

Gastronomide Deneyim Temelli Döngüsel Markalaşma

Experience-Based Circular Branding in Gastronomy

Burçin ÖNDER*

*İzmir Ekonomi Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anahtar sözcükler:

Deneyim tasarımı, Deneyim temelli markalaşma, Deneyimsel bağlanma, Gastronomide markalaşma.

Key words:

Branding in gastronomy, Experience-based branding, Experience design, Experiential attachment.

ÖZ

Gastronominin kültürel, teknolojik, estetik, sosyolojik ve duygusal unsurların bir arada deneyimlendiği çok katmanlı yapısı, onu yalnızca bir tüketim alanı olmaktan çıkararak anlam ve değer üreten bir deneyim platformu haline getirmektedir. Bu dönüşüm, gastronomi işletmelerinde markalaşmanın yalnızca isim, logo ya da iletişim stratejileri ile sınırlı olmadığını; deneyimin tasarımı, anlamlandırılması ve yönetimi üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Gastronomi literatüründe, gastronomi deneyimi; turizm, estetik, sürdürülebilirlik ve tüketici memnuniyeti boyutlarıyla ele alınmış olsa da, gastronomik deneyimin sistematik ve döngüsel bir markalaşma süreci olarak kavramsallaştırıldığı bütüncül model önerileri sınırlıdır. Bu çalışma söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Önerilen kavramsal model; deneyim tasarımı, deneyimin anlamlandırılması, deneyimsel bağlanma ve deneyimin sürekliliği olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Model, gastronomide markalaşmanın deneyimin hafızaya yerleşmesi yoluyla sürdürülebilir rekabet avantajı ve uzun vadeli marka değeri üretmenin temel mekanizması olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda gastronomiyi, deneyim yoluyla markalaşan bir alan olarak incelemek literatüre önemli bir katkı yapacaktır.

ABSTRACT

The multilayered structure of gastronomy, where cultural, technological, esthetic, sociological, and emotional elements are experienced together, transforms it from a consumption area into an experience platform that generates meaning and value. This transformation shows that branding in gastronomy businesses is shaped thru the design, interpretation, and management of the experience. In the gastronomy literature, holistic model proposals conceptualizing the gastronomic experience as a systematic and cyclical branding process are limited. This study aims to fill the aforementioned gap. The proposed conceptual model consists of four stages: experience design, meaning-making of the experience, experiential attachment, and continuity of the experience. The model proposes that branding in gastronomy is the fundamental mechanism for generating sustainable competitive advantage and long-term brand value thru the embedding of experience in memory. In this context, examining gastronomy as a field that brands itself through experience will make a significant contribution to the literature.

GİRİŞ

21. yüzyılda teknoloji ve iletişim ekseninde yaşanan üstel hızdaki gelişmeler, tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini, tercihlerini, satın alma davranışlarını kökten değiştirmiştir. Bu söz konusu değişim ve dönüşüm üretim ve hizmet alanlarındaki tüm endüstrilerde paradigma değişimine yol açmıştır. Hizmet ve yaratıcı endüstriler alanında değer üreten bir ekosistem olarak tanımlanabilecek gastronomi Balderas-Cejudo vd. (2025) tarafından yemek ve zevkin ötesine geçen, kültür, sürdürülebilirlik, toprak, gelenek ve etik bilinçle

iç içe geçen çok yönlü bir olgu ve gelişen bir akademik disiplin olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi, restoran sektörünün evriminde giderek daha mühim bir kaynak haline gelmiş, gastronomik çalışmalar için bir gereksinim oluşturarak gastronomik turizm kavramının da gelişimini teşvik etmiştir (Murtini vd. 2025). Dijital ekonominin, günlük yaşam pratiklerinin vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği günümüz dünyasında, tüketici sadece fonksiyonel fayda beklentisi ile hareket etmemekte, ürün ve hizmetlerden sosyal ve psikolojik tatmin beklentisi içinde tüketim

davranışı sergilemektedir. Bu bağlamda, ürün ve hizmetlerin tüketimi bir deneyim pratiğine dönüşmüş, günümüzün rekabetçi koşullarında deneyim yaratmak, endüstriler için rekabet avantajı sağlayan önemli bir enstrüman haline gelmiştir.

Lim vd. (2026) markaların belirledikleri amacın taahhüdünü ve hem sahipleri (örneğin şirketler, hissedarlar) hem de paydaşlar (örneğin iç ve dış müşteriler, hükümetler, araçlar, tedarikçiler ve toplumlar) için oluşturdukları değeri temsil ettikleri için önemli olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde literatürde, marka isim, logo gibi görsel göstergelerin ötesinde paydaşlarıyla kişisel, sosyal, kültürel ve dijital ilişkiler kuran bir yapıya evrilmiştir. Keller (2025) marka ve markalaşmanın evrimsel nitelikteki dönüşümünü vurgulamak için, son yetmiş yılı markalaşma ve marka araştırmaları açısından üç ana döneme ayırmaktadır: 1) Modern markalaşmanın kökleri (1955–1979); 2) Markalaşmanın bir yönetim önceliği olarak büyümesi (1980–1999); ve 3) Markalaşmanın kişisel, sosyal, kültürel ve dijital boyutları (2000–2025). Modern markalaşmanın ilk döneminde, markalaşma oldukça dar bir çerçevede ele alınmakta, bir markanın ismi, logosu, sembolü, sloganı, reklam müziği gibi unsurlarının seçilmesi markalaşma olarak konumlandırılmaktaydı. Ancak televizyon reklamları gibi kitle pazarlama yöntemlerinin popülerliği arttığında, pazarlamacılar markalarının ne anlama geldiğini yeniden tanımlama ihtiyacı duymaya başladılar. 1980'lerde markaların finansal değerinin bir varlık olarak değerlendirilmesine birlikte markalaşmanın stratejik boyutları önem kazanmıştır. Marka oluşturma sürecinin daha karmaşık hale gelmesi, pazarlamacıların, müşterilerin bir markaya nasıl baktığını, hissettiğini ve deneyimlediğini etkileyen her temas noktasının markalarının imajı ve değeri üzerinde etkili olabileceğini kavramalarını sağlamıştır. Markalaşmanın kişisel, sosyal, kültürel ve dijital boyutlarının kavramsallaştırıldığı markalaşmanın dijital çağında, 2000 yılından itibaren, marka pazarlamacılarına tüketicilere ulaşmanın, bilgilendirmenin, ikna etmenin, teşvik etmenin ve hatırlamanın yeni yolları sunulmaktadır. Bu dönemde, kişisel, sosyal, kültürel ve diğer faktörlere dayanan "gerçek dünya"

deneyimlerine ilişkin perspektifler, marka uzmanları ve uygulayıcıları tarafından tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkileri anlaşılmasında belirleyici hale gelmiştir. Gastronomi, markalaşmanın son döneminde ön plana çıkan kişisel, sosyal, kültürel ve dijital boyutlarının kesiştiği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Yemek yemek, sosyal pratiğe özgü organize edilmiş etkinlik zincirleri olarak, hedeflere yönelik motivasyonlarla yönlendirilen, yiyeceğin sembolik değerine herhangi bir bilinçli atıf yapılmasına gerek kalmadan gastronomik bir deneyime dönüşebilmektedir (Sundqvist 2023). Dolayısıyla gastronomi, değer ve anlam üretiminin gerçekleştiği bir deneyim sahasıdır. Bu nedenle gastronomide markalaşma deneyim temelli bir süreç olarak kavramsallaştırılabilir. Gastronomide markalaşma, deneyimin hafızada kalıcı hale gelmesi aracılığıyla sürdürülebilir rekabet avantajı ve uzun vadeli marka değeri oluşturmanın temel mekanizmasıdır. Ancak gastronomide markalaşma sürecinin deneyim odaklı bir bakış açısıyla kapsamlı bir şekilde incelendiği kavramsal modeller sınırlıdır. Bu çalışmada önerilen kavramsal model, deneyim tasarımı, deneyimin anlamlandırılması, deneyimsel bağlanma ve deneyimin sürekliliği olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Bu bağlamda gastronomiyi, deneyim aracılığıyla markalaşan bir alan olarak incelemek literatüre değerli bir katkı sağlayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronominin Çok Katmanlı Deneyimsel Doğası

Etimolojik olarak mide anlamına gelen Yunan "gastros" ve bilgi veya yasa anlamına gelen "nomos" kelimelerinden türetilen gastronomi (Kivela ve Crotts 2006) kelimesi M.Ö. 4. yüzyılda, Avrupa'nın en eski gurmesi olan Gelalı Yunan Arcestratus'un kaleme aldığı ve muhtemelen Akdeniz Bölgesi için en eski yiyecek ve şarap rehberi niteliğindeki kitapta başlıklardan biri olarak yer almıştır (Wilkins ve Hill 1994). Gastronomi hakkında ilk resmi çalışma Fransız avukat ve hakim olan Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825'te *Physiologie du goût ou Méditations de gastronomie transcendante* adlı kitabında yapı-

miş ve bu çalışma İngilizce'ye "The Physiology of Taste", Türkçe'ye de "Lezzetin Fizyolojisi" olarak çevrilmiştir. Gastronomiyi bir sanat değil adeta bilim olarak konumlandıran Brillat-Savarin (2016) lezzetin sırlarını açıklamakta, zevkin fiziksel mekanizmalarını ve lezzetin sırlarını ortaya çıkarabilen "analitik gastronomi" kavramlarını geliştirmekte, gastronomiyi insanların beslenmesiyle ilgiliyi zihinsel her şey olarak tanımlamakta ve kitap tarif içermemekte, yalnızca menüler sunarak odağı mutfaktaki uygulamalardan tüketim masasında sosyal tiyatroya kaydırmaktadır. Gastronomi bu bağlamda doyguluk bilimi değil, iştah bilimidir (Sipe 2009). Gastronomik gazeteciliğin kurucusu Grimod de la Reynière, Manuel des Amphitryons (1808) adlı eserinde gastronomi kavramını bir çalışma alanı olarak ifade etmiş ve yakında üniversitelerde Gastronomi Kürsüsü görmenin şaşırtıcı olmayacağını belirtmiştir (aktaran Santich 2004). Grimod de la Reynière'in öngörüsünün 1879 yılında Amerika'da kurulan ilk özel mutfak okulu olan, Boston Yemek Okulu (Brown 2005), 1895 yılında mutfak sanatları okulu olarak kurulan Le Cordon Bleu ve Türkiye'de bugün Gastronomi Mutfak Sanatları bölümünün 110 üniversitede bulunması ile tarihsel olarak karşılık bulduğu söylenebilmektedir (Yükseköğretim Kurulu 2025).

İnsanlar, istedikleri gibi değil biyoloji, ekonomi ve psikoloji tarafından belirlenen sınırlar içinde yiyecek yollarını oluşturmaktadırlar (Anderson 2014). Hegarty vd. (1999), gastronominin mutfak ve gastronomik öğelerin seçimi, yapımı, sunumu ve katılımıyla ilgili olduğunu savunmaktadırlar. Bu yöntemler sıklıkla yalnızca tüketim için değil, aynı zamanda statü, ritüel ve estetik amaçlar için de tasarlanmıştır. Bu nedenle, gastronomi bu "güzel sanat etkinliği" kategorisine girmektedir.

Yaşamın her yönüyle bağlantılı olan ve çok katmanlı olan gastronomi sadece duyularla ilgili değil, aynı zamanda entelektüel, ruhsal, toplumsal ve sosyokültürel bir etkinliktir, hepsi bir yemeğin deneyimine adanmış mantıklı eylemlerin çoklu yönleridir. Gastronomi sadece yemekle ilgili değildir, aynı zamanda yemeği çevreleyen insanlarla da ilgilidir (Lee ve Bucher 2023). Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyo-eko-

nomik dönüşümler, değişen tüketim alışkanlıkları, farklılaşan tüketici talepleri ile birlikte bugün gastronomide sınırlar aşılmış, yeni eğilimler, akımlar, kavramlar, yöntemler, uygulamalar ve yaklaşımlar literatürde ve uygulamada belirginleşmiştir. Gastronomi stratejik bir pazarlama alanı olmuş pazarlama bilimi ile belirtilen alanlarda bütünleşmektedir: gastronomi alanında deneysel pazarlama, nöro pazarlama, etkinlik/festival pazarlaması, sürdürülebilir pazarlama, retro pazarlama, menü mühendisliği ve şef imajı. Gastronomi, Holbrook ve Schindler (2003) tarafından geçmişten gelen şeylere olumlu tutum ya da olumlu etki olarak tanımlanana nostalji olgusu gibi kültürel alanlarda belirtilen kavramlar ile yoğun ilişki içerisine girmektedir: gastronomi turizmi, gastrodiplomasi, gastronomi ve hikayesi olan yemekler yaratma. Estetik, şefler için yalnızca bir teknik yetenek değil; aynı zamanda kimlik, yaratıcılık ve temsil aracı olarak da işlev görmektedir. Estetik, tüketici için yalnızca tat duygusunu değil, deneyimin bütünsel anlamını şekillendiren çok boyutlu bir yapıdadır. Gastronomi estetiğinin çok boyutlu yapısı, tabak estetiğini yalnızca dekoratif bir unsur olmaktan çıkararak, gastronominin temel ve dönüştürücü unsuru haline getirmektedir (Eskioçak ve Kılıç 2025). Son yıllarda estetiğin gastronomi deneyimi üzerindeki etkisi belirleyici hale gelmekte ve belirtilen yöntem ve kavramlarla kesişmektedir: tabak estetiği, yenilebilir sanat, yiyecek-içecek stilistliği, eklettik yöntem, siyah yiyecekler, foodstragramming ve gastrofizik. Spence ve Velasco'ya (2025) göre akıllı telefonlar, robotlar, yapay zeka sistemleri ve sürükleyici platformlar gibi teknolojiler, yemeğin kültürel, duygusal ve ahlaki yönlerini değiştirerek yenilik ile gelenek, zanaatkarlık ile otomasyon arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu etkileşim gastronomi alanında üretim, dağıtım ve deneyim alanlarında belirtilen uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmaktadır: dijital gastronomi, Gastronomi 4.0, bulut mutfaklar ve nöro gastronomi. Gastronominin çeşitlenen üretim felsefesi belirtilen kavramlar ile tüketici ile buluşmaktadır: eko-gastronomi, artizan yemekler, yeşil mutfak, moleküler mutfak, nbn mutfak, yenilebilir böcekler, surf and turf, yeni mutfak ve rafine mutfak.

Gastronomi, sadece yiyecek ve zevk ile sınırlı olmayıp bunun ötesine geçerek kültür, sürdürülebilirlik, toprak, gelenek ve etik bilinçle iç içe geçmiş çok yönlü bir olgu ve gelişen bir akademik disiplin haline gelmiştir (Balderas-Cejudo vd. 2025). Bu yaklaşım, gastronomiyi bir ekosistem olarak konumlandırmaktadır. Brillat-Savarin (2016) *“Yaratan, insanı yaşamak için yemeye mecbur bırakırken, insanı buna iştah aracılığı ile yöneltir, zevk aracılığı ile ödüllendirir”* özdeyişi ile ölümünden iki ay önce çıkardığı gastronomi konusundaki klasik yapıtta gastronominin yemek-içmek gibi biyolojik boyutuna değil deneyim boyutuna değinmektedir. Hatta gastronominin somut konusunu yenilebilen her şey olarak tanımlarken, bunun uğruna kullanılan araçlar, üretilen tarım, alışverişi sağlayan ticaret, hazırlayan sanayi ve her şeyin en iyi kullanım için düzenlemeye yarayan imkanları ortaya çıkaran deneyim olarak tanımlamaktadır. Gastronominin çok katmanlı yapısı, onu yalnızca bir tüketim alanı olmaktan çıkarak bir anlam ve değerler bütünü olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda gastronomiyi, deneyim yoluyla markalaşan bir alan olarak incelemek literatüre önemli bir katkı yapacaktır.

Markalaşmanın Deneyimsel Paradigması

Marka, ekonominin temel bileşenlerinden biridir. Her ne kadar logo, sembol ya da oluşturulmuş yeni bir dizayn olarak algılansa da, pazarlamacılar markayı, farkındalık ve itibar temelinde oluşturulmuş bir imza ve sembolden daha fazlasını ifade eden varlıklar bütünü olarak ele almaktadırlar (Keller 2008). Markalar ayırt edicilik sağlama, kaynak gösterme, garanti verme, reklam ve tanıtım gibi önemli işlevleri ile işletmelerin markalarının diğer markalardan ayırt edilmesi, ürünün hangi üreticiye ait olduğunu göstermesi, satın alınan ve memnun kalınan ürün ve hizmette aranan özellikler ile özdeşlik göstereceğini garanti vermesi ve markanın tanınması, hatırlanması ile ürün ve hizmetlerin tüketiciler nezdinde ve aracı kurumlar nezdinde taleplerinin ve satışlarının artması gibi faydalar sağlamaktadır (Önder 2023). Zihinsel ve duygusal boyutu ile değerlendirildiğinde Moore ve Pareek (2006) markayı, diğer benzer ürünlerden ayıran, farklılaştı-

ran boyutlar ekleyen bir ürün veya hizmet olarak tanımlamaktadır. Bu farklılıklar, markanın ürün performansına dair işlevsel, rasyonel veya somut unsurlar ile markanın tüketici zihninde temsil ettiği sembolik, duygusal veya soyut unsurlar arasında yer alabilmektedir.

Aaker (2014) markayı günümüzde tüketicinin marka ile her etkileşiminde edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli evrilen bir ilişki olarak konumlandırmaktadır ve günümüzde markalar, işlevsel faydaların ötesine geçerek tüketicilere duygusal, sosyal ve kendini ifade etme gibi çeşitli yararlar sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zeka sürükleyici teknolojilerin yaygınlaşması, markaların müşterilerine keşfedilmemiş fonksiyonel faydalar sunma yeteneğini zorlaştırmaktadır. Farklı bir açıdan söz konusu teknolojiler, müşterileri ile marka deneyimi üzerinden bağlantılar kurarak markaların paylarını korumaya ya da arttırmaya yardımcı olmaktadır.

GASTRONOMİDE DENEYİM TEMELLİ DÖNGÜSEL MARKAŞMA SÜRECİ Kavramsal Model Önerisi

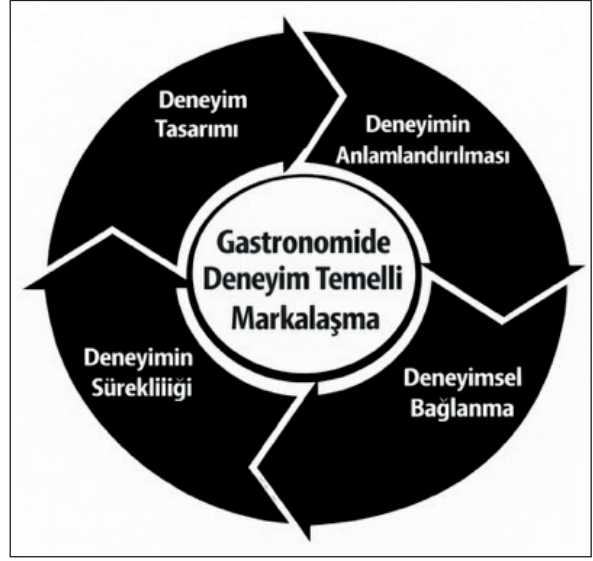
Tanınırlık, bilinirlik, güven ve sadakat oluşturarak sürdürülebilir finansal rekabet avantajı sağlayan markalaşma, gastronomi işletmeleri için merkezi kilit bir rol oynamaktadır. Esas olarak bir vaat içeren (Çakırer 2013) marka çok geniş bir kavramdır. Birçok farklı katmandan oluşan markalaşma sürecinde ise günümüzde en önemli pazarlama unsuru olarak tanımlanabilecek olan marka ile ilgili tüm kavramların gastronomi alanındaki işletmeler tarafından yeniden tartışılması ve yorumlanması gerekmektedir.

Tüketicilere sunulan sonsuz seçenekler nedeni ile rekabetin hızla artması geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketici sadakati yaratmak üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Onyeke vd.'ye (2024) göre alışılmış pazarlama yöntemleri yerine, ürün veya hizmet satmanın ötesine geçen ve tüketicide derin etkileşim uyandıran etkileyici marka deneyimleri yaratmayı amaçlayan daha deneyimsel bir yaklaşıma geçilmesi ihtiyacı giderek daha fazla fark edilmektedir. Deneyimsel pazarlama bu aşamada tüketici ile duygusal bir bağ kurma-

yı amaçlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bir markanın gücü, müşterilerin veya tüketicilerin zihinlerinde ve zaman içinde marka hakkında deneyimledikleri ve öğrendiklerinde yatmaktadır (Keller 2003).

Babaç ve Ertek Babaç (2021), gastronomiyi evrensel olanın kültüre, kültürün de yerele dönüşümünü deneyimleyen bir yolculuk olarak tanımlamaktadır. Gastronomi doğası gereği bir deneyim alanıdır. Bu alanın yalnızca temel ihtiyaçları (karın doyurma) karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda psikolojik faktörleri de ön plana çıkardığı, özellikle son yıllardaki gastronomik gelişmelerle birlikte ifade edilmektedir. Bu nedenle gastronomi, deneyimsel pazarlamanın kullanılabilirliği bir alan olmanın ötesinde, marka değerini oluşturan dinamik bir platform niteliği taşımaktadır. Küresel ölçekte deneyim ekonomisinin bir alanı olan gastronominin markalaşma sürecinde, rekabet avantajı sağlayabilmek için deneyimsel pazarlama stratejik bir araç olarak sistematik bir biçimde kurgulanmalıdır. Calle Piedrahita vd. (2026), deneyimsel pazarlamanın restoran sektöründe tüketici bağlılığını güçlendirdiğini belirtmekte, yemek yiyenlerin duyularını uyandıran stratejik aydınlatma ve duyuşsal uyarıcılar aracılığıyla mekanda daha iyi bir deneyim için davetkar bir ortam oluşturmanın önemine değinilen çalışmada elde edilen sonuçlar, restoranların müşterilerin değişen tercihlerine uyum sağlamak ve rekabetçi konumlarını güçlendirmek için sürekli olarak yeni deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma, gastronomide markalaşmayı çok aşamalı, deneyim merkezli bir yapı olarak kavramlaştırmaktadır. Deneyim tasarımı, deneyimin anlamlandırılması, deneyimsel bağlanma ve deneyimin sürekliliği, önerilen modelin dört temel aşamasıdır. Bu aşamalar, doğrusal bir ilerleme yerine birbirini destekleyen ve güçlendiren döngüsel bir yapı oluşturmaktadır. Yazar tarafından oluşturulan söz konusu kavramsal model, Şekil 1'de görselleştirilmektedir.

