

Gastronomide Dijital Pazarlamanın Rolü: Müşteri Deneyimini Şekillendiren Yeni Trendler

Emre Akmanoğlu¹

Özet

Serbest zaman, bireylere memnuniyet duygusu kazandıran, belirli bir yaşam tarzını içeren, inanç sistemlerinin oluşumuna katkı sağlayan ve ideal yaşam biçiminin bir ifadesi olarak görülen bir olgudur. Aynı zamanda, sağlıklı bir bedene ulaşma ve yaşam kalitesini artırma gibi unsurlar aracılığıyla mutluluk hissini desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Karaçar, 2019a). Serbest zamanın artmasında etken olan bir diğer kavram ise teknolojidir. Teknoloji, toplumsal ve ekonomik yapıyı derinden etkileyen ve sürekli evrim geçiren en temel unsurlardan biri olarak yaşamın her alanında dönüştürücü bir rol üstlenmektedir. Üretim, ulaşım, ekonomi, sağlık, eğitim, güvenlik, hizmet ve gıda gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, sektörel rekabet avantajı elde edebilmek adına teknolojik yenilikleri yakından takip etmektedir(Dizman, 2024). Turizm, genellikle eğlence, dinlenme, keşif ve yeni yerleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlansa da, ekonomik faaliyetler ve sosyal yaşamla olan etkileşimi nedeniyle oldukça karmaşık bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda, teknoloji odaklı gelişmelerin turizm sektöründeki etkileri ve uygulamaları üzerine pek çok akademik çalışma yapılmış ve bu alanda çeşitli tartışmalar gündeme gelmiştir (Öztürk, 2020). Bu bağlamda, teknolojinin gastronomi alanındaki yenilikler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve bu yeniliklerin pazarlama perspektifinden ele alınması son derece önemlidir. Gastronomi sektörü, teknolojik gelişmelerin etkisiyle hem ürün sunumu hem de hizmet yöntemleri bakımından önemli bir dönüşüm süreci geçirmektedir. Dijital teknolojiler, özellikle tüketici davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş hizmetler sunma ve çevrimiçi platformlar üzerinden erişilebilirlik sağlama gibi alanlarda, gastronomik pazarlamanın şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışma, gastronomiye

1 Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cakmanoglu@sinop.edu.tr, ORCID (0000-0003-2224-0980)

dair yeni trendlerin ve dijital pazarlama tekniklerinin, müşteri tercihlerinin oluşturulmasında ve değiştirilmesinde nasıl etkili olabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, gastronomi ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimin daha kapsamlı bir biçimde ele alınmasını sağlayarak, alandaki mevcut literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu tür yenilikçi uygulamaların sektöre sağladığı avantajlar ve potansiyel zorluklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerinin gastronomi sektöründeki etkinliğini daha derinlemesine inceleyerek, tüketici davranışlarının teknolojiyle nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik yeni perspektifler sunabilir. Böylece, gastronomi sektörü ile dijital pazarlama arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde çözülmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda, araştırmaların genişletilmesi ve farklı boyutlarda ele alınması, hem sektörel uygulamalar hem de akademik alanda önemli sonuçlar doğuracaktır. Bu çalışmada, minimal düzeyde üretken yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmıştır.

1 Dijital Pazarlama (Pazarlama 4.0)

Philip Kotler'a göre pazarlama, işletmelerin tüketici taleplerini analiz ederek hangi mal ve hizmetlerin ilgi göreceğini belirlediği, bu doğrultuda satış ve iletişim stratejileri geliştirdiği ve işletme yönetimi süreçlerini yapılandırdığı kapsamlı bir stratejik planlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2008). Pazarlama, temel anlamıyla ticaretle ilgilenmeyi ve ticari faaliyetlerde bulunmayı ifade eden bir kavramdır ve İngilizcedeki "*marketing*" terimiyle eşdeğer olarak kullanılmaktadır. Günümüzde işletmeler, küresel ölçekte rekabet edebilmek ve geniş kitlelere ulaşabilmek için dijitalleşmeyi merkeze alan Pazarlama 4.0 sürecine entegre olmaktadır. Dijital pazarlama olarak da adlandırılan bu yaklaşım, bilgisayar yazılım ve donanım sistemleriyle birlikte internet tabanlı sanal erişim mekanizmalarını bir araya getirerek modern pazarlamanın temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir (Dizman, 2024). Dijital pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan ve bu süreci internet teknolojileri aracılığıyla daha stratejik ve kapsamlı bir hedefleme yaklaşımıyla yürüten modern bir pazarlama yöntemidir (Merisavo, 2006). Pazarlama uygulamalarının tarihsel gelişimini dönemsel olarak sınıflandırabilmek amacıyla farklı kavramsal çerçeveler oluşturulmuş ve çeşitli isimlendirmeler yapılmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımları genel olarak ürün-üretim odaklı dönem, satış odaklı dönem, pazarlama odaklı dönem, modern pazarlama dönemi ve sosyal pazarlama dönemi gibi aşamalar çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak, dijitalleşme ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler doğrultusunda pazarlama anlayışı dönüşüm geçirmiş ve bu değişime uyum sağlayacak yeni kavramsallaştırmalara ihtiyaç duyulmuştur. Pazarlamanın dinamik ve sürekli

evrilen yapısı göz önünde bulundurularak geliştirilen bu yeni çerçeveler, sırasıyla Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0 ve en güncel aşama olarak Pazarlama 5.0 şeklinde tanımlanmaktadır(Dizman, 2024).

Öz ve Arslan 2019'da yapmış oldukları çalışma da Pazarlama Evrimini aşağıda ki şekilde olduğu gibi sıralamıştır.



Şekil 1: Pazarlama Evrim Süreci

Kaynak: (Öz ve Arslan, 2019)

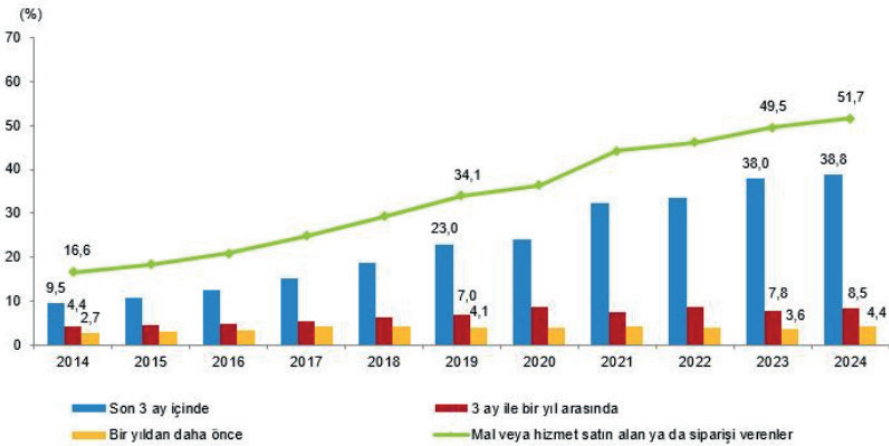
Pazarlama 4.0, bilgisayar yazılımı, donanım ve internet teknolojilerinin entegrasyonu ile hayata geçirilen, sanal odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu çerçevede, intranet ve extranet altyapıları, doküman yönetim sistemleri, bilgi erişim motorları, ilişkiyel ve nesne tabanlı veritabanları, elektronik yayıncılık sistemleri, yapay zeka destekli yazılım araçları, veri ambarları ve veri madenciliği teknikleri, web teknolojileri, web sunucuları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ve tedarik zinciri yönetimi gibi bir dizi dijital unsur ve yazılım platformu entegre bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlama 4.0'ın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, bu bileşenlerin her birinin ayrı ayrı işlevsel roller üstlenmesinin yanı sıra, bunların uyumlu bir biçimde bir araya gelerek, hedeflenen pazarlama paradigmasını etkin bir şekilde hayata geçirmesine dayanmaktadır(Dizman, 2019).

