

## Dijital Pazarda Gastronomi 8

Yasemin Asiltürk Okutan<sup>1</sup>

### Özet

İnternet günümüzün en önemli dijital devrimlerdendir. Özellikle 21. Yüzyılın başları itibariyle hızı ve kullanım alanı artmış, birçok yeniliğin ve değişimin öncüsü olmuştur. İletişim alanında da etkisi görülen internet ile geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına geçilmiştir. Pazarlamanın dijital ortamlarda yaptığı dijital pazarlama içerdiği faaliyetler ile işletmelere birçok avantaj sunmaktadır.

Birçok alanla olduğu gibi gastronomi alanında da yenilikçi yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda gastronominin ekonomik kalkınmaya sağladığı katkıların giderek artması ile bu konuda yapılacak gelişmeleri önemli kılmaktadır. Tüketici taleplerinde yaşanan değişimler, teknolojinin hızla ilerlemesi gibi faktörler gastronominin gıda üretiminden işlemesine, sunum tekniklerinden hazırlanmasına, yönetim faaliyetlerinden pazarlamasına kadar birçok aşamada dijitalleşme yaşandığı görülmektedir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

#### 1.1. Pazarlama ve Dijital Pazarlama

Pazarlama kavramı, tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar olan süreçtir. Pazarlama kavramı birçok şekilde tanımlanmakta ve her geçen gün gelişimini devam ettirmektedir. Bu yönüyle ele alındığında pazarlama kavramı içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre yeniden şekil almaktadır. Pazarlama süreci, işletmenin ulaşmayı hedeflediği noktayı belirlemesi ile başlamaktadır.

Pazarlama işletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmek, marka değerini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına uyguladığı stratejilerdir (Stokes, 2013). Pazarlama kavramı diğer bir ifadeye göre ise,

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, yasilturkokutan@agri.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-9134-6995

tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için karlı bir şekilde gerçekleşmesi, değer oluşturulması ve bu değerın korunmasıdır (Kotler, 2012).

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir ürün ya da hizmetin tanıtım ve satışında uygulanan pazarlama faaliyetlerinde mobil cihazların, interaktif ortamın ve internetin kullanılmasıdır (Koçak vd., 2018).

Dijital pazarlama kavramı çevrimiçi ve çevrim dışı platformların pazarlama stratejilerinde kullanılarak ürün ve hizmet tanıtımlarının yapılması, satışa sunulması ve tüketicinin kullanmasını sağlanmasıdır (Puthussery, 2020). Diğer bir ifadeye göre ise dijital pazarlama, pazarlamanın dijital veri ve teknolojileri aracılığı ile gerçekleştirilmesidir (Chaffey, 2019).

Teknolojinin her alanda kendini etkin göstermesi ile ortaya yeni pazarlama türleri çıkmıştır. Dijital pazarlama geniş bir yelpazeye hâkim olmakta ve pazarlama türlerinin birçoğunu kapsamaktadır. Dijital kavramının temelinde sayılar, sayılar ile ilgili terimler bulunmaktadır (TDK, 2022). Dijital pazarlama, pazarlamada dijital medya teknolojilerinin kullanımını ifade etmektedir. Dijital pazarlamada, işletmeler pazarlama kampanyalarında neler yapabileceklerini, daha etkili nasıl olabileceklerini ve dijital kanalların hangilerini kullanacaklarını belirlemektedirler. Dijital pazarlamada geleneksel pazarlama süreçleri temel alınmaktadır.

Teknoloji 4.0'ın yansıması olan pazarlama 4.0 pazarlama alanında birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın değişim ve dönüşümü sayesinde işletmelerin pazarlama yaklaşımları değişmekte ve yeni pazarlama dinamikleri oluşmaktadır (Demirdöğmez, 2021). Yaşanan bu gelişmeler pazarlama yaklaşımlarında değişiklik oluşturmuş, pazarlama karmaşasının temel anlayışları dâhil değişime uğramıştır.

Dijital teknolojiler sayesinde pazarlama süreçleri daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu sebeple işletmeler pazarlama anlayışlarını yeniden gözden geçirmek ve değiştirmek durumundadır (Sawicki, 2016). Bu noktada pazarlamada yaşanan değişimleri yakından takip etmek ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikleri iyi analiz edebilmek önemlidir.

Dijital pazarlama gün geçtikçe önemli bir hale gelmekte ve kullanım alanı geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Dijital pazarlama özellikle hizmet sektöründe etkin ve verimli kullanılmaktadır. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan turizm sektörü de dijital pazarlamanın uygulama alanlarındandır. Gelişen teknolojiler gastronomi alanında da kendini göstermekte, üretimden tüketime kadar her aşamada dijitalleşme görülmektedir.

Özellikle son zamanlarda geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanımını azaldığı görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamaları birçok alanda olduğu

gibi destinasyon pazarlaması, turizm işletmeleri ve gastronomi gibi alanlarda da yoğun kullanılmaktadır. Tüketicilerin daha bilinçli olduğu günümüzde dijitalleşmenin sağladığı bilgilendirmeler pazarlama noