta hem de müşteri bağlılığını güçlendirmektedir.

Literatürde geleneksel restoranların marka direnci, tarihî kimlik ve dijitalleşme süreçleri bağlamında incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Türkiye bağlamında, köklü gastronomi işletmelerinin kültürel mirası koruyarak modern pazarlama stratejilerine uyum sağlama biçimleri özellikle az çalışılmış bir alandır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak üzere, tarihî kimlik, müşteri sadakati ve kriz yönetimi gibi çok boyutlu perspektifle Türkiye'deki geleneksel gastronomi işletmelerinin markalaşma süreçlerini nitel bir vaka analiziyle incelemektedir. Böylece çalışma, hem teorik olarak kültürel miras ve markalaşma literatürüne katkı sunmakta hem de uygulamada gastronomi turizmi ve yerel kalkınma politikalarına ışık tutmaktadır. Kalkanoğlu Pilavcısı'nın seçilmesinin nedeni, hem 19. yüzyıldan günümüze kesintisiz hizmet vermesiyle tarihî süreklilik göstermesi, hem de yerel gastronomi kültürünü modern markalaşma stratejileriyle harmanlamış örnek bir işletme olmasıdır. Literatürde geleneksel restoranların marka direnci ve dijitalleşme süreçleri bağlamında incelendiği çalışmalar sınırlıdır (Horng vd., 2012; Okumus vd., 2024). Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de geleneksel gastronomi işletmelerinin markalaşma süreçlerini tarihî kimlik, müşteri sadakati ve kriz yönetimi bağla-

mında incelemek; bu bağlamda kültürel mirasın korunmasına yönelik marka stratejilerinin nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktır

Kavramsal Çerçeve

Osmanlı mutfak kültürü ve pilav

Türk mutfak kültürü, Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan köklü bir geçmişe sahiptir ve tarih boyunca farklı coğrafyalarda çeşitli mutfak gelenekleri ile harmanlanmıştır (Yerasimos, 2014). Orta Asya Türklerinin göçebe yaşam tarzı, sade ve besleyici yiyecekleri ön plana çıkarırken, Anadolu'ya yerleşmeleriyle birlikte Selçuklu ve Osmanlı mutfakları bu gelenekleri zenginleştirmiştir (Kasar, 2021). Özellikle et kültürü önemli bir yer tutmaktadır. Osmanlı mutfağında et sofraların vazgeçilmez bir ürünü olmuştur. Fatih döneminde yeniçerilerin ete kolay ulaşması için sübvansiyon uygulandığı bilinmektedir. Et kültürü ziyafetlerde de sıkça görülmektedir. Dönemin birçok seyyahı Türklerin ete aşırı tutkun olduğunu dile getirmektedir.

Etin dışında ziyafet sofralarının bir diğer vazgeçilmez ürünü pilavdır (Yerasimos, 2014). Pilav, Türk mutfak kültürünün Orta Asya kökenli bir unsuru olup, tarihsel olarak buğday ve darı gibi tahılların pişirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu süreçte ilk olarak Çin kültürü etkisiyle haşlama yöntemiyle yapılan pilavın, daha sonra Selçuklu Beyliği'nde Arap kültüründen esinlenerek yağda kavrularak pişirildiği görülmektedir. Selçuklu mutfağında pilav, özel davetlerde ve kutlamalarda sıkça yer almış ve Osmanlı saray mutfağına temel oluşturmuştur (Akkaya vd., 2018; Yılmaz ve Yılmaz, 2022).

Pilav (Farsça: pulaw), Türk mutfak kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. O kadar ki, İtalyan romancı, öykü yazarı ve şair Edmondo De Amicis, pilavı Türklerin 'kutsal yemeği' olarak tanımlamaktadır (Sürmen ve Bayraktar, 2018). Osmanlı saray mutfağı, dönemin en seçkin ve sofistike mutfaklarından biri olarak pilava özel bir önem vermiştir. Topkapı Sarayı'ndaki Mat-

bah-ı Amire (Saray Mutfağı), pilav yapımında uzmanlaşmış “Pilavcıbaşı” tarafından yönetilmiştir (Bilgin, 2004). Pilav, yalnızca bir yan yemek değil, aynı zamanda törenlerin, kutlamaların ve resmi davetlerin baş tacı olmuştur. Özellikle padişah sofralarında pilav çeşitliliği ve hazırlama yöntemleri Osmanlı mutfak kültüründe önemli bir yer tutmuştur (Yılmaz ve Yılmaz, 2022).

Osmanlı mutfağında pilav, çeşitlilik ve zenginlik açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Sade pilav, safranlı pilav, renkli pilav ve etli pilav gibi çeşitler, saray mutfağında farklı tekniklerle hazırlanmış ve sunulmuştur (Sarıkaya, 2019). Düğün, sünnet ve fetih kutlamaları gibi özel törenlerde pilav, toplumsal dayanışmayı ve bereketi simgeleyen bir yiyecek olarak sunulmuştur (Bilgin, 2004). Pilavın Türk mutfak kültüründeki yerini bilen Osmanlı Sultanı I. Abdülmecit (1839-1861) döneminin Trabzon valilerinden Besim Paşa, Trabzon-Çarşıbaşı İlçesi'ne bağlı Kadıköy Mahallesi'nde ikamet eden Kalkanoğlu lakaplı Süleyman Ağa'yı pilavcı başı olarak görevlendirmiştir. Bundan sonra, Trabzon Limanı'nda toplanan ve cepheye giden askerlere sürekli pilav yapan Kalkanoğlu Süleyman Ağa'nın pilavını çok beğenen Trabzon Valisi Besim Paşa, bu pilavdan ümmetimin de yemesi gerektiğini söylemesi üzerine Trabzon-Pazarkapı Mahallesi'nde halka pilav dağıtmak amacıyla bir aşevi açmıştır. Bu aşevinden Trabzon halkına ücretsiz pilav ve hoşaf dağıtıldığı bilinmektedir (Sürmen ve Bayraktar, 2018).

Türk mutfak kültüründe Cumhuriyet dönemi önemli dönüşümlerin yaşandığı dönem özelliği taşımaktadır. Pilavın bu süreçteki yeri ve önemi dikkat çekicidir. Osmanlı mutfağının zengin mirasını taşıyan Cumhuriyet dönemi, geleneksel yemeklerin korunması ve yeni lezzetlerin entegrasyonu noktasında çeşitli çalışmalar ve projeler yapmıştır (Genç vd., 2023). Yöresel lezzetler, gelenek ve görenekler, beslenme kül-

türü, pişirme ve hazırlamada kullanılan araç gereçlerin hepsi, Türk gastronomik kimliğinin oluşumunda çeşitlilik sağlamıştır.