1.1 Sosyal Medya Pazarlama

Dijital araçların, malların, hizmetlerin ve fikirlerin tanıtım ve satışını sağlamak amacıyla kullanılan pazarlama faaliyetlerine sosyal medya pazarlaması denir (Torlak ve Altunışık, 2019). Sosyal medya, bireylerin ve kurumların metin, görsel, video, ses kaydı ve fikir gibi çeşitli içerikleri dijital ortamda üretip paylaşmasına ve karşılıklı etkileşim kurmasına imkân tanıyan çevrimiçi platformlar bütünüdür. Bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastler ve vikiler gibi farklı formatlarda yapılandırılan bu platformlar, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak aktif üreticilere dönüştürmekte ve dinamik bir iletişim ekosistemi oluşturmaktadır. Instagram ve Flickr görsel paylaşımı, Wikipedia kolektif bilgi üretimi,

Facebook ve Twitter sosyal ağ ve mikroblog hizmetleri sağlarken, World of Warcraft gibi çevrimiçi oyun platformları dijital toplulukların oluşumuna katkı sunmaktadır. Sosyal medya, bireysel iletişimin ötesinde, kurumsal markalaşma, siyasal iletişim ve toplumsal hareketlerin mobilizasyonu gibi stratejik amaçlarla da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Web 2.0, internetin tek yönlü bilgi aktarımından, kullanıcıların aktif katılımına dayalı, etkileşimli bir yapıya evrilmesini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, bireyleri pasif içerik tüketicisi konumundan çıkararak, bilgi üretimi ve paylaşımına doğrudan katkı sağlayan aktörlere dönüştürmüş ve dijital ekosistemi sürekli güncellenen, kolektif bir yapıya kavuşturmuştur. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, çok yönlü bir iletişim modeli sunarak, bireyler ve kurumlar arasındaki bilgi akışını daha demokratik ve katılımcı bir yapıya taşımaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Nitekim Ülkemizde Tüik verilerine göre internet üzerinden mal ve hizmet alımı 2024 yılı itibarıyla %51,7 oranında arttığı görülmüştür.



Şekil 2: İnternet Üzerinden Satın Alma

Kaynak: (Tüik, 2024)

Son 12 ay içinde internet kullanan bireylerin, kişisel amaçlarla çevrim içi ortamda mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7'ye yükselmiştir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, bu oran erkeklerde %54,1, kadınlarda ise %49,3 olarak tespit edilmiştir. Satın alma veya sipariş verme zamanlaması açısından incelendiğinde, bireylerin %38,8'inin son üç ay içerisinde (2024 yılının ilk

çeyreği) en az bir kez internet üzerinden mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği belirlenmiştir (Tüik, 2024).

1.2 Arama Motoru Optimizasyonu(SEO)

Potansiyel tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabilmek için internet üzerinde, örneğin Google, Yandex veya Yahoo gibi arama motorlarını kullanarak, aradıkları ürün ya da konuya dair anahtar kelimeleri girdiklerinde, pek çok farklı internet adresiyle karşılaşabilmektedirler. İnternette, ilgili konuya dair yüzlerce sayfa mevcut olabilir. Bu süreçte, kullanıcılar istedikleri sayfayı görüntülerken, sayfa üzerinde bağlantılarla entegre edilmiş reklamlar da görünmektedir. Örneğin, bir kullanıcı ayakkabı satın almak amacıyla arama yaptığında, farklı ayakkabı firmalarının reklamları sıklıkla karşılarına çıkmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejisinin temel amacı, kullanıcıların aradıkları ürün veya konuya ilişkin birkaç anahtar kelimeyle, çok sayıda internet sitesine yönlendirilmesini sağlamaktır. Bu durum, kullanıcılara ilgili bilgiye ulaşabilmek için birçok alternatif siteyi inceleme imkânı sunarken, işletmelere dijital pazarlama aracılığıyla rekabette avantaj elde etme fırsatı tanımaktadır (Doğan, 2017). SEO, web sitelerinin dijital ortamda görünürlüğünü artırmak amacıyla arama motorlarının algoritmalarına uyumlu stratejiler geliştirmeye yönelik bir süreçtir. Bu doğrultuda, SEO uygulamaları, kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle gerçekteşirdiği aramaların, en ilgili ve nitelikli içeriklere yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Dijital rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde, hedef kitleyle etkileşime geçmeden önce arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak, işletmeler açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu nedenle, sistematik optimizasyon çalışmaları yürütmek ve arama motoru kriterlerine uygun içerik geliştirmek, sürdürülebilir dijital başarı için elzemdir. SEO stratejileri kapsamında, web sitelerinin anahtar kelime kullanımı optimize edilebilir ve teknik düzenlemelerle arama motoru sıralamalarında üst pozisyonlara erişim sağlanabilir. Bununla birlikte, etkili bir SEO sürecinin yürütülebilmesi için öncelikle hedef kitle analizi yapılmalı, pazar dinamikleri incelenmeli ve işletmenin mevcut kapasitesi titizlikle değerlendirilmelidir. Bir web sayfasındaki tüm kelimeleri optimize etmek pratik olarak mümkün olmadığından, içeriğin temel bağlamını en iyi şekilde yansıtan beş ila on anahtar kelimenin özenle belirlenmesi kritik bir adımdır. Ayrıca, SEO stratejileri, kullanıcıların gerçekteşirdiği spesifik arama sorgularına uyum sağlayacak şekilde dinamik ve esnek bir yapıda tasarlanmalıdır (Uygur vd., 2018).