Yılmaz'a (2021) göre markanın farklılaşmasında kritik bir eşik olarak değerlendirilen marka vaadi, sunulan mal ve hizmet deneyimlendikten sonra müşterinin bakış açısından belirleyici ola-



Şekil 1: Gastronomide Deneyim Temelli Döngüsel Markalaşma Süreci

cak işlevsel ve duygusal faydaları tanımlamaktadır. Bu bağlamda markalaşma sürecinde, tüketicinin bilinç düzeyine hem rasyonel hem de duygusal boyutta temas eden, hafızada kalıcılık sağlayan ve değer üreten yeni ve özgün bir vadinin oluşturulması temel bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Knapp (2000) çalışmasında marka vadinin yapılacak bir şey, ifade edilmiş bir güvence, gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı olmak üzere üç temel nitelik ile iletişim kurmakta olduğunu ifade etmektedir; bir vaat, amaçlanan fonksiyonel ve duygusal getirileri, sağlanan ürün ve hizmeti tecrübe ettikten sonra müşterinin bakış açısından belirlemek için yazılmaktadır, yani marka vaadi bir kurumun müşterilerinin nasıl hissetmesini istediğidir. Deneyim tasarımı aşaması, soyut bir değer önerisi olan markanın temel "vaadini" somutlaştırmakta, soyut önerinin sahnelenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Gastronomide deneyim fiziksel olarak üretilmekte ve senkronize olarak tüketilmektedir. Bu bağlamda gastronomi alanında marka vaadi deneyim ile somutlaşmakta ve tüketici zihninde doğrulanmaktadır. Amerikan kara komedisi türündeki The Menu (McKay 2022) filmi seçkin bir akşam yemeği deneyimini merkeze almakta, gastronomik deneyimin bilinçli biçimde kurgulanmış bir performans alanı olduğunu or-

taya koymakta ve deneyim tasarımının performatif yönünü ön plana çıkarmaktadır. Deneyim tasarımının aşırılılaşmasına bir eleştiri niteliğinde olan filmde Şef Slowik'in "*Yeme. Tat. Tadını çıkar.*" replikleri ile olan yönlendirmesi, yemenin biyolojik bir ihtiyaçtan uzaklaşan bir eyleme dönüştüğünün, gastronominin günümüzde yalnızca ürün sunumuna değil; duygusal uyarımın, ritüelin ve anlatının stratejik biçimde kurgulandığı bir deneyim tasarım sürecine dayandığını gösteren oldukça iyi bir örnektir. Bu yaklaşım Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koyduğu deneyim ekonomisi kuramı ile de oldukça uyumludur. Pine ve Gilmore (1998) ekonominin tarım, sanayi, hizmet aşamalarından sonra "deneyim ekonomisi" olarak tanımladığı dördüncü aşamasında, kişisel deneyimlerin ekonomik bir değer olarak tasarlanmakta ve satılmakta olduğunu, tüketicilerin de deneyimleri sorgusuzca arzulamakta olduğunu ifade etmektedir. Bir deneyim soyut bir kavram olarak algılansa da belirsiz bir yapı değildir, herhangi bir hizmet, mal veya emtia kadar gerçek bir sunumdur, deneyim, yalnızca önceki bileşenlerin paketlenmesi değil, müşterinin duygusal, zihinsel, duyuşsal ve zaman boyutunda aktif katılımını içeren planlı bir etkinliktir. Pine ve Gilmore (1998) deneyim tasarımının ürün ve süreç tasarımı gibi büyük bir sistematik yönetim alanı olacağını ifade ederken gastronomik deneyim tasarım sürecine de uyarlanabilecek beş ana deneyim tasarımı ilkesi belirlemektedirler: temalandırmak, izlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirmek, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak, deneyimi anı eşyaları ile desteklemek ve tüm duyuları dahil etmektir. Sonuç olarak gastronomide deneyim tasarımı, marka vaadinin yalnızca iletişimsel düzeyde ifade edilerek somutlaştırılması değil; duyuşsal unsurlar ve duygusal bileşenler ve anlatı aracılığıyla somutlaştırılması anlamına gelmektedir.

Deneyim temelli markalaşma, deneyimin yaşanan bir olgu olmanın ötesinde anlamlandırıldığı noktada, tüketicinin deneyimini kendi kimliği ile ilişkilendirdiğinde, markanın zihinsel temsil kazanmasıyla başlamaktadır. Deneyim artık kalıcı bir anlam üretmektedir. Pazarlama araştırmalarında rasyonel tercih modellerinin yetersizliğini

tartışan Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici davranışlarını açıklamak için geleneksel bilgi işleme modellerinin tek boyutlu ve indirgemeci kaldığını ileri sürmektedir. Yazarlara göre tüketim sadece fayda maksimizasyonu amacı taşıyan, rasyonel tercihlere dayalı bir süreç değildir. Tüketici davranışlarını anlamak için duygusal, estetik ve sembolik boyutların önemini vurgulamaktadır ve bu üç kavramı tüketim deneyiminin temel bileşenleri olarak sunmaktadırlar. Bu model davranışsal, psikanalitik, etolojik, antropomorfik, bilişsel veya motivasyonel olsun, insanların genel olarak ve özellikle tüketicilerin davranışı, organizma ve çevre arasındaki çok yönlü etkileşimi sonunda ortaya çıkan büyüleyici ve sonsuz derecede karmaşık sonuçtur. Arnold ve Price (1993) "olağanüstü deneyimler" ile ilgili yaptıkları araştırmanın sonucunda hizmet işletmelerine hizmet sağlayıcılarının becerileri, katılımı, duyguları ve dramatik hissi aracılığıyla duygusal, anlatı ve ritüel içeriği düzenleyebileceğini önermektedir. Bu bağlamda sıradan bir öğle yemeği rutin, sadece işlevsel bir hizmet süreci iken bir şefin tadım menüsü deneyimi duygusal, anlatı ve ritüel boyutları ile bir hikayeye dönüşebilir. Gastronomik deneyim işlevsel faydaların önüne geçerek duygusal, estetik ve sembolik faydalar sunmakta ve tüketicinin kimlik anlatısının bir parçası olmaktadır. Bu noktada deneyim sadece tüketilen bir olgu değil, tüketicinin kendisini ifade ettiği bir anlam alanına dönüşmektedir. Gastronomide deneyim temelli markalaşma, deneyim tasarımı boyutu ile değil, deneyimin tüketicinin zihninde kendi kimliği ile bütünleşen bir temsile evrilerek anlamlandırılması ile başlamaktadır. Marka sadakati, Aaker (1991) tarafından marka sermayesinin boyutlarından biri olarak ifade edilmektedir. Aaker (1996) ilerleyen çalışmalarında marka sadakatini, marka sermayesinin çekirdek boyutu olarak konumlandırmakta, marka sadakatini oluşturan sadık bir müşteri tabanı; rakipler için pazara giriş bariyeri oluşturmakta, muhtemel tercihlili yüksek fiyat stratejisine olanak sağlamakta, rakiplerin yeniliklerine yanıt vermek için söz konusu işletmeye zaman kazandırmakta ve zararlı fiyat rekabetine karşı koruyucu görev yapmaktadır. Marka sadakati sadece tekrar satın alma davranışının değil, stratejik

rekabet avantajının da kaynağıdır. Oliver (1997), marka sadakatini davranışsal bir perspektiften ele alarak, marka sadakatinin durumsal etkilere ve pazarlama çabalarının değiştirme davranışını tetikleme potansiyeline sahip olduğunu belirtmekte, ancak bunu tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması için derin bir bağlılık ve taahhüt olarak tanımlamaktadır. Zikmund vd. (2003) ise, marka sadakatini iki boyutta ele almakta; tüketici tatmininin, tüketicinin markaya olan duygusal bağı ve güveninin tutumsal sadakat boyutunu oluşturduğu; tüketicinin markayı tercihindeki azalma ve işletme ile geçmişteki deneyimlerin ise davranışsal sadakat boyutunu oluşturduğu belirtilmiştir. Keller'e (2001) göre bir markanın gücü müşterilerin zihninde yatmaktadır, müşteriler ürün ve hizmetlerle ve bunlara eşlik eden pazarlama programlarıyla doğru türde deneyimler yaşadıklarında istenen düşünceler, duygular, görüntüler, inançlar, algılar, görüşler markaya bağlanmakta, markanın zihinsel temeli güçlenmektedir. Marka sadakati, deneyim yolu ile inşa edilen bilişsel ve duygusal izlerin sürekliliği ile sağlanmaktadır. Gastronomide deneyim temelli markalaşma modelindeki gastronomik deneyimlerde bağlanma ve marka sadakati boyutu marka elçilerinin, marka savunuculuğunun, ziyaret sıklığının artması gibi çıktılarla sonuçlanmaktadır. Deneyim marka sadakatini besleyen bir değere dönüşmektedir.

Bir ürün kategorisindeki tüketim yoğun pozitif duygusal bir tecrübe ile karakterize ediliyorsa, bu tecrübe, zevkler üzerinde etkili olmakta ve tercihlerin sürekliliğini sağlamaktadır. Yaş, cinsiyet ve ürün türü, çevresel mekanizma ile birlikte yoğun duygusal tüketimi etkilemektedir. Öğrenme, referans grupları ve kültürel normlar gibi çok çeşitli çevresel güçler, her yaştan ve cinsiyetten insanları etkilemek ve böylece bir ürün türünden diğerine göre daha güçlü olumlu etkiyi deneyimlemek için hareket etmektedir (Schindler ve Holbrook 2003). Markayı kişinin beynindeki markayla ilgili çağrışımlar ağı olarak tanımlayan Walvis (2008) neredeyse tüm tüketici seçimlerinin hafızaya dayalı olduğunu savunmaktadır. Deneyimin sürekliliği ile gelişen marka hafızası

deneyim temelli markalaşma sürecinin döngüsel yapısının son evresini oluşturmaktadır. Bu evre, yeni deneyimlerin algılanma biçimini etkileyerek süreci yeniden başlatmakta; böylece deneyim, anlamlandırma, duygusal bağlanma ve süreklilik arasında dinamik bir geri besleme mekanizması meydana gelmektedir. Gastronomide deneyim temelli markalaşmanın somut örneklerinden biri olan ve modelin tüm boyutlarının gözlemlenebildiği Le Petit Chef, dünyada 128 şubesi ile birlikte Türkiye'de Antalya ve İstanbul'da da faaliyet göstermektedir. Le Petit Chef konsepti, 1,5-2 saat süren teknoloji destekli yemek gösterisi ile müşterileri çok duyulu ve etkileyici bir gastronomi deneyimine davet ederek yemek sunumunu sofistike tiyatral unsurlar ile birleştirmektedir. Le Petit Chef'in müşterilerine sunmuş olduğu özgün gastronomi deneyimi, çok duyulu tasarım yapısı ile marka vaadini somutlaştırmaktadır. Deneyim, hikaye anlatımı üzerinden anlamlandırılmakta müşterinin yaşamış olduğu duygusal yoğunluğu artırmakta ve deneyimsel bağlanmayı teşvik etmektedir. Deneyimin tekrar ziyaret motivasyonunu artırması, deneyimin tek seferlik bir tüketim olmaktan çıkararak süreklilik kazandırmaktadır. Bunlarla birlikte, sosyal medyada paylaşılması, yemek masasının sahneye dönüştüğü bu deneyimin kolektif hafızada yer edinmesini sağlamaktadır. Bu örnek gastronomide deneyim temelli markalaşmanın döngüsel yapısını görünür kılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel kavramsal katkısı, gastronomi alanında markalaşmayı deneyim aracılığı ile üretilen ve sürdürülen bir süreç olarak kavramsallaştırmasıdır. Gastronomi alanı için önerilen deneyim temelli markalaşma modeli markalaşmayı sonuç odaklı değil süreç odaklı olarak tanımlamakta ve deneyimin marka vaadinin somutlaştırmasındaki rolüne odaklanmaktadır. Ayrıca, modelin döngüsel mekanizmasının bir çıktısı olarak, "deneyimin sürekliliği" boyutu yeni deneyimlerin algılanma biçimlerini yeniden şekillendiren bir geri besleme mekanizması oluşturmaktadır. Önerilen kavramsal model gastronomide markalaşmanın yalnızca tekil bir

deneyimle değil, deneyimin tekrar tekrar üretilerek zihinsel temsile dönüşmesi yolu ile gerçekleştiğinin altına çizerek literatüre kapsamlı ve bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

Restoran yöneticileri açısından gastronomide deneyim temelli markalaşma modeli konvansiyonel yöntemlerin ötesine geçerek, günümüz tüketicisi ile duygusal bağlanma yolu ile tüketici temelli değeri artırmayı mümkün kılmaktadır. Yalnızca hizmet kalitesinin artırılması, ya da estetik, kültürel, teknolojik ve üretim felsefesine dayalı uygulamaların gerçekleştirilmesi yeterli değildir, esas olan bütünsel bir deneyim tasarımının anlam üretme bağlamında kurgulanmasıdır. Murtini vd. (2025), kaliteli yerel malzemelerin kullanımı ve otantik mutfak tekniklerinin uygulanmasının restorana katma değer sağladığını ve onu rakiplerinden farklılaştırdığını belirtmektedir. Yerel kültürü yansıtan destekleyici bir atmosfer, müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasına ve deneyimsel bir ilişki geliştirilmesine katkı sağlayarak restoranın marka imajını otantik ve benzersiz bir mekân olarak güçlendirmektedir. Ayrıca yiyeceklerin tadı, aroması ve sunumunu kapsayan bütüncül bir duygusal deneyim, müşteri deneyimini zenginleştirmekte ve sunulan gastronomik değer algılanmasını artırmaktadır. Rodrigues vd. (2023) gastronomide tüketicilerin, şeflerin imajına ve şeflerin restoranlarının imajıyla olan uyumuna büyük önem verdiklerini ortaya koymaktadırlar. Araştırma bulgularına göre, lüks restoran imajı yenilik deneyimlerini etkilemekte ve hem hedonik hem de yenilik deneyimleri, müşterilerin mutluluğu ve refahı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bulgular "gastronomide deneyim temelli markalaşma" modelinde deneyimsel bağlanma ve marka sadakatinin evrelerini doğrudan desteklemektedir. Restoran yöneticileri marka vaadini deneyim tasarımını ile somutlaştırırken tüketici ile tüm temas noktalarını kapsayan bir tema çerçevesinde kurgulanmalıdır. Bu temas noktaları: karşılama, servis, atmosfer, estetik unsurları ve tüm dijital yansımaları kapsayacak şekilde senkronize bir yapı içinde tasarlanmalıdır. Müşteri etkileşimini arttırmak müşterilerin olumlu deneyimlerini geliştirmek için esastır ve bu, restoran markası-

na tutkulu olan müşterilerin sürekli olarak tekrar ziyaret etmeleri için yeterli zemin sağlayacaktır (Nyamekye vd. 2023). Anlam üreten deneyimler, marka sadakatinin güçlenmesine ve sürdürülebilir rekabet avantajının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yüksek gastronomik değer, duygusal unsurların otantik tatlar, cezbetici aromalar, estetik görsel sunumlar ve kapsamlı bir mutfak deneyimini destekleyen bir atmosferle uyumlu hale geldiğinde elde edilebilmekte, unsurlar, müşteri memnuniyetini ve geleneksel restoranlara olan bağlılığı artırmayı amaçlayan etkileyici bir deneyim oluşturur.

Destinasyon düzeyinde gastronomide deneyim temelli markalaşma süreci kapsamında tüm destinasyonu kapsayan bütüncül bir deneyim tasarımı gerçekleştirilmelidir. Kovalenko vd. (2023) araştırma bulguları ziyaretçilerin memnuniyetinin tek bir unsurdan ziyade destinasyonun çeşitli gastronomik özellikleri tarafından şekillendiği fikrine ışık tutmaktadır. Söz konusu bulgular destinasyon gastronomisinin markalaşma sürecinin, destinasyona bağlı tüm unsurların entegrasyonu ile oluşturulması gerekliliğini göstermektedir. Gastronomide deneyim temelli markalaşma sürecinde, deneyim tasarımı ile somutlaştırılması amaçlanan marka vaadi, yalnızca ne yenildiğinden öte, yemeğin hangi kültürel bağlamda, hangi hikaye, hangi tarihsel, sosyal, kültürel yerel kimlik unsurları çerçevesinde deneyimlendiğine odaklanmalıdır. Park vd. (2023) araştırma sonuçlarında gösterildiği üzere, tüm deneyimsel unsurlar destinasyona entegre bir yapı sergilemektedir. Destinasyonun bütünleşik kimliğinin ve beslenme alışkanlıklarının tanımlanması, bölgesel gastronomi deneyimlerinin unsurlarını belirlemenin başlangıç noktası olabilir; nitekim araştırmada yerel paydaşlar sürekli olarak "biz" ifadesine atıfta bulunmaları, gastronomik deneyimin kolektif bir kimlik inşa süreci olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda destinasyon düzeyinde gastronomik deneyim, kolektif kimlik üretimi ile örtüşen holistik bir deneyim ekosistemi olarak konumlandırılmalıdır. Bu çalışma sadece kavramsal nitelikte olup önerilen model deneysel verilerle test edilmemiştir. Bu nedenle, çalışmanın temel sınırlılığı, modeldeki değişkenler

arasındaki ilişkilerin nedensel yönünün ve gücünün ölçümsel olarak doğrulanmamış olmasıdır. Ek olarak, model gastronomi sektörünü bütüncül bir çerçevede ele almaktadır: çeşitli kategoriler arasındaki bağlamsal farklılıkları ayrıntılı olarak ayırt etmemektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Anderson, E. N. (2014). *Everyone eats: Understanding food and culture*. New York: NYU Press.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Babaç, E. ve Ertek Babaç, E. (2021). Gastronomi, Müzik ve Beyin, *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 149–161. <https://doi.org/10.29157/etusbed.980892>
- Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I. ve Larson, K. (2025). Gastronomy and beyond: A collaborative initiative for rethinking food's role in society, sustainability, and territory, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39: 101118. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101118>
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (Çev. Heval Bucak). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Brown, J. N. (2005). A brief history of culinary arts education in America, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4): 47–54. <https://doi.org/10.1080/10963758.2005.10696841>
- Calle Piedrahita, J. S., Calle Sánchez, V., Restrepo Mora, S. ve Muñoz Echeverri, M. (2026). Innovación en el marketing experiencial: Caso restaurantes de Medellín, *Reflexiones Contables*, 9(1): 63–79. <https://doi.org/10.22463/26655543.4817>
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eskioçak, M. ve Kılıç, G. D. (2025). Tabak Estetiği ve Yemek Deneyimi: Gastronomide Disiplinlerarası Bir Yaklaşım. İçinde; 4. *Uluslararası Geleneksel Gıdalar ve Sürdürülebilir Beslenme Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 274–285). Merin: Toros University.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (1999). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 11(4): 25–29. <https://doi.org/10.1080/10963758.1999.10685253>
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands, *Marketing Management*, 10(2): 15–19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions, *Journal of Business Research*, 194: 115359. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>
- Knapp, D. E. (2000). *The brand promise: Building brand equity through strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. ve Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image, *Foods*, 12(2): 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Lee, K. S. ve Bucher, S. (2023). Desnobberizing Good Eating and Drinking: (Re)defining Gastronomy and Culinary Arts, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33: 100798. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100798>
- Lim, W. M., Yap, S. F., Tan, L. ve Lim, T. W. D. (2026). Brand crisis and legitimacy, *Management Decision*, 64(2): 540–564. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2024-1005>
- McKay, M. (Yönetmen). (2022). *The Menu [Film]*. Searchlight Pictures.
- Murtini, H. N., Safii, A. A. ve Anom, L. (2025). Exploring gastronomic value in increasing the competitive advantage of traditional restaurants, *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 8(1): 97–103. <https://doi.org/10.31967/abm.v8i1.1694>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H. ve Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting, *International Hospitality Review*, 37(1): 48–70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I. ve Iloka, C. B. (2024). The concept of experiential marketing: A comprehensive review, *Global Research Journal of Business Management*, 4(1): 1–11.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Önder, B. (2023). *Marka mirası: Marka kurucularından yüksek marka sermayesine*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park, E., Muangasame, K. ve Kim, S. (2023). 'We and our stories': Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city, *Tourism Geographies*, 25(2–3): 572–593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Pine, B. J. II ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97–105.
- Rodrigues, P., Brochado, A., Sousa, A., Borges, A. P. ve Barbosa, I. (2023). What's on the menu? How celebrity chef brands create happiness, *European Journal of Marketing*, 57(9): 2513–2543. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2021-0988>

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.10.002>
- Schindler, R. M. ve Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, *Psychology & Marketing*, 20(4): 275–302. <https://doi.org/10.1002/mar.10074>
- Sipe, L. (2009). Gastronomy as a tourism product: The perspective of gastronomy studies, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1): 4–14. <https://doi.org/10.1080/15428050902756451>
- Spence, C. ve Velasco, C. (2025). Introduction to digital gastronomy. İçinde; *Digital dining*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91050-0_1
- Sundqvist, J. (2023). Gastronomy as social practice: Understanding food experiences beyond symbolism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34: 100812. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100812>
- Walvis, T. H. (2008). *Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Wilkins, J. ve Hill, S. (1994). *Archestratus: The life of luxury*. İçinde; J. Wilkins ve S. Hill (Editörler), *Archestratus: The life of luxury* (ss. 1–15). Devon: Prospect Books.
- Yılmaz, A. (2021). *Sürdürülebilir Tarımda Dijital Araçlar (Basilmsamış Doktora Tezi)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Yükseköğretim Kurulu (2025) YÖK Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr>, Erişim tarihi: 2 Mart 2026.
- Zikmund, W. G., McLeod, R. ve Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. New York: Wiley.

Burçin ÖNDER*

*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya Caddesi, No:156, 35330, Balçova, İzmir.

E-posta: onder.burcin@ieu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8189-7238



Burçin ÖNDER

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü'nden mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndan (2007), doktora derecesini ise Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndan aldı (2022). 2017–2023 yılları arasında İzmir Ekonomi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Müdürü olarak görev yaptı. Eylül 2023'ten itibaren İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde Rektör Danışmanı olarak görev yapmaktadır ve aynı üniversite bünyesinde faaliyet gösteren Sustainable Energy Laboratory (SENLAB)'da araştırmacı olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Temel çalışma alanları markalaşma, stratejik pazarlama, girişimcilik, deneyim tasarımı ve tüketici davranışlarıdır. Ayrıca markaların hikâyelerini ele aldığı "Marka Mirası" adlı kitabın yazarıdır.