Marka ve markalaşma kavramları

Marka kavramı tarihsel olarak ürünlerin kökenini ve kalitesini ayırt etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. İngilizce'deki brand terimi yakmak ya da damgalamak anlamına gelen eski İskandinavca brandr sözcüğünden türemiştir. Antik çağlarda üreticiler ürünlerine kimlik kazandırmak için semboller kullanmış, Endüstri Devrimi ile marka güvenilirlik ve kaliteyi vurgulayan bir araç haline gelmiştir (İnaç ve Yacan, 2018). Günümüzde marka, yalnızca isim veya logodan öte, tüketici zihninde oluşan algılar bütünü olarak tanımlanır (Vuran ve Afşar, 2016). Amerikan Pazarlama Derneği markayı, satıcıların ürün ve hizmetlerini farklılaştıran bir isim, terim, sembol veya tasarım olarak açıklamaktadır (Wood, 2000). Markalaşma ise pazarda ayırt edici, güvenilir ve tercih edilen bir konum elde etme sürecidir (Gürel ve Arslan, 2020). Kaygısız (2022) bunu, ürünün özgünlüğünü ve benzersizliğini vurgulayan uzun vadeli bir fark yaratma olarak tanımlar.

Markalaşma stratejileri ve marka yönetimi

Markalaşma, işletmenin pazarda ayırt edici bir konum kazanmasını ve tüketici zihninde kalıcı bir algı oluşturmalarını sağlar. Başarılı markalar, farklı bir deneyim sunarak müşteri sadakati yaratır; bu da sürdürülebilirlik ve pazar payı avantajı sağlar (Kurtbaş, 2016).

Marka yönetimi müşteri ihtiyaçlarına göre şekillenir ve pazarlama karması kararlarının stratejik biçimde ele alınmasını gerektirir. Bu süreç, markanın oluşturulmasından tüketiciyle sürdürülebilir ilişki kurmasına ve kriz anlarında direnç göstermesine kadar uzanır (Çifci ve Cop, 2007). Özpınar Somaklar (2006), marka kişiliği, imajı, sadakati, değeri, kimliği, farkındalığı, çağrışımları ve vaadini marka yönetiminin temel unsurları olarak sıralamaktadır.

Marka kimliği ve öyküsü

Marka kimliği, tüketici zihninde oluşan algı ve değerlerin bütünüdür. İşletmenin tarihçesi, kurucu hikâyesi ve sürdürülebilir değerleri üzerine inşa edilir (Gökaliler ve Arslan, 2015). Tüketici açısından güven, sahiplenme ve duygusal bağ kurmayı; üretici açısından pazarda güçlü bir konum sağlamayı ifade eder (İnce ve Uygurtürk, 2019). Yerel yemeklerin kültürel miras taşıyıcısı olarak kullanılması, markaya otantik imaj kazandırarak duygusal bağ güçlendirir (Tellström vd., 2006). Tutarlı yönetilen marka kimliği, rekabet ortamında uzun vadeli avantaj sağlar (Alpkaya, 2015).

Marka kişiliği ve unsurları

Marka kişiliği, markanın tüketici gözünde insan özellikleriyle algılanmasıdır ve bu durum, tüketicilerin markayla daha kolay iletişim kurmasına ve bağ geliştirmesine olanak tanır (Tigli, 2003). İşletmeler, rakiplerinden ayrılmak için marka kişiliğini stratejik olarak kullanmakta; örneğin Coca-Cola güven veren bir imajla, Pepsi ise gençlik ve dinamizmle konumlanmaktadır (Dursun, 2009). Bu bağlamda marka unsurları, pazarda ayırt edici kimliği oluştururken tüketiciyle iletişimin başlangıç noktası olarak önem taşır (Uztuğ, 2003). Logo, renk, ambalaj, isim, slogan, tipografi gibi görsel ve sözel öğeler marka kimliğini şekillendiren araçlardır (Özdemir ve Öncel, 2005). Ayrıca kültürel simgelerin marka unsurlarına yansıtılması, özellikle gastronomi ve turizm alanında farklılaşma sağlamak ve tüketicide aidiyet duygusu oluşturmaktadır (Kalkan vd., 2016).

Marka sadakati, pazarlama ve iletişim stratejileri

Marka sadakati, tüketicinin markayı rakiplerine tercih ederek tekrar satın almasıdır (Kalyoncuoğlu, 2017). Sosyal çevre bu tercihi etkileyebilse de (Dick ve Basu, 1994), olumlu tutum ve tekrarlayan davranış bir araya geldiğinde gerçek sadakat ortaya çıkar. Oliver (1999), sadakati yalnızca davranışsal tekrarlarla değil,

duygusal ve bilişsel bağlılıkla da açıklar. Gastronomi markaları için deneyimsel değer bu sürecin temel unsurudur (Tsai ve Wang, 2017). Öte yandan dijitalleşme, pazarlama ve iletişimi dönüştürerek markaların çok boyutlu stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Karanfil, 2008). Markaların tüketici duygularına önem vermesi ve çift yönlü iletişim kurması kritik bir gereklilik haline gelmiştir (Kotler ve Pfoertsch, 2010). Sosyal medya ve internet, hedef kitleye ulaşmada temel araç konumuna gelmiş (Özütüku vd., 2014); markalar dijital platformlarda medya planlaması yaparak interaktif iletişim kurmaya başlamıştır (Ayhan, 2012; Varnalı, 2013). Günümüz tüketicileri forumlar, bloglar ve sosyal ağlardan etkilenmekte (Ayhan, 2012), mesajların ağızdan ağıza yayılması ise etkileşimi artırmaktadır (Zhang vd., 2013). Yiyecek turizmi, bölgesel kimliği destekleyerek markaların kültürel bağlamda farklılaşmasına katkı sağlarken (Everett ve Aitchison, 2008), sosyal ağlardaki geri bildirimler hem tüketicilere hızlı bilgi sunmakta hem de markaların stratejilerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır (Koçyiğit, 2015).

Kriz yönetimi ve marka direnci

Kriz yönetimi, işletmelerin krizleri öngörüp önlem alarak minimum kayıpla süreci yönetmesi olarak tanımlanır (Murat ve Mısırlı, 2005). Potansiyel riskleri azaltmaya yönelik eylem planları sürecin temelini oluşturur (Patan, 2009). COVID-19 pandemisi, kurumsallaşmamış işletmeleri ciddi biçimde etkilemiş; Gaziantep'te yapılan bir araştırmada istihdam kaybı, maaş ödeyememe ve ciro düşüşü gibi sorunların kriz planı eksikliğinden kaynaklandığı görülmüştür (Demirtaş vd., 2022).

Yöntem

Araştırmaya konu olan işletme, Trabzon'da 1856'dan itibaren faaliyet gösteren 10 çalışanı bulunan bir restorandır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmış ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanı-

olarak bir örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin yaşam dünyalarını anlamak ve deneyimlerini detaylı bir şekilde analiz etmek için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Murat, 2024). Derinlemesine görüşme, katılımcıların duygu, düşünce ve deneyimlerini ayrıntılı olarak ifade etmelerine olanak sağlayan esnek ve yapılandırılmamış bir veri toplama tekniğidir (Uslu ve Demir, 2023). Vaka analizi, gerçek bir durumu ya da olayı derinlemesine incelemeye olanak sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde, olayın tüm yönleriyle ele alınması, problemi etkileyen iç ve dış faktörlerin analiz edilmesi amaçlanır. Uygulama temelli olması sayesinde, sadece sonuçlara değil, sürece odaklanarak çözüm üretmeye yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunar. Hem teorik hem pratik bağlamda değerlendirme yapmayı mümkün kılarak, karar verme süreçlerine katkıda bulunur (Özcan, 2024).

Araştırma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının belirli sorular hazırlamasına rağmen görüşmenin akışına göre esnek sorular sormasına olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu sayede araştırmacı, katılımcıların düşüncelerini daha derinlemesine analiz etme fırsatı bulmuştur (Murat, 2024).

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla Miles ve Huberman'ın (2019) nitel veri analizine ilişkin önerileri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, elde edilen veriler araştırmacılar arasında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, görüşme kayıtları yazıya aktarıldıktan sonra katılımcılarla paylaşılarak doğrulama (member-checking) yapılmıştır. Ayrıca, bulguların sistematik biçimde yorumlanabilmesi için kodlama süreci şeffaf biçimde yürütülmüş, kategori ve temaların oluşturulmasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Verilerin ayrıntılı betimlenmesine yer verilmesiyle okuyucunun bulguların aktarımına ilişkin bağlamı değerlendirebilmesi amaçlanmıştır. Böylece

araştırma süreci, nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasına yönelik temel stratejiler ışığında yürütülmüştür.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, alan yazında yer alan benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Arslan ve Meta (2017) otel işletmelerinde gastronomi etkinliklerinin uygulanma biçimlerini araştırdıkları çalışmada ve Gözgeç ve Aydemir (2019) kadın sokak gıda satıcılarının motivasyonlarını ve gastronomi turizmine katkılarını incelemek üzere yürüttükleri araştırmalarında yarı yapılandırılmış mülakatlardan yararlanmıştır. Başarangil ve İnam (2017) ise etnik restoran pazarlaması kapsamında pazarlama karmaşıksınırlarını değerlendirmek için nitel bir örnek olay çalışması tasarlamış ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeleri tercih etmiştir. Bu doğrultuda, araştırmamızda marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati, kriz yönetimi ve dijitalleşme gibi temalara yönelik sorular, söz konusu çalışmaların katkıları da dikkate alınarak yeniden yapılandırılmıştır. Görüşme formunun hazırlanma sürecinde araştırmacı tarafından oluşturulan ilk taslak, iki akademisyen ve bir sektör uzmanının görüşüne sunulmuş; bu doğrultuda soruların ifadesi, kapsamı ve sıralaması üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak nihai hâline kavuşturulmuştur. Toplamda yirmi sekiz soru içeren görüşme sonucunda, soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiş, ayrıca katılımcının deneyimlerini serbestçe aktarabilmesine imkân tanıyacak şekilde yapılandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıya önceden hazırlanmış bir soru çerçevesi sunarken, görüşme akışına göre yeni ek sorular yöneltme esnekliği sağlamış ve bu sayede elde edilen verilerin derinliği artırılmıştır (Wong vd., 2023). Görüşmeler, Tarihi Kalkanoğlu Pilavcısı'nın 5. kuşak temsilcisi Arda Kalkanoğlu ile 2024 yılı Kasım ayında yüz yüze gerçekleştirilmiş, yaklaşık 40–50 dakika sürmüş ve katılımcının onayı alınarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme sıra-

sında kullanılan sorular, araştırma kapsamında analiz edilmesi hedeflenen kavramlara yönelik içgörü elde etmeye yönelik olarak kurgulanmış, böylece yalnızca işletmenin tarihsel süreçteki marka stratejilerini değil, aynı zamanda kurumsal kimliğinin şekillenme biçimlerini de açığa çıkarmaya hizmet etmiştir. Bununla birlikte araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, veriler yalnızca tek bir kaynağa bağlı kalınarak değil, ses kayıtları, yazılı dokümanlar ve literatür verileriyle desteklenerek analiz edilmiştir. Bu yöntemle veri triangülasyonu uygulanmış ve böylelikle bulguların iç tutarlılığı güçlendirilmiştir (Carter vd., 2014). Görüşme öncesinde katılımcıya araştırmanın amacı, kapsamı ve süreci hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, görüşmenin ses kaydına alınacağı belirtilmiş ve yazılı ile sözlü onam alınarak etik ilkelere uygun bir şekilde çalışma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan temalar, temalar hakkında sorular ve katılımcının yanıtları Çizelge 1’de ortaya konulmuştur.

“Kuşaktan Kuşağa Marka Yönetimi: Kalkanoğlu Pilavcısı Örneği” başlıklı bu çalışma, Avrasya Üniversitesi Etik Kurulunun 26.06.2025 tarih ve 10 sayılı toplantısında incelenmiş; 2025-31402 başvuru numarasıyla değerlendiril-

miş ve etik ilkelere uygun bulunduğu karar verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Kalkanoğlu Pilavcısı, 1856 yılında Trabzon’da Osmanlı Padişahı Abdülmecit’in pilavcısı Süleyman Ağa tarafından kurulan ve beş kuşaktır aynı aile tarafından geleneksel yöntemlerle sürdürülen köklü bir lezzet mirasıdır (Sürmen ve Bayraktar, 2018). Bu mirasın günümüzdeki temsilcisi ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmede, katılımcıya araştırma kapsamında hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarından elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle belirlenmiş olup, ana tema, alt temalara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda işletmelerde marka yönetimi süreci ana tema olarak ele alınmıştır. Alt tema olarak “marka kimliği ve öyküsü, marka kişiliği, marka unsurları, marka sadakati, pazarlama ve iletişim stratejileri, kriz yönetimi ve marka direnci” şeklinde belirlenmiştir. Temalar içerisinde verilerin tekrarlanma sıklığı, yoğunluğu ve detay seviyesi ve araştırma sorularına uygunluk dikkate alınarak alt temalar belirlenmiştir. Tüm verilere ilişkin detaylar Çizelge 1’de sunulmuştur.

Çizelge 1

İşletmelerde marka yönetimi temasına ilişkin katılımcıya yöneltilen sorular ve yanıtları