1.3 E-posta pazarlama

E-posta pazarlaması, doğrudan pazarlamanın dijital bir alt dalı olarak, ticari iletilerin alıcıların önceden onay verdiği belirli bir kitleye doğrudan gönderilmesini sağlayan izin temelli bir iletişim stratejisidir. Bu yöntem, alıcıların ilgisini çekme potansiyeli yüksek olup, müşteri bağlılığını artırma, marka güvenilirliğini pekiştirme ve hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. E-posta pazarlaması, düşük maliyetli ve hızlı uygulanabilir olması nedeniyle dijital pazarlama stratejileri içinde yaygın olarak tercih edilmektedir. Etkin bir e-posta pazarlama stratejisi, alıcıların ilgi alanları, tüketim alışkanlıkları ve e-posta kullanım eğilimleri (örneğin, günün ve haftanın belirli zaman dilimlerindeki okunma oranları) gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak özelleştirilmiş mesajlar sunmayı gerektirmektedir. E-posta pazarlamasının en önemli unsuru, yalnızca alıcı tarafından talep edilen ya da alıcının önceden onay verdiği mesajların gönderilmesidir. Alıcının rızası olmaksızın iletilen ticari e-postalar spam olarak tanımlanmakta ve dijital iletişimin verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Spam mesajlar, e-posta sunucularında aşırı yüklenmeye yol açarak gereksiz internet bant genişliği tüketimine ve bireysel ya da kurumsal düzeyde zaman ve maliyet kayıplarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, etik ilkelere dayalı etkili bir e-posta pazarlama stratejisinin oluşturulabilmesi, izin temelli iletişim çerçevesinde yürütülen şeffaf ve güvenilir bir süreç yönetimini zorunlu kılmaktadır (Page, 2015).

1.4 Viral Pazarlama

Viral pazarlama, bireylerin bir pazarlama mesajını diğer bireylere aktarmasını teşvik eden, ve bu yolla mesajın hızla yayılma potansiyelini maksimize etmeyi amaçlayan bir stratejik yaklaşımdır. Bu kavram, firmaların ürün ve hizmetleri hakkında geniş çapta etki yaratmak amacıyla, maliyet etkin ve etkili bir şekilde bilgi yayma amacı güder. Virüslerin bulaşıcı doğasına atıfta bulunarak, viral pazarlama stratejileri, bir mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye ulaştırılmasını sağlayarak organizasyonel avantaj elde etmeyi hedefler. İnternet ortamında, bu strateji genellikle, e-posta kullanıcılarının pazarlama mesajlarını birbirlerine iletmelerini teşvik eden bir iletişim biçimi olarak uygulanır. Ağızdan ağıza iletişim, dijital pazarlama bağlamında önemli bir rol oynarken, web tabanlı viral pazarlama, bu sürecin teknolojik bir versiyonunu ifade eder ve “maustan mausa” veya “modemden modeme” gibi terimlerle açıklanır. Etkili viral pazarlama stratejileri, altı temel unsuru kapsar: bedelsiz ürün veya hizmet sunumu, mesajın kolayca başkalarına aktarılmasını sağlayacak bir yapı oluşturulması, küçük topluluklardan geniş kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılabilmesi, bireysel güdüler ve toplumsal davranış

biçimlerinin stratejik olarak kullanımı, mevcut iletişim ağlarından ve sosyal bağlardan faydalanılması. Başarılı viral pazarlama kampanyaları, yaratıcılık, eğlence, erişilebilirlik, yüksek görünürlük, güvenilirlik, kişiselleştirme ve ikna edici teşvikler gibi öğeleri harmanlayarak etkileşimli, kişiye özel ve güçlü mesajlarla etki alanını genişletir (Argan ve argan, 2006).

1.5 Mobil Pazarlama

Teknolojinin insan yaşamına entegre olmasıyla birlikte, bireylerin günlük hayatını kolaylaştıran çeşitli yenilikler ve pratik çözümler ortaya çıkmıştır (Karaçar, 2019c). Nitekim Hızla evrilen kablosuz iletişim teknolojileri ve internetin sunduğu avantajlar, mobil pazarlamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet, küresel çapta sürekli açık bir pazar ortamı yaratırken, mevcut sınırlamaları mobil iletişim araçları aracılığıyla hızlı bir şekilde ortadan kaldırılmaktadır. Geleneksel pazarlama ve reklam kanallarına yenilikçi bir soluk getiren mobilite, hedef kitleye hem zaman hem de mekân bağlamında özelleştirilmiş bir erişim sağlamakta ve aynı zamanda ürünle ilgili ilgi düzeyini ve reklam etkilerini ölçme imkânı sunmaktadır. Mobil pazarlama, sunduğu bu özelliklerle, diğer pazarlama kanallarının eksikliklerini telafi ederek kendisine önemli bir kullanım alanı edinmiştir. Özellikle cep telefonu gibi mobil cihazların hızlı bir şekilde yayılması, mobil internet hizmetlerinin kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına bağımlı olmaksızın daha kişisel ve özel içerikler sunmasına olanak tanımaktadır. Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association – MMA) tarafından yapılan tanıma göre, mobil pazarlama, organizasyonların hedef kitleleriyle mobil cihazlar üzerinden etkileşimli bir iletişim sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri çeşitli uygulamalardan oluşmaktadır. Mobil pazarlama, ilk olarak mobilitenin geleneksel pazarlama kanallarına entegrasyonu ile şekillenmiş olup, bu tür kampanyalarda mobilite, müşteri ile etkileşimi artıran bir araç olarak kullanılmıştır. Mobil pazarlama, “tüketicilerde satın alma isteği uyandırmak amacıyla mobil platformlar veya mobil ürünler aracılığıyla gerçekleştirilen tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanabilir (Karaca, 2010).

1.6 Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Teknolojideki sürekli yenilikler ve bu yeniliklerin bireysel yaşam üzerindeki yansımaları, teknolojinin günlük yaşamda giderek daha belirgin bir biçimde varlık göstermesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, internet tabanlı pazarlama uygulamaları, çevrimiçi pazarlama ve dijital pazarlama gibi teknoloji ve internet temelli pazarlama stratejileri, literatüre entegre olmuş ve bireysel yaşamda yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler ışığında, işletmeler, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırma, marka tanınırlığını ve

görünürlüğünü artırma, ayrıca satış performansını yükseltme amacına yönelik olarak çevrimiçi platformlarda medya stratejilerine daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Performansa dayalı pazarlama stratejilerinden biri olan ve “influencer marketing” (etkileyici pazarlama) kavramını da kapsayan “affiliate marketing” (bağlı kuruluş pazarlaması) stratejisi, giderek daha yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Develi, 2021). Satış ortaklığı pazarlaması, özellikle e-ticaret sektörü için kritik bir stratejik karar haline gelmiştir. Bu kavram, çeşitli işletmeler arasında yapılan ödemelerin dijital ortamda izlenmesini ve yönetilmesini sağlayan ağ altyapılarının geliştirilmesiyle, belirli teknolojik karmaşıklıkların aşılmasını mümkün kılmaktadır. Söz konusu strateji, performansa dayalı ödeme modelinin en ileri düzeyini temsil etmekte olup, e-ticaret için potansiyel olarak en güçlü ve sürdürülebilir uzun vadeli pazarlama stratejilerinden birini teşkil etmektedir. Birçok pazarlamacı, özellikle e-ticaretle uğraşanlar, satış ortaklığı pazarlaması hakkında kısıtlı bilgiye sahip olup, çoğunlukla yalnızca performansa dayalı ödeme modelinin temel ilkelerini anlamaktadır. Ancak bu anlayış genellikle yüzeysel kalmakta, kavramın kapsamı ve işleyişi genellikle göz ardı edilmektedir (Duffy, 2005).

2. Dijital Gastronomi (4.0)

Teknolojik alanlardaki ilerlemeler, otomasyon sistemlerinin, bilgisayarların ve iletişim altyapılarının kullanımını yalnızca endüstriyel üretim süreçleriyle sınırlı bırakmayıp, tüm yaşam alanlarını ve sektörleri etkilemektedir. Bu gelişmeler, hayatı kolaylaştırması ve yenilikçi ürün ile hizmetler sunması nedeniyle hızla benimsenmekte ve geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Her sektör ve iş kolunda, ürün ve hizmet sunum biçimleri önemli değişikliklere uğramaktadır. Endüstri 4.0, mühendislik, hizmet, yönetim, üretim, işletme ve lojistik süreçlerinde yüksek kalite standartlarını sağlarken, sektörel esneklik, süreklilik ve hata oranlarında azalma sağlamaktadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte, maliyetler, kaynak kullanımı, bulunabilirlik ve piyasa talepleri gibi çeşitli parametreler gerçek zamanlı olarak optimize edilebilmektedir. Bu dönüşüm, hem yeni fırsatlar yaratmakta hem de sektörleri ve ülkeleri çeşitli risklerle karşı karşıya bırakmaktadır (Öztürk, 2020). Gastronomi endüstrisinde üretim süreçleri, bir dizi zorlukla karşı karşıya kalmaktadır; bu zorluklar arasında malzemelerin bozulabilirliği, sıkı düzenleyici gereksinimler, potansiyel uyarılar ve krizler, hijyen ve güvenlik denetimlerinin önemi ve dar ticari marjlar gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin giderek daha seçici hale gelmesi, değişen damak zevkleri, sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunma, kişiye özel menü talepleri ve ayrıcalıklı hizmet beklentileri de bu zorlukları daha da karmaşıklaştırmaktadır (Mirón, 2017).

Nitekim Gastronomi alanında bilimsel ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yiyecek ve içecek üretimi, sunumu ve hizmet süreçlerinde yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde, artan rekabet ve hızla ilerleyen teknoloji karşısında birçok yiyecek ve içecek işletmesi, dijital dönüşüme uyum sağlayarak sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Aydın ve akır, 2022). Restoranlar ve ev mutfakları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle önemli bir teknolojik dönüşüm yaşamaktadır. Günümüzde bireyler, tariflerini ve yemek yapma deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşırken, telefon aracılığıyla yemek siparişleri verebilmekte ve mutfak ekipmanları, entegre ekranlar ve sensörler sayesinde daha akıllı hale gelmektedir. Akıllı mutfaklar, uzaktan pişirme işlemlerini etkinleştirmek ve izlemek amacıyla Bluetooth ve WiFi teknolojileri aracılığıyla akıllı telefonlarla entegre olma sürecine girmektedir (Aguilera, 2018). Çağdaş gastronomide, şefler, zengin bir teknik çeşitliliği birleştirerek yemek deneyimini sadece bir tüketim eylemi olmanın ötesine taşıyarak, geleneksel pişirme yöntemlerini modern bilimsel yaklaşımlar ve yenilikçi estetik anlayışlarıyla harmanlamaktadırlar. Dijital teknolojiler, bu süreçte yalnızca otonom makinelerden daha geniş bir rol üstlenmekte; bilgisayarların mutfak uygulamalarına entegrasyonu, şeflere bireysel kullanıcı ihtiyaç ve tercihlerine özel çözümler geliştirme imkânı tanımaktadır. Bunun yanı sıra, dijital veriler, malzemelerin besin değerlerini hesaplama ve pişirme sırasında gerçekleşen kimyasal etkileşimleri doğru şekilde manipüle etme kapasitesi sunarak, tariflerin bireysel zevklere göre dijital ortamda özelleştirilmesine olanak tanımaktadır (Mizrahi vd., 2016).

2.1 Dijital Restoran Uygulamaları

2.1.1 Bulut Mutfak ve Sanal Restoran

Restoranlarda popüler yemeklerin çoğu göz önünde bulundurulduğunda, mekânın kendisi, genel müşteri deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Markaların büyük bir kısmı, müşterilerine özgü bir deneyim sunma amacına dayanarak yapılandırılmıştır. Ancak, bulaşıcılığı yüksek bir salgın söz konusu olduğunda, ortak kullanılan fiziksel alanlar sorun teşkil edebilmektedir. Geleneksel restoran iş modeli, salgın nedeniyle meydana gelen bölgesel kapanmalar, tüketicilerin enfeksiyon kapma endişeleri ve müşteri kapasitesinin azaltılmasına yönelik yaptırımlar gibi etkenler yüzünden kârlılık açısından ciddi zorluklarla karşılaşmaktadır (Alan ve Köker, 2022). İşçi açısından da İşletmelerin başarısı, çalışanların iş tatmini ve motivasyon düzeylerinin yüksek olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu unsurlar, örgütsel verimliliği ve sürdürülebilir rekabet gücünü artırmada kritik bir rol

oynamaktadır(Karaçar 2019b). Bulut mutfak iş modelinin sunduğu başlıca avantaj, kira giderlerinin ortadan kaldırılmasıdır. Bunun yanı sıra, sigorta, elektrik, personel maaşları ve fiziksel restoranlar için gerekli ekipman gibi değişken maliyetler, bulut mutfak işletmelerinin yemek satma maliyetlerini düşürerek operasyonel esneklik sağlamaktadır. Bulut mutfaklarda, malzeme ve personel gibi ana değişken maliyetler, yalnızca dağıtım kanallarından elde edilen gelirlerle karşılaştırılmaktadır. Bu model, bazı markaların yenilikçi konseptler geliştirmesine, bazılarının ise mevcut operasyonlarını sürdürebilmeleri için geçiş dönemlerinde hayatta kalabilmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, yeni bir markanın başlatılması ya da mevcut bir markanın devam ettirilmesi açısından net kârlılık sağlanabilir. Kira maliyetlerinin belirgin şekilde düşük ve esnek olması, bu tür iş modellerinin hızlı bir şekilde ölçeklenmesini ya da küçülmesini mümkün kılmaktadır(Alan ve Köker, 2022). Merkezi mutfakların teslimat hizmetleri bağlamında yaygınlaşması, çevrimiçi teslimat markalarının genişlemesi, yükselen gayrimenkul ve işçilik maliyetleri, yemek pişirmeye zaman ayıramayan veya bu süreci tercih etmeyen bireylerin artışı, marka stratejilerinde sosyal medyanın giderek belirleyici bir araç hâline gelmesi ve tüketicilerin pratik çözümlere yönelik artan talebi, bulut mutfak ve sanal restoran modellerinin yükselişini tetikleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle dijital çağın dinamikleri içinde yetişen bireylerin tüketim alışkanlıkları, yemek üretim süreçlerinde robotik sistemlerin entegrasyonu ve alternatif teslimat modellerinin gelişimi, bu dönüşümü hızlandıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici beklentileri, yalnızca dijital platformlar üzerinden faaliyet gösteren sanal restoran ve bulut mutfak konseptlerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Sektörün sürdürülebilir büyümesi, merkezi mutfakların operasyonel kapasitesinin artırılmasının yanı sıra, gastronomik kimliklerin, menü tasarımlarının ve şef temelli içerik stratejilerinin sosyal medya aracılığıyla etkin bir şekilde pazarlanmasıyla desteklenecektir. Yeni restoran zincirlerinin bölgesel ve ulusal düzeyde hızla çoğalması kaçınılmaz bir eğilim olarak öngörülmektedir (Şahin, 2021). Günümüzde dijital gastronomi uygulamaları içinde en dikkat çekici yeniliklerden biri olan sanal restoranlar: Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin entegrasyonu ile misafirlere çok boyutlu bir yemek deneyimi sunulmakta, akıllı masa sistemleri sayesinde etkileşim daha ileri bir noktaya taşınmaktadır. Türkiye’de bu alandaki örneklerden biri olan Le Petit Chef, “fun dining” konseptiyle hizmet vermektedir. Beş projeksiyon sistemi ve dört kişilik beş ayrı masayla toplamda 20 misafiri ağırlayabilen bu işletmede, yemek deneyimi yaklaşık 90 dakika sürmektedir. Servis süresince 3D haritalama teknolojisi kullanılarak masanın yüzeyine kesintisiz animasyonlar

yansıtılmakta ve böylece görsel bir şov sunulmaktadır. Yemeklerin mutfakta hazırlanma süreci devam ederken, misafirlerin deneyime odaklanmasını sağlamak amacıyla animasyon karakteri “Küçük Şef”, her yemeğın hazırlık sürecini masanın üzerinde interaktif bir şekilde sergileyerek mekânsal ve duyuusal bir bütünlük oluşturmaktadır (İrem vd., 2024).

2.1.2 Akıllı Restoranlarda Dijital Pazarlama

Restoran sektöründe dijital dönüşüm, birçok yenilikçi teknolojinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Restoranlar, müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla kendi mobil uygulamalarını tasarlamış ve bu uygulamalar üzerinden, müşterilerin cep telefonları aracılığıyla yiyecek ve içecek siparişlerini kolayca verebilmesini sağlamıştır. Mobil uygulamalar, müşterilere yiyecek ve içeceklerin hazırlanma süreleri hakkında bilgi edinme, çeşitli indirim fırsatlarından yararlanma, ödemelerini dijital ortamda gerçekleştirme ve standart menü seçeneklerinin ötesinde özel talepler oluşturma imkânı sunmaktadır. Bazı uygulamalar, kullanıcıların biriktirdiği puanlar sayesinde ücretsiz yiyecek ve içecek kazanabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu dijitalleşme, restoran işletmeleri için zaman tasarrufu sağlamakta, personel hatalarını minimize etmekte, müşteri memnuniyetini artırmakta ve operasyonel verimliliği yükseltmektedir. Ek olarak, uygulamalar aracılığıyla menüler hızla güncellenebilir, böylece restoranlar dinamik bir şekilde değişen müşteri taleplerine uyum sağlayabilir. Bunun yanı sıra, müşteriler restoranların çevrimiçi platformları üzerinden menü içerikleri, fiyatlar, lokasyon bilgileri ve iletişim detayları gibi bilgilere erişebilir ve siparişlerini çevrimiçi verebilirler. Yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin %85'i restoranların resmi internet sitelerinden bu tür bilgilere ulaşmaktadır. Geçmişte kağıt formda yapılan memnuniyet anketleri ise, günümüzde çevrimiçi anketler, mobil uygulamalar ve tablet menüler aracılığıyla dijital ortamda toplanabilmektedir (Hazarhun ve Yılmaz, 2020). Bu sayede, restoranlar müşterilerden hızlı geri bildirim alarak taleplerini ve beklentilerini daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Teknolojik gelişmeler, restoranların hammadde temini ve ekipman alımlarında otonom araçların kullanılmasına imkân tanımakta, ayrıca paket servis hizmeti veren işletmeler, sürücüsüz araçlar aracılığıyla yiyecek ve içecek teslimatlarını gerçekleştirerek personel maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedirler (Deloitte Digital, 2016). Araştırmacılar, uzun yıllardır geleceğın mutfak konseptine yönelik yenilikçi yaklaşımlar üzerine çalışmalar yürütmektedir. 3D yazdırma teknolojileri öne çıkan konular arasında yer almakta olup, bilgisayarlı sayısal kontrol (CNC) lazer makineleri kullanılarak şeker bazlı yapılar oluşturulması ve 3D yazıcılar aracılığıyla peynir ve çikolata gibi yenilebilir malzemelerden

üç boyutlu nesnelere üretilmesi dikkate değer örnekler arasındadır. Ancak Pişirme süreçlerinin dijitalleştirilmesine ilişkin zorlukları ele almadan önce, geliştirilecek herhangi bir yeni pişirme cihazının, destekleyebileceği yemeklerin boyutları, pişirme süreleri ve gıdanın yıkanması, temizlenmesi ve cihazın bakımının sağlanması gibi temel kısıtlamalarla karşılaşacağını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. (Zoran ve Coelho, 2011).

2.1.3 Sosyal Medyada Gastronomi

Geleneksel pazarlama kanallarının yerini dijital ve sosyal medya platformlarının alması, tüketicilerin satın alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşım, alıcı ile satıcı arasında bilgi paylaşımının hızlanması ve tüketici farkındalığının artırılması açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Bu dijital platformlar, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi edinmelerini ve bu ürünleri online ortamda temin etmelerini mümkün kılmaktadır. Restoranlar için sosyal medya kullanımı, hem markalarını tanıtmamın hem de müşteri ilgisini çekmenin etkili yollarından biri haline gelmiştir. Özellikle Instagram ve Facebook gibi sosyal medya araçları, kullanıcıların deneyimledikleri yemekleri paylaşmak için tercih ettikleri platformlar arasında yer almaktadır. Bu dinamikten faydalanan restoranlar, etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirerek hedef kitlelerine ulaşabilmektedir (Karakan, 2022). Son yıllarda, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla dijital dönüşüme adapte olmaya çalışan ve bilginin stratejik değerini kavrayan restoran işletmecilerinin sayısında artış gözlenmektedir. Ancak, sektörün pazarlama alanındaki geleceğinin, bireysel ve bölgesel verilerin toplanması, analitik yöntemlerle işlenmesi ve bu doğrultuda özelleştirilmiş stratejilerin geliştirilmesine dayalı olacağı yönündeki kanaat, giderek daha geniş bir kabul görmektedir. Önümüzdeki yıllarda, kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama stratejilerinde yetkinleşmenin, başarılı işletmelerin temel ayrıştırıcı unsuru olacağı öngörülmektedir. Bu dönüşüm, ileri düzey teknolojik entegrasyonları da beraberinde getirerek, müşteri taleplerine göre dinamik olarak şekillenen menülerin, esnek fiyatlandırma stratejilerinin ve dijital pazarlamaya entegre sadakat programlarının yaygınlaşmasını zorunlu kılacaktır (Şahin, 2021). Aynı zamanda Gastronomi sektöründe, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler, yerel ve doğal lezzetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler ve özellikle gastronomi dünyasına yön veren gurme ve şef unvanına sahip profesyoneller, Instagram platformunu stratejik bir araç olarak etkin bir biçimde kullanmaktadır. Instagram, işletmeler ve tüketiciler arasında bir sadakat dinamiği oluşturma işlevi görmekte olup, özellikle işletmelerin bu platformu etkin bir şekilde yönetmesi, sürdürülebilir

başarı açısından hayati önem taşımaktadır. İşletmeler sosyal medya ağlarında güçlü bir dijital varlık inşa edebilir, müşteri taleplerini hızla karşılayabilir ve hedef kitleleriyle sürekli bir etkileşim içinde kalarak nihayetinde satış performanslarını artırabilirler (Teyin, 2021).

2.1.4 Dijital Gastronomi Festivalleri

Yiyecek-içecek ve turizm işletmeleri, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ilişkilerini glendirmek amacıyla dijital pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, işletmelerin hem sektördeki rekabet koşullarına uyum sağlamasına hem de hedef kitleleriyle daha etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurmasına katkı sunmaktadır (Uygur vd., 2018). Dijital Gastronomi Festivalleri, lkemizde gastronomi turizmi açısından önemli bir rekabet avantajı yaratmış ve geniş çapta bir etki uyandırmıştır. Bu tür festivallerin ilk rnekleri Adana’da gerçekleştirilmiş olup, ardından Gaziantep gibi diğer illerde de benzer organizasyonlar düzenlenmiştir.

Dünya genelinde ve Türkiye’de etkisini gösteren koronavirüs pandemisi nedeniyle bu yıl dijital ortamda gerçekleştirilecek olan ve ‘‘Türkiye’nin İlk Dijital Gastronomi Festivali’’ olma özelliğini taşıyan festivalin detayları, toplantıda tartışılmıştır. Bu yilki festivalin dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşacağı ve pandemi koşulları gereği toplu etkinliklerin sınırlı olacağı belirtilmiş, ancak sahne ve platform kurulumlarının sembolik olarak gerçekleştirileceği ve programların bu alanlarda yapılacağı ifade edilmiştir (Valilik, 2020).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Valiliği koordinasyonunda, İpekyolu Kalkınma Ajansı ve Gaziantep’i Geliştirme Vakfı (GAGEV) işbirliğiyle 10-13 Eylül tarihleri arasında düzenlenen 3. GastroAntep Hasat Günleri, gastronominin kalbinin yine Gaziantep’te atmasını sağladı. Bu yıl dijital platformda canlı olarak yayımlanan etkinlikte, Michelin Yıldızlı şeflerin sunumları başta olmak üzere, katılımcılar tarafından büyük bir ilgiyle takip edildi ve toplamda 2,5 milyon kişi etkinliği izledi. Dünya Bankası tarafından en rekabetçi 7 şehirden biri olarak değerlendirilen ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür rgt (UNESCO) tarafından gastronomi alanında Yaratıcı şehirler Ağı’na (UCCN) dahil edilen ilk Türk şehri olarak seçilen Gaziantep, yerel ürünleri, mutfağı, sanatı, kültürü ve tarihiyle küresel çapta önemli bir merkez olma yolunda hızla ilerlemektedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020).

2.1.5 Gastronomi Alanında Dijital Pazarlama Uygulamaları

İngiltere merkezli Moley şirketi, mutfak teknolojileri alanında çığır açan bir gelişme olarak, dünyanın ilk mutfak robotunu geliştirmiştir. Bu robot, görsel verileri analiz ederek yemek tariflerini öğrenebilmekte ve veritabanında saklayabilmektedir. Robotun entegre olduğu profesyonel mutfak kabinlerinde bulunan robotik kollar, pişiricinin hareketlerini taklit ederek yemek hazırlama sürecini tamamen otomatikleştirir. Ayrıca, yemek pişirme işlemi tamamlandıktan sonra, robot kendi kendini temizleme yeteneğine sahip olup, dijital platformlardan tarifleri edinip uygulama kapasitesine de sahiptir. Bu özellikleriyle, yakın gelecekte mutfaklarda yaygın olarak kullanılacak bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. IBM'in desteklediği Watson sistemi, şeflerin bir araya gelerek robotik teknolojiler ve yazılım entegrasyonu aracılığıyla yenilikçi ve özgün lezzetler üretmeye yönelik geliştirdiği bir platformdur. San Francisco merkezli Momentum Machines şirketi ise, hamburger üretimini baştan sona otomatikleştiren bir robot geliştirdiğini ve prototiplerin kullanıma sunulduğunu duyurmuştur. Bu gelişmeler, pişirme teknolojilerinin evrimini hızlandırmakta olup, bilim insanları geleneksel pişirme yöntemlerini yeni ekipmanlarla entegre ederek yenilikçi pişirme teknikleri sunmaya devam etmektedirler. Gelecekte, fırınlara entegre edilecek sensörler ve kameralar aracılığıyla yemeklerin ısı, nem, pişirme derecesi, tat ve lezzet gibi özelliklerinin optimal seviyelere ulaştığı anlar tespit edilerek, bu verilerin mobil cihazlara iletilmesi mümkün hale geleceği düşünülmektedir (Kutup, 2016).

Dijital özellikler, turistler için dijital gıda alanında potansiyel olarak önemli unsurları içermekte olup, bu unsurlar şu şekilde özetlenebilir:

- Yeniden programlanabilirlik, veri homogenizasyonu ve verilerin kendine referans verme doğası, dijital sistemlerin esneklik ve otomasyon kapasitelerindeki artışa olanak tanıyan temel özelliklerdir.
- Dijital bağlantı, kablosuz, kablolu ve uydu teknolojilerini kapsayarak, iletişim altyapısını ve tüm hareketlilik dinamiklerini destekler.
- Evrensellik, birden fazla mekânda eşzamanlı var olmayı ifade eder ve hizmetlerin her yerden, herhangi bir cihazla ve her zaman erişilebilir olmasını mümkün kılar.
- Dijital modülerlik, görevlerin ve unsurların çeşitli endüstriler ve değer zincirleri arasında yeniden yapılandırılmasını ve parçalanmasını sağlayarak, yeni iş modellerinin ve kâr havuzlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlar.

- Dijital görünürlük, süreklilik, düzenlenebilirlik ve ilişkilendirme, sosyal medyanın iletişim, sosyalleşme, paylaşım ve güç dağılımı üzerindeki dönüşüm sağlayan işlevsel özellikleridir.
- Özelleştirilebilirlik, dijital özellikler aracılığıyla müşterilerin ürün ve hizmetleri kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirmelerine olanak tanır; ayrıca, sistemlerin önceki tercihler doğrultusunda gelecekteki seçimleri hatırlayıp yönlendirmesi sağlanır(Hjalager, 2022).