Kod	Soru	Cevap	Alt Tema	Tema
Kod-01	Kalkanoğlu Pilavcısı'nın kuruluş öyküsünü ve tarihsel gelişim sürecini anlatabilir misiniz?	<i>"Ben beşinci kuşak Arda KALKANOĞLU. Babadan oğula geliyor. Birinci kuşak padişah pilavcısı olan Süleyman Ağa. Padişahın pilavcıbaşı. Abdülmecit'tin pilavcısı orada o zamanlar her yemeği kendine özgü başlıkları varmış. Dedem de bu pilav işinin başındaymış. Vali bu pilavdan ümmetimi de yemeli yani halkım da yemeli diyerek hemen burada caminin karşısında küçük bir dükkân açılıyor. Onun resmi orada var. Size gösteririm. Şu dükkânda. Yıllar boyunca ama tek masa. Herkes bir masa yiyip kalkıyor. Yıllar boyunca orada hizmet edilmiş."</i>	Marka Kişiliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-02	İşletmenizi benzerlerinden ayıran ve özel kılan unsurlar nelerdir?	<i>"Buranın özelliği pilavı adaletli dağıtmasıdır. Adalet olsun diye gram işi yapmış hala pilavı gram gram veriyoruz. Gram olmasının sebebi adaletli olması. Adalet kimsenin hakkı kimseye geçmesin. Hani bir de derler ya "terazinin adaleti, kepçenin hilesi vardır" değil mi? Odur budur geliyor. Bu düzen böyle devam ediyor."</i>	Marka Kişiliği ve Marka Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-03	Bu işletmede hangi tarihten itibaren hizmet vermektесiniz?	<i>"30 yıldır buradayız. 1992 veya 1993 yılından beri burada hizmet veriyoruz."</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-04	İkinci kuşak döneminden itibaren yaşanan gelişmeler hakkında bilgi verebilir misiniz?	<i>"Hafız Ahmet Kalkanoğlu. Bu işi başta Süleyman Ağa'nın oğlu oluyor. Yıllar boyunca az ileride bir dükkânda hizmet vermiş. Çaprazında da bir cami varmış. Orada da imamlık yapıyormuş gönüllü olarak ondan sonra dedem bayrağı devralmış. Yıllar boyunca dedem yapmış ama dedeme kadar o zaman pilavları bayanlar yapıyor. Büyük dede hariç. Pilavı bayanlar yapıyor. Erkekler sadece satıyor. Eski dükkâna kadar öyleydi."</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-05	Aile içinde kadınların işletmedeki rolü ve katkıları hakkında neler söyleyebilirsiniz?	<i>"En son babaannem, işte en son babaannemi ben tanıyorum. Rahmetli oldu. O zamanlar şimdiki pirinçler gibi değil. Pirinç seçe seçe gözlerini mahvetti. Hamalla beraber hamalın sırtında da bir resim vardır. O günleri gösteren evde yapılmış, evin alt katında odun ateşinde yapılmış, bayanlar yaparmış hamallarla beraber hemen caminin karşısındaki dükkâna girip satılmış. Sabah altıda başlarmış, Öğlen on ikide bitirmiş."</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-06	Erkeklerin üretim sürecine katılımı ne zaman başlamıştır?	<i>"Babam 4. Kuşaktan itibaren pilavı da erkekler yapıyor."</i>	Marka Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-07	Üretim sürecinde kuşaklar arasında değişiklik olduğunda lezzette farklılık yaşanmakta mıdır?	<i>"Ben ne gördüysem onu yapıyorum. İlla ki bir fark vardır ama o da malzemede. Yapılışında hiçbir fark olduğunu düşünmüyorum. Çünkü mutfağa bizden başka kimse girmemiş. Babam da dedemden ne gördüyse onu yapıyor."</i>	Marka Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-08	Pilavın hazırlanışına ilişkin yazılı bir reçete ya da standart ölçülere dayalı bir formül mevcut mudur?	<i>"Hiç olmamış ki. Olamazdı. Niye olamaz? Çünkü pirinçten pirince fark var. Mesela ben eskiden öyle pirinçlerle pilav yaptım ki bir bardağa iki buçuk su bardağı su kaldırıyor. Şimdiki pirinçle bir su bardağına en fazla 1,25 bardak su kaldırıyor."</i>	Marka Kimliği ve Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci

Kod-09	İlk kurulan mekânda devam etme düşünceniz olmuş mudur?	<i>“Yani ilk etapta orayı müze yapalım dedik ama daha sonra ekonomik sıkıntılardan dolayı kiraya vermek zorunda kaldık.”</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-10	Mekânın fiziksel yapısı zaman içerisinde değişmiş midir, yoksa tarihsel dokusunu korumakta mıdır?	<i>“Ortada bir masa. Bir de duvarın kenarlarında mermer tezgâh varmış. Herkes bir masada oturup yermiş. Burası köy ayağı olduğu için sen otururdun. Dertlerini paylaşırdın yanındakiyle. Ama şimdi yeme içme kültürü o kadar fark etti ki. Otursan bir yere adamın yanına oturmuyorsun. Sıkıntı olacak diye. Bundan dolayı bu görünüme buraya geçtikten sonra kavuştuk”</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-11	Pilav tezgâhı, kepçe veya terazi gibi üretim ve sunum noktalarında yalnızca kuşak liderleri mi görev almaktadır?	<i>“Evet. Bu geçmişten beri böyledir. Kevgir bir kuşaktan kuşağa nöbetçilerin elinde. Beşinci kuşak olarak nöbet bizde. Biz de devrettik mi öyle bir kenarda oturacağız.”</i>	Marka Kimliği ve Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-12	Pilavın lezzetini özgün kılan özel bir pişirme tekniği ya da yöntem var mıdır?	<i>“Et suyunun miktarı ve saati. Kemik suyunu 13-14 saat kaynatıyoruz.”</i>	Marka Kimliği ve Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-13	İşletmenizin Trabzon’un dar sokaklarında konumlanmasının avantajları ve dezavantajları nelerdir?	<i>“Hiç yaşamadık vallahi boğazına düşkün olan buluyor bir şekilde. Bizi bir şekilde buluyor.”</i>	Marka Direnci	Marka Yönetim Süreci
Kod-14	Otopark sorunu işletmeniz açısından bir problem teşkil etmekte midir?	<i>“Otoparkta sorun yaşıyoruz tabi ki ama yapacak bir şey yok. Bende görünen bir yerde olsun isterim ama dedeler burayı bırakmış.”</i>	Marka Direnci	Marka Yönetim Süreci
Kod-15	Müşterilerle kurulan birebir iletişim sürekli olarak sürdürülen bir yaklaşım mıdır, yoksa dönemsel farklılıklar göstermekte midir?	<i>“Yok. Misafirlerle hep böyle birebir samimiyet halindeyiz.”</i>	Marka Kişiliği ve Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-16	Müşterilerin tekrar tercih etme nedenleri hakkında gözlemlerinizi nelerdir?	<i>“Şimdi bu kapıdan içeri girene kimseye müşteri gözüyle bakmadım. Hep misafir diyorum. Misafire insan nasıl davranır? Kimisi diyor ki ben hayatımda diyor sizin gibi güler yüzlü bir esnaf görmedim sonuçta hizmetinin karşılığını alıyorsun. Niye adama yüzümü somurtayım ki? Tüm bunlara dikkat ederek misafirlerimiz bizi tercih ediyor.”</i>	Marka Sadakati	Marka Yönetim Süreci
Kod-17	Yurt dışından veya şehir dışından gelen ziyaretçiler için farklı taleplere yanıt verebilmekte misiniz? Bu süreçte iletişim açısından zorluklar yaşanmakta mıdır?	<i>“Yok yaşamıyoruz. Mesela Araplar ketçapla beraber pilavı çok seviyor. Onlara özel ketçap alıyorum yardımcı olalım diye. Herkesin yemek anlayışı farklı. Kimisi limon sıkıyor. Misafirlere yok demiyoruz.”</i>	Marka Kişiliği, Marka Sadakati, Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-18	Menünüzde hangi ürünler bulunmaktadır?	<i>“Pilav ve kavurma hep vardı. Fasulyeyi sonradan ekledik veganlar için. Mesela süt lacı da yöresel tatlı olsun diye koydum.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-19	Zaman içerisinde menünüze yeni lezzetler eklenmiş midir?	<i>“Tabi ben buraya baklava, burmalı da koydum ama en çok rağbet gören sütlaç oldu.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci

Kod-20	Pilav dışında farklı ürünler geliştirilmiş midir?	<i>“Mesela kuru kayısıdan yapıłana hoşaf, yaşından olana komposto denir. Ama bunlardan daha önemlisi var. Onu kaynatarak yapıyorlar. Ben ise kaynatarak yapmıyorum. Yıllar boyunca öyle yapıyorum. Güzel güzel yıkadıktan sonra iki gün suda duruyor. Soğuk su şerbetini içine atıyorum. Kaynatınca vitaminler ve mineraller ölür diye bu şekilde yapıyorum.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-21	Paket servis hizmeti sunmakta mısınız? Bu konuda girişimle- riniz olmuş mudur?	<i>“Paket servis olayını pandemi döneminde gündeme aldık. Firmaların genelde kurye hizmeti yok. Bizim motorlu bir kurye bulundurmamız zor olacaktı. Bu hizmetin altından biz pilavla kalkamayız diye rafa kaldırdık bu düşüncemi- zi. Ama onun dışında paketimiz var ama gel al şeklinde var.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-22	İşletmenizin logo tasarım süreci hakkında bilgi verebi- lir misiniz? Bir hikâyesi var mıdır?	<i>“Logoyu marka tescil yaparken almıştık. Daha önce logo olarak ilk açılan yerde kara renkte bir kazan vardı biz de ona benzeterek marka tescili alırken böyle tasarladık.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-23	İşletmenizi ziyaret eden ünlü veya özel müşterileriniz oldu mu?	<i>“Şimdi bizim için bütün müşterilerimiz özel ama öyle tanınmış kişilerden çok gelen var. Vedat Milor ve Mehmet Yaşın gelenlerden bir kaçıdır.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-24	Gastronomiyle ilgilenen tanın- mış kişilerin işletmeniz hak- kındaki görüşleri nasıldır?	<i>“Yorumları enfes oldu. Zaten Vedat Milor’un sayfasına Trabzon’da giren tek biz varız. Tripadvisor platformunda yıllardır ilk sıradaydık. Şimdi ikinci sıraya düştük. Yıllar boyunca birinci sıradayız diye ödüller geldi.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-25	Marka bilinirliğinizin zaman içinde gerilemesinin nedenleri hakkında öngörüleriniz ne- lerdir?	<i>“Benim öngörüm hizmet anlamında biz iki yüz kişiyi ağırlıyorsak onlar bin kişiyi ağırlıyor. Yorum sayısı fazla olunca bundan dolayı düştük.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-26	Kalkanoğlu Pilavcısı marka- sının sosyal medya kullanımı nasıl şekillenmektedir?	<i>“Açıkçası orada varız ama fazla takip etmiyorum.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-27	Sosyal medya kullanımının sınırlı olmasının nedeni yo- ğunluk mu, yoksa müşteri sayısının yeterli görülmesi midir?	<i>“Yok tabi ki yeni insanlara ulaşmak önemli. Insta- gram’da elimden geldiğince videolar atıyor, misafirlerimi atıyorum. Fakat tek başımayım o yüzden çok ilgile- miyorum.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-28	Kriz dönemlerinde (örneğin pandemi sürecinde) karşılaşı- lan sorunlarla nasıl başa çık- maktasınız?	<i>“Yaşamadık olur mu? Yıkılmadık ayaktaız ama ne zor- luklar yaşadık? Yani hele ki çalışan bir insan için sabah kalktığım zaman ben ne yapacağım demek bile çok kötü. Tamam ekonomik durumu bir kenara koyduk. Dört beş ay kapalı kaldık. Açtık müşteriyi alamadık. Çok sıkıntılı günlerden geçtik.”</i>	Kriz Yö- netimi ve Marka Direnci	Marka Yönetim Süreci

Marka yönetim sürecinin önemli başlıklarının incelendiği araştırma bulgularına göre; marka kimliği ve öyküsü alt teması açısından, Kalkanoğlu Pilavcısı'nın kuruluş hikâyesi, 1856 yılında Padişah Abdülmecit'in emriyle Trabzon'da başlatılan bir hizmete dayanmaktadır. İlk temsilcisi Süleyman Ağa, padişahın pilavcısı olarak görevlendirilmiş; zamanla bu hizmet halka açılmış ve nesilden nesle aktararak günümüze

kadar ulaşmıştır. Her kuşak temsilcisi, kevgir devri metaforu ile işletmeyi devralmakta ve devam ettirmektedir. Bu tür tarihsel sürekliliğe dayalı anlatılar, marka kimliğini güçlendiren kurucu öykü temelli stratejilerle örtüşmektedir. Tellström vd. (2006), yerel mutfak öğelerinin tarihsel ve kültürel bağlamda anlatılmasının, markaların otantiklik ve güvenilirlik imajını pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca kadınların

bir dönem pilav yapım sürecinde aktif olduğu, evin alt katında odun ateşinde yapılan pilavların dükkâna taşındığı bilgisi, aile içi emeğin markanın tarihsel kimliğine katkı sunduğunu göstermektedir. Marka kimliği, bir markanın tüketici zihninde nasıl algılandığını şekillendiren temel yapı taşlarından biri olarak hem akademik camiada hem de işletmeciler tarafından stratejik marka yönetiminin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Elmasoğlu, 2016). Bu tarihsel süreklilik, marka kimliğinin temel taşlarından biridir (Gökallı ve Arslan, 2015; İnce ve Uygurtürk, 2019).

Marka kişiliği konusunda ise Kalkanoğlu markası, samimi, güler yüzlü ve misafırperver bir kişilikle tanımlanabilmektedir. Müşterilere misafir olarak hitap edilmesi, duygusal bir bağ kurmaya yönelik bir hizmet anlayışını ortaya koymaktadır. Tsai ve Wang (2017), gastronomi markalarında deneyimsel değerlerin ve insani yönelimin, müşteriyle duygusal bir bağ kurmada etkili olduğunu belirtmektedir. Kalkanoğlu örneğinde bu bağ, karşılıklı misafırlık ilişkisine dayalı bir marka kişiliği üzerinden inşa edilmektedir. Marka kişiliği, markanın insani özelliklerle donatılması ve tüketicilerle duygusal bağ kurmasını ifade eder (Dölarslan, 2012). Sahiplerinin doğrudan servisin başında yer alarak birebir iletişim kurması, bu kişiliğin işlevsel olarak da sürdürüldüğünü göstermektedir (Dursun, 2009; Tıgılı, 2003). Özellikle farklı kültürlerden gelen müşterilere yönelik gösterilen esneklik ve anlayış (örneğin Arap müşterilere ketçap temini), marka kişiliğinin müşteri odaklı ve kapsayıcı yönünü desteklemektedir.

Araştırma bulgularında ele alınan marka unsurları alt teması kapsamında, markanın görsel ve fiziksel öğelerinin tarihsel bağlara sadık kalacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Logo, eski dükkandaki siyah kazan motifinden esinlenerek şekillendirilmiş, restoran iç tasarımında Osmanlı motifleri, geleneksel renkler ve mermer detaylara yer verilmiştir. Everett

ve Aitchison (2008), gastronomik mekânlarda görsel ve fiziksel unsurların kültürel kimlik aktarıcıları olarak kullanıldığını ve ziyaretçilerin algısını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Kalkanoğlu markasının tasarım tercihleri de bu bağlamda, tarihsel mirası mekânsal deneyime dönüştürme çabasının bir yansımasıdır. Ayrıca, üretilen bazı ürünler (sütlaç, burmalı vb.) reyonda satışa sunulurken marka deneyimi genişletilmiştir (Özdemir ve Öncel, 2005; Uztuğ, 2003). Menüye sonradan eklenen vegan dostu yemekler ve yöresel tatlılar gibi içerikler hem otantikliği koruma hem de müşteri çeşitliliğine hitap etme açısından dikkat çekicidir. Aynı zamanda pilav yapımında reçete yerine ustalık bilgisiyle hareket edilmesi, geleneksel zanaat-kârlığın sürdürüğünü göstermektedir.

Araştırma bulgularında ele alınan marka sadakati alt teması kapsamında, işletme sahiplerinin müşterilere ‘misafir’ olarak hitap ettiği ve bu yaklaşımın samimi bir iletişim biçimi oluşturduğu görülmektedir. Bu tutum, duygusal sadakat desteklemekte ve ziyaretlerin tekrarını sağlamaktadır. Bazı misafirlerin çocukluğundan beri bu işletmeye geldiği belirtilmiştir. Bu durum, Oliver (1999)’ın tanımladığı gerçek sadakat kavramını desteklemektedir. Tsai ve Wang (2017), gastronomi tüketicilerinin tekrar eden ziyaret davranışlarının, yalnızca ürün kalitesine değil, mekânsal deneyim ve ilişkiselliğe dayandığını belirtmektedir. Kalkanoğlu örneğinde de duygusal sadakat, tarihsel kimlik ile bütünleşmiş ilişkisel deneyim üzerinden inşa edilmektedir. Ayrıca, işletmenin samimiyeti ve güler yüzlü yaklaşımı, müşteri geri dönüşlerinde olumlu şekilde vurgulanmakta; bu da sadakatin yalnızca ürün kalitesine değil, ilişkisel düzeye de dayandığını göstermektedir.

Pazarlama ve iletişim stratejileri konusunda Kalkanoğlu Pilavcısı, dijital platformlar (Instagram, Tripadvisor vb.) aracılığıyla tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Vedat Milor ve Mehmet Yaşın gibi gastronomi yazar, araştırmacı ve

gurmelerin ziyareti, ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemiştir. Geleneksel işletmelerde ağızdan ağıza iletişim, pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Yavuzylmaz, 2018). Bu yaklaşım, Bulkaini ve Wijaya'nın (2024) gastronomi destinasyonlarında otantik anlatı ve kişisel etkileşimlerin dijital pazarlama ile kullanıldığı daha güçlü marka imajları oluşturduğuna dair bulgularla örtüşmektedir. Sosyal medyada aktif olunsu da kaynak eksikliği ve iş yoğunluğu nedeniyle bu faaliyetler süreklilik kazanamamıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2010; Varnalı, 2013). Ayrıca Tripadvisor gibi platformlarda uzun süre ilk sırada yer almak, dijitalde markanın güçlü bir itibara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üretiminin bireysel çabayla sürdürüldüğü ve profesyonel desteğe ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Marka yönetim sürecinin bir diğer önemli başlığı olan kriz yönetimi ve marka direnci alt teması kapsamında, pandemi dönemi işletme açısından ekonomik ve psikolojik bakımdan oldukça çetin bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'deki işletmelerin önemli bir kısmının krizden krize savrulmalarına rağmen faaliyetlerini sürdürebilmelerinde, bu işletmelerin büyük ölçüde aile şirketi yapısında olmalarının etkili olduğu ifade edilmektedir. Her ne kadar bu tür işletmeler yerleşik bir kurumsal kültürden yoksun olsalar da güçlü aile bağları, aile içi hiyerarşinin şirket yapısına doğrudan yansımaları gibi unsurlar, bu işletmelere kendine özgü bir örgütsel yapı kazandırmakta ve kriz dönemlerinde diğer işletme türlerine kıyasla farklı performans göstermelerine olanak tanımaktadır (Güneş ve Beyazıt, 2010). Uzun süre kapalı kalan işletme, sahibi psikolojik olarak etkilendiğini ve günlük rutin alışkanlıklarının bozulması her gün evden çıkmadan geçirilen süreç sebebiyle zor geçtiğini söylemiştir. Bu dönemde faaliyetlerin sürdürülmesi, marka direnci ve sadık müşteri kitlesi sayesinde mümkün olmuştur (Demirtaş vd., 2022; Patan, 2009). Okumuş vd. (2024)

tarafından yapılan çalışmada da gastronomi işletmelerinin kriz dönemlerinde ayakta kalabilmesinde duygusal sermaye, aile yapısı ve güçlü bir marka öyküsünün önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Kalkanoğlu örneği bu tür yapıların marka direnci üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca pandemi sürecinde paket servis sisteminin fiziki ve maliyet gerekçeleriyle işletme yapısına uygun olmadığı gerekçesiyle uygulanmaması, kriz anında kaliteyi koruma yönünde alınmış stratejik bir karar olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, yerel bir gastronomi işletmesinin çok kuşaklı mirası etrafında şekillenen marka yönetim pratiklerinin; miras temelli marka kimliği, misafirperverlik eksenli marka kişiliği, ağızdan ağıza (WOM) ve eWOM destekli görünürlük, aile işletmesi kimliği ve krizlere karşı marka direnci boyutlarında nasıl tezahür ettiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, markanın otantiklik ve süreklilik vurgusuyla inşa edilen bir kurumsal miras kimliğine yaslandığını; bu yönün literatürde kurumsal miras markaları tartışmasıyla uyumlu olduğunu göstermektedir. Urde ve diğerlerinin (2007) mirası markanın kimliğinde izlenebilir geçmiş performans, çekirdek değerler ve semboller üzerinden kavramsallaştırdığı çerçeve, bu çalışmada gözlenen tarih anlatısı ve zanaatkarlık pratiğiyle örtüşmektedir. Miras vurgusunun tüketici nezdinde duygusal yakınlık ve aidiyet geliştirdiğine dair bulgular da kurumsal miras markaları yazınındaki tartışmalarla paraleldir (Belletti vd., 2017; Greyser vd., 2013; Sims, 2009).

Marka kişiliği düzeyinde, bulgularda öne çıkan samimiyet/içtenlik ve misafirperverlik temaları, Aaker'ın (1997) marka kişiliği boyutlarından sincerity (içtenlik) ile yakından ilişkilidir. Söz konusu kişilik boyutu, özellikle hizmet ve ağır-lama bağlamlarında güven, sıcaklık ve beşerî yakınlık algıları yoluyla tercih ve sadakatle bağlantılanmaktadır; bu durum, işletmede gözlenen tekrarlı tercih ve sadakat örüntüsü ile tutarlıdır.