2.1.6 Dijital Gastronominin Geleceği

Geleceğin restoran yöneticilerinin, yalnızca web siteleri ve e-posta yoluyla müşteri etkileşimi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal medya platformlarını etkili bir biçimde entegre etmeleri ve stratejik şekilde kullanmaları büyük önem arz etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu restoran sektörü için, dijital tüketici davranışlarını derinlemesine analiz etmek ve bu doğrultuda dijital deneyimler tasarlamak, işletmelerin sürdürülebilirliğini temin etmek adına kritik bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, dijital çağın hızlı teknolojik evrimi göz önüne alındığında, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin, teknolojik yenilikleri sürekli olarak izleyerek bu yeniliklere hızla adapte olma refleksini geliştirmeleri, sektördeki başarılarını belirleyecek bir faktör haline gelmektedir (Karakan, 2022). Dijitalleşmenin etkisiyle gastronominin geleceğinin köklü bir dönüşüm geçireceği öngörülebilir. Dijital mutfaklar, robot teknolojileri, yapay zeka destekli pişirme ekipmanları ve dijital platformlar aracılığıyla sunulabilecek yenilikçi deneyimler, gastronominin geleceğine yön verecek unsurlar arasında yer almaktadır. Nesnelerin interneti (IoT) ile entegre bir şekilde, halihazırda yeni bir gastronomi çağına adım atıldığı söylenebilir. Bu gelişmeler, dijital ortamlarda çoklu duyuşsal algı üzerine yapılan araştırmalarla desteklendiğinde, dijital gastronominin tanımının bile evrilebileceği düşünülmektedir. Tüm bu yeniliklere rağmen, dijital gastronominin yükselen bir değer olarak, geleceği şekillendirme noktasında kritik bir rol üstleneceği unutulmamalıdır (Uçuk, 2022).

Sonuç

Türkiye, stratejik coğrafî konumu, zengin doğal yapısı, köklü tarihi mirası ve çeşitlilik arz eden gastronomisiyle uluslararası turizm açısından cazip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır (Kargiglioğlu, 2024). Teknolojinin gastronomi ile entegrasyonu ile birlikte, bireysel düzeyde yeme-içme deneyimlerini çeşitlendirme, özgünleştirme ve kalıcı hale getirme amacı taşırken, toplumsal ölçekte ise gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma gibi makro düzeyde avantajlar sağlamaktadır. Gastronomi

4.0 bağlamında ele alınan teknolojik yenilikler, robotlar ve yapay zekâ gibi geleceğin iş gücü temsilcilerinin yanı sıra, akıllı mutfak sistemleri ve üretim araçlarının, nesnelerin interneti (IoT), akıllı telefon tabanlı rehber uygulamaları, sosyal medya ve e-menü platformlarının, restoran atmosferini sanal görüntüler aracılığıyla dönüştürerek duyuşsal bir deneyime dönüştürme potansiyelini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gastronominin belirli bir ülke veya bölgeye özgü olarak özelleştirilmesi, söz konusu bölgenin kültürel kimliğiyle bütünleşerek güçlü bir turizm pazarlama aracı işlevi görmektedir (Aydın ve Çakır, 2022). Günümüz işletmeleri, hem çağın gerekliliklerine uyum sağlamak hem de müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine büyük önem atfetmektedir (Teyin, 2021). Katma değer sağlayacak olan bu süreç, girişimcilerinde dikkatini çekecektir. Nitekim Girişimcilik, emek, sermaye ve doğal kaynakların etkin bir şekilde bir araya getirilerek mal veya hizmet üretiminin sağlanmasını ifade eden bir kavramdır. Bu süreci yöneten ve hayata geçiren birey ise girişimci olarak tanımlanmaktadır (Karaçar, 2018). Reklam ve pazarlamanın yanı sıra satış, müşteri önerileri ve şikâyet yönetimi gibi birçok süreçte etkin bir rol üstlenen sosyal medya platformları, özellikle gastronomi ürünlerine yönelik tüketicilerde merak uyandırma potansiyeli nedeniyle yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Teyin, 2021). Dijitalleşmenin geleceği üzerine kesin bir öngöründe bulunmak hâlâ güç olsa da, bu fenomenin toplumların ve bireylerin yaşamlarının her alanına derinlemesine nüfuz edeceği yönünde yaygın bir beklenti mevcuttur. Hem akademik araştırmacılar hem de dijital içerik üreticileri, bu alanda sürekli olarak yeni çalışmalar yürütmekte ve dijitalleşmenin farklı yönlerini keşfetmektedirler. Gastronomi alanı da, dijitalleşmenin etkilerini her geçen gün daha fazla hissetmeye başlamaktadır. Bu alandaki dönüşüm, somut sonuçların gözlemlendiği bir döneme işaret etmektedir ve bu süreçte gerçekleştirilen çalışmaların çeşitliliği giderek artmaktadır. Ürün ve hizmet sunumunu bir arada içeren gastronomi pratiği, dijitalleşmenin etkilerini restoranlardan otellere, mutfak eğitiminden yeni ürün geliştirmeye kadar birçok farklı uygulama düzeyinde barındırmaktadır. Özellikle, bir yemeğin hazırlanmasından önce, bileşenlerinin birbirleriyle uyumunun dijital araçlarla ölçülmesi, çağdaş gastronominin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, tabak tasarımı, menü dizaynı, restoran mimarisi ve yemek deneyiminin dijital unsurlarla entegre edilmesi gibi uygulamalarda da dikkate değer yenilikler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, dijitalleşme, modern gastronominin ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir ve bu olgunun etkileri giderek daha belirginleşmektedir (Uçuk, 2022).

Bu çalışma, dijital gastronomi fenomeninin mevcut durumunu yansıtanın yanı sıra, gelecekte nasıl bir evrim geçirebileceğine dair

çeşitli öngörüler sunmaktadır. Öncelikli olarak Dijital gastronomi uygulamalarının, yeni teknolojiler üzerinde de olumlu etkiler yarattığı düşünülmektedir. Çalışmada dijitalleşmenin gastronomiye sadece ekonomik bir gelişim sağlamadığını, aynı zamanda yenilik arayışındaki bireylere alternatifler sunduğu da vurgulanmaktadır. Dijital gastronomi, diğer bir deyişle gastronomi 4.0, günümüzün yükselen trendlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Teknoloji çağında, yeniliği takip etmenin gastronomi alanını hem genişletip hem de geliştirebileceği, ancak aynı zamanda kültürel yozlaşma ve kültür çatışması gibi endişeleri de beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Gastronomi alanının çok yönlü gelişimi, yeni iş imkanları, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik kazançlar gibi unsurları kapsarken, aynı zamanda disiplinlerarası yeni bir bilim dalının doğmasına da zemin hazırlamaktadır. Dijital gastronomi uygulamalarının varlığı ve geleceği, pazarlama stratejileriyle ivme kazanabileceği ve bu alandaki araştırmaların artabileceği yönünde bir öngörüde bulunmaktadır. Nitekim dijital gastronomi festivallerinin yalnızca pandemi döneminde düzenlendiği, sonrasında ise bu tür girişimlerin azalması dikkat çekmektedir.