Görünürlük ve talep yaratma tarafında, bulgular ağızdan ağıza iletişimin belirleyiciliğini ve TripAdvisor gibi platformlarda edinilen dijital itibarın anlamlı katkısını göstermiştir. eWOM'un konaklama ve yeme-içme işletmelerinde talep, fiyatlandırma ve gelir göstergeleriyle güçlü ilişkiler kurduğunu gösteren çok sayıda çalışma mevcuttur: Örneğin Yelp puanındaki 1 yıldızlık artışın bağımsız restoran gelirlerinde %5–9 artışla ilişkili olduğu görülmektedir (Luca, 2016). Benzer şekilde, çevrimiçi yorumların otel satışlarına ve rezervasyonlarına etkisi (Ye vd., 2009), yorumların güvenilirliği ve yardımcı bulunmasına yönelik bilişsel çerçeveler (Filieri, 2016) ve yorumların satın alma niyetine etkilerini gösteren bulgular (Filieri vd., 2018) bu yönü desteklemektedir. Bu kanıtlar, markanın sınırlı fakat anlamlı dijital görünürlüğünü ölçeklendirmesinin (özellikle içerik kalitesi ve hikâye anlatımı ekseninde) potansiyel kazanımlar üreteceğine işaret etmektedir (Zhang vd., 2013).

Aile işletmesi kimliği ve kuşaklararası aktarım, bulguların merkezî bir boyutudur. Aileye özgü kimliğin kurumsal marka anlatısına dâhil edilmesi; özgün değerlerin aktarımı, güven temelli ilişkiler ve mirasın muhafazası söylemi aracılığıyla farklılaşma yaratabilmektedir (Zellweger vd., 2010). Aile işletmesi kimliğinin iletişimde açıkça vurgulanmasının performansla pozitif ilişkisini ve miras/hikâye anlatımı üzerinden kimlik inşasını gösteren bulgular literatürde mevcuttur (Astrachan vd., 2018; Canziani vd., 2020). Dolayısıyla çalışmadaki usta-çırak zinciri ve beşinci kuşak vurgularının, aile markası anlatısını güçlendiren ayırt edici unsurlar olarak konumlandırılması yerindedir.

Kriz ve dayanıklılık (resilience) boyutunda, COVID-19 döneminde faaliyetlerin kesintiye uğramasına rağmen markanın sadık müşteri tabanı ve güçlü aile bağları sayesinde varlığını sürdürmesi, turizm-konaklama yazınındaki dayanıklılık bulgularıyla uyumludur (Gössling vd., 2020; Sigala, 2020). COVID-19'un turizm/

hizmet işletmelerinde yarattığı şok, KOBİ'lerin ayakta kalma stratejilerini (maliyet kontrolü, süreç sadeleştirme, iş modeli adaptasyonları) öne çıkarmıştır (Neise vd., 2021). Bununla birlikte, bazı işletmelerin ürün/deneyim bütünlüğünü korumak için belirli adaptasyonlardan, örneğin; paket servis, bilinçli olarak kaçınması, marka tutarlılığını stratejik öncelik kabul eden yaklaşımlarla da bağdaşmaktadır (Patan, 2009). Literatür, kriz dönemlerinde dayanıklılığın yalnızca hızlı uyarlanmaya değil, aynı zamanda kimlik ve değerlerle uyumlu emilim/istikrar yoluna da dayanabileceğini göstermektedir (Murat & Mısırlı, 2005). Çalışmanın bulguları bu çift yönlü dayanıklılık tartışmasını destekler niteliktedir. Son olarak, geleneksel ürünlerin coğrafi işaret gibi menşe-temelli koruma çerçeveleriyle desteklenmesi; yerel tarım-gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği, kalite güvencesi ve pazarda farklılaşma açısından önerilmektedir (Belletti ve Marescotti, 2017). Bu öneri, coğrafi işaretlerin yerel kalkınma ve marka değeri yaratma süreçlerine katkısını gösteren çalışmalarla uyumludur (Belletti vd., 2017). Çalışmanın bulgularındaki otantiklik/menşe temeli bu yönüyle kurumsal düzeyde pekiştirilebilir. Mirasa dayalı kimlik ve zanaatkârlığın (usta-çırak) sağladığı otantiklik; samimi bir marka kişiliğiyle birleştiğinde sadakati desteklemekte, eWOM/dijital görünürlük bu etkiyi ölçeklendirmektedir. Aile işletmesi kimliğinin stratejik iletişimle görünür kılınması ve krizlerde kimlik tutarlılığının korunması, marka direncini artıran temel mekanizmalar olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçeve, yerel gastronomi markaları için hem kuramsal çıkarımlar (miras-kimlik-sadakat ilişkisi) hem de uygulamaya dönük yol haritaları (hikâye anlatısı, içerik kalitesi, seçici adaptasyon ve coğrafi işaret) sunmaktadır.

Sonuç

Kalkanoğlu Pilavcısı örneğinde markanın kişiliği, misafirperverlik kavramı etrafında şekillenmiş; samimi ve içten yaklaşım, farklı kültürlerden gelen müşterilere gösterilen anlayışla

pekişmiştir. Logo, mekân tasarımı ve menüde görülen otantiklik ile usta-çırak ilişkisine dayalı geleneksel üretim tarzı, markanın özgünlüğünü ve zanaatkârlığını koruduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, markanın pazarlama stratejilerinde ağızdan ağıza iletişimin belirleyici olduğunu, dijital görünürlüğün ise sınırlı kalmasına rağmen markaya değer kattığını göstermektedir. Pandemi gibi kriz dönemlerinde güçlü aile bağları ve sadık müşteri kitlesi sayesinde işletmenin faaliyetlerini sürdürebildiği görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medya yönetiminde profesyonel destek eksikliği, dijital dönüşüm açısından geliştirilmesi gereken bir yön olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmadan hareketle işletmeye yönelik olarak dijital pazarlama faaliyetlerinde profesyonel destek alınması, kurumsal marka hikâyesinin dijital mecralarda daha etkin biçimde aktarılması ve coğrafi işaret başvurusu yapılması önerilmektedir. Ayrıca sektörel düzeyde, benzer işletmelerle yapılacak karşılaştırmalı analizlerin ve akademik araştırmalarda nicel yöntemlerle marka sadakati ve müşteri deneyiminin ölçülmesinin literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Akgül, B. D., Doğdubay, M. (2022). Destinasyon markalaşma sürecinde etkinlik pazarlamasının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İznik örneği. 20. *Geleneksel Turizm Sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (s. 275–287). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. <https://gts20.subu.edu.tr/tr/node/332>

Akkaya, A., Bayrakçı, S., Özcan, C. C. (2018). Osmanlı mutfağının yemek, fiyat, mekân ve

ekonomik bakımdan değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 60–80. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.272>

Alpkaya, Ş. (2015). *Marka iletişimi bağlamında marka kimliği yaratımı ve marka çağrışımları: Türk aile işletmeleri uygulama örneği* (Tez no: 383880). [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Arslan, C., & Meta, Ö. (2017). Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: Bir örnek olay analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 84–100. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.111>

Astrachan, C. B., Botero, I., Astrachan, J. H., Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.002>

Ayhan, A. (2012). *Yedi adımda markalaşma*. Sistem Yayıncılık.