Gastronomi 4.0'ın yükseliş, gastronomi sektörünü sadece operasyonel açıdan değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal boyutlardan da dönüştürdüğünü göstermektedir. Mutfak sistemlerinden menü tasarımına, müşteri etkileşimlerinden eğitim süreçlerine kadar geniş bir yelpazede değişim yaşanmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, sadece gastronomi endüstrisini modernize etmekle kalmamış, aynı zamanda yerel mutfakların küresel pazarlara tanıtılmasına olanak tanımış ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu durum ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin de büyük bir değişim geçirmesine yol açmıştır (Murat, 2024). Ancak bu süreçte, dijitalleşmenin yerel kültürler üzerinde yaratabileceği etkiler dikkatle izlenmelidir. Yerel geleneklerin korunması, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijital gastronominin benimsenmesi, sektördeki rekabeti artırırken, gastronomiyle ilgili kültürel mirasın korunması ve bu mirasın dijital araçlar aracılığıyla tanıtılması arasındaki dengeyi korumak zorunlu hale gelmektedir. Gelecekte dijital gastronomi uygulamalarının daha da çeşitlenmesi ve bu uygulamaların, pazarlama stratejilerinden kültürel mirasın korunmasına kadar birçok alanda etkili olması beklenmektedir. Bunun için, gastronomi 4.0'ın sunduğu fırsatların değerlendirilmesinin yanı sıra, kültürel çeşitliliği ve gelenekleri gözetilen bir dijital strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Söz konusu strateji, hem sektördeki inovasyonu teşvik edecek hem de gastronominin derin kültürel bağlarını sürdürülebilir şekilde koruyacaktır.

Kaynakça

- Abdullah, Ö. Z., & Arslan, B. (2019). Pazarlama 5.0: Nesnelerin İnterneti Pazarlaması. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 5(1), 243-266.
- Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 17(4), 1021-1039.
- Alan, H., & Köker, A. R. (2022). COVID-19 sürecinde hız kazanan iş modeli inovasyonu olarak bulut mutfak girişimciliği: Dünyadan ve Türkiye'den örnekler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(COVID-19 Özel Sayısı), 135-152.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşebir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Deloitte Digital. (2016). *The Restaurant of the Future: Creating the Next Generation Customer Experience*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/usconsumer-business-restaurant-of-the-future-perspective-final.pdf>
- Dizman, H. (2024). Pazarlama 4.0 Sürecinde Gastronomi Turizmini Etkileyen Faktörler ve Sonuçlarının Genel Olarak Değerlendirmesi. *The Journal of Social Sciences*, 62(62), 346-366.
- Dizman, H. (2019). Geçmişten günümüze pazarlamada yaşanan değişimler üzerine bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5918-5929.
- Doğan, C. (2017). *Dijital pazarlama programını geliştirme mimarisinde growth hacking uygulamalarının araştırılması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Doğan, C. (2017). *Dijital pazarlama programını geliştirme mimarisinde growth hacking uygulamalarının araştırılması*. Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35-49.

- İnternet Erişim: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2020). *GastroAntep Hasat Günleri*. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/etkinlikler/batalhoyuk-14> [Erişim Tarihi:28.02.2025].
- İnternet Erişim: Valilik, T. C. A. (2020). Türkiye'nin İlk Dijital Gastronomi Festivali Adana'da Gerçekleştirilecek. *TC Adana Valiliği*. <http://www.adana.gov.tr/sg-575> [Erişim Tarihi: 28.02.2025].
- İrem, . A. F. A., Pekerşen, Y., & Büşra, A. (2024). Yiyecek içecek sektöründe dijital pazarlamanın etkileri: Le Petit Chef rneği (*The effects of digital marketing in the food and beverage industry: The case of Le Petit Chef*). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2609-2626.
- Karaca, ř., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karaçar, E. (2018). Turizm lisans ğrencilerinin girişimcilik eğilimleri-Sinop niversitesi rneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 602-621.
- Karaçar, E. (2019a). Spor Fakültesinde Okuyan ğrencilerin Rekreaktif Faaliyetlere Karşı İlgi Ve Mutluluk Düzeyleri: Sinop niversitesi rneği. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 58-70.
- Karaçar, E. (2019b). Otel alışanlarının İş Tatmini Ve Motivasyon Düzey Değişkenleri zerine Bir Araştırma: Sinop rneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 55-78.
- Karaçar, E. (2019c). Ilgaz Dağı Milli Parkını Ziyaret Eden Turistlerin evreye Yönelik Tutumları. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 211-224.
- Karakan, H. İ. (2022). Gastronomi alanında dijital pazarlama uygulamaları. *GastroTeknoloji* (ss. 217-234). Detay Yayıncılık.
- Kargilioğlu, ř. (2024). Determination of the inclusion levels of street foods in the menus of food and beverage businesses in Kadıköy İstanbul. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 49-64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). Principles Of Marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kutup, N., (2016). Gelecek 10 yılda soframızı neler bekliyor? Apelasyon, KamSayı.36, 24.02.2025 tarihinde <http://apelasyon.com/Yazi/545-gelecek-10-yilda-soframizi-neler-bekliyor>, adresinden alınmıştır.
- Merisavo, M. (2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions.
- Mirn, V., Ferrándiz, S., Juárez, D., & Mengual, A. (2017). Manufacturing and characterization of 3D printer filament using tailoring materials. *Procedia Manufacturing*, 13, 888-894.

- Mizrahi, M., Golan, A., Mizrahi, A. B., Gruber, R., Lachnise, A. Z., & Zoran, A. (2016, October). Digital gastronomy: Methods & recipes for hybrid cooking. In *Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 541-552).
- Murat, M. Ç. (2024). Bir turizm çeşidi olarak yayla turizmi üzerine bir değerlendirme. İçinde O. Çelen, A. Ünal, & E. Çilesiz (Ed.), *Turizm ve destinasyon araştırmaları VI* (ss. 79-106). PA Paradigma Akademi.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım. *Beta Basım Yayın, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 313-321.
- Uygur, S. M., Sürücü, Ç., & Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 157-176.
- Page, K. L. (2015). E-mail marketing. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1, 1.
- Şahin, S. Z. (2021). Restoranların gelecekteki gelişim ve dönüşümü: Ulusal Restoran Birliği (ABD) raporu üzerine bir değerlendirme. İçinde Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi araştırmaları* (ss. 195-214). Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Teyin, G. (2021). Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği. *Co-Editors*, 264.
- Uçuk, C. (2022). Dijital gastronomi. In M. Baş, İ. Erdoğan Tarakçı, & R. Aslan (Eds.), *Dijitalleşme 2* (ss. 231-244). Efe Akademi.
- Uçuk, C. (2022). Dijital gastronomi. In M. Baş, İ. Erdoğan Tarakçı, & R. Aslan (Eds.), *Dijitalleşme 2* (ss. 231-244). Efe Akademi.
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2024*. Türkiye İstatistik Kurumu. ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)) [Erişim Tarihi:25.02.2025].
- Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: the concept of digital gastronomy. *Leonardo*, 44(5), 425-431.