Başarangil, İ., & İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127–145. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.73>

Belletti, G., Marescotti, A., Brazzini, A. (2017). Old world case study: the role of protected geographical indications to foster rural development dynamics: the case of Sorana Bean PGI. W. Caenegem, J. Cleary (Ed.), *The importance of place: Geographical indications as a tool for local and regional development* içinde (s. 253–276). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10

Belletti, G., Marescotti, A., Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World De-*

velopment, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159–169.

Bilgin, A. (2004). *Osmanlı saray mutfağı: (1453-1650)*. Kitabevi Yayınları.

Bulkaini, L. A., Wijaya, I. N. C. (2024). Tourism destination branding through heritage culinary: the case study of Denpasar the capital city of Bali Indonesia. *Jurnal Sains Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 1–8.

Canziani, B. F., Welsh, D. H., Dana, L. P., Ramadani, V. (2020). Claiming a family brand identity: The role of website storytelling. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 37(1), 68–81. <https://doi.org/10.1002/cjas.1543>

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

Çıfci, S., Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69–88.

Demirtaş, N., Demir, E. Pektaş, K. (2022). Covid-19 salgınının gastronomi işletmelerine etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 665–682. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1082>

Denk, E. (2021). Türkiye’de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51–61.

Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1–28. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002248

Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79–92.

Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: “Google doodles” örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82–102. <https://doi.org/10.17680/akademia.97733>

Everett, S., Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Genç, G., Akyürek, S., Kızılcık, O. (2023). Cumhuriyetin 100. yılında restoran işletmeleri: Gelişimsel süreç ve önemli olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 559–578. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1353585>

Gökalliler, E., Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240–260.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid

assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Gözgeç, H., & Aydemir, B. (2019). Gastronomide kadın sokak gıda satıcıları: Bir örnek olay çalışması. *MANAS Journal of Social Studies*, 8(4), 3854–3870. <https://doi.org/10.33206/mjss.527054>

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24–30.

Güneş, M., Beyazıt, E. (2010). Özel işletmelerde kriz yönetimi üzerine genel bir değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 15–33.

Gürel, E., Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: bir literatür çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 694–706. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.788591>

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>

İnaç, H., Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317–331.

İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224–240.

Kalkan, G., Tüfekçi, N. Tüfekçi, Ö. K. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 200–214. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.31>

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan

güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383–402. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.156>

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 595–610. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1354735>

Karanfil, Ö. (2008). Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliğinin reklâm dilinde kullanımının değerlendirilmesi (Tez no: 221444). [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359–378. <https://doi.org/10.14230/johut960>

Kaygısız, E. (2022). Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: restoran yöneticilerine yönelik araştırma (Tez no: 767382). [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.

Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi. Eğitim Yayınevi.

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2010). B2B marka yönetimi: firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır? (N. Orhon, Çev.). MediaCat Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 2006, 1. baskı).

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Sos-*

yal Bilimler Dergisi, 32, 75–98. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.279660>

Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*. Harvard Business School NOM Unit Working Paper No.12–016. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928601>

Murat, E. (2024). Cittaslow hareketinin mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünlere katkısının incelenmesi: Cittaslow Perşembe örneği (Ordu) (Tez no: 870103). [Yüksek lisans tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Murat, G., Mısırlı, K. (2005). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde kriz yönetimi: Çaycuma örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 1–19.

Neise, T., Verfürth, P., Franz, M. (2021). Rapid responding to the COVID-19 crisis: Assessing the resilience in the German restaurant and bar industry. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102960>

Okumus, B., Suna, B., Giritlioglu, I. (2024). Gastronomy cities and their survival strategies during the early and acute stages of the pandemic. *Journal of Culinary Science & Technology*, 23(4), 707–731. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2336556>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Özcan, A. (2024). Örnek olaylarla vaka analizleri. *Artikül Akademik*.

Özdemir, A., Öncel, Z. (2005). Marka yönetimi uygulamasının değerlendirilmesi: Mobil telekomünikasyon sektöründe bir örnek olay. *Öneri Dergisi*, 6(24), 145–181. <https://doi.org/10.14783/maruoeri.680793>

Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama* (Tez no: 205365). [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özutkan, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*, Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Patan, G. N. (2009). *İşletmelerde kriz yönetimi ve stratejisinin önemi* (Tez no: 234895). [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sarıkaya, E. (2019). Türk mutfak kültürünün şiire yansımaları bağlamında Ravzî'nin pilav kasidesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (16), 319–327. <https://doi.org/10.29000/rumelide.618932>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

Sürmen, Y., Bayraktar, Y. (2018). Trabzon şehrinde 1856 yılından beri pilavı gramla satan bir işletme: Kalkanoğlu Pilav Lokantası. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (Eylül, özel sayı), 47–73.

Tellström, R., Gustafsson, I. B., Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2, 130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>

Tiğli, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67–72. <https://doi.org/10.14783/maruoeri.681202>

Tsai, C. T. S., Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>

- Urde, M., Greyser, S. A. (2015).** The Nobel prize: The identity of a corporate heritage brand. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 318–332. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2014-0749>
- Urde, M., Greyser, S.A., Balmer, J.M. (2007).** Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15, 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Uslu, F., Demir, E. (2023).** Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289–299. <https://doi.org/10.32600/hu-efd.1184085>
- Uztuğ, F. (2003).** *Markan kadar konuş marka iletişim stratejileri* (2. Baskı). MediaCat Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2013).** *Dijital tutulma: pazarlama iletişimi ve insan*. MediaCat Yayıncılık.
- Vuran, Y., Afşar, A. (2016).** İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, 2(6), 28–39.
- Wong, K. C., Trankle, S. A., Quintans, D., Nguyen, T. N., Usherwood, T., Chow, C. K. (2023).** A systematic approach to improving the transparency of interview refinements and data sufficiency in semi-structured interviews: an illustration using the mass atrial fibrillation screening study. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–12. <https://doi.org/10.1177/16094069231220773>
- Wood, L. (2000).** Brands and equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yavuzylmaz, O. (2018).** Postmodern bakış açısıyla pazarlama uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(186), 399–412.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009).** The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yerasimos, M. (2014).** *500 yıllık Osmanlı mutfağı*. Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz, S., Yılmaz, M. (2022).** Türk mutfağında pilavın yeri ve coğrafi işaretli pilav örnekleri. Y. Seçim, S. Zafer Kavacık, C. Uslu (Ed.), *Multidisipliner yönüyle gastronomi alanında güncel çalışmalar içinde* (s. 222–242). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Zellweger, T. M., Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W. (2010).** Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2009.12.003>
- Zhang, Y., Li X., Wang, T. W. (2013).** Identifying influencers in online social networks: The role of tie strength. *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/jiit.2013010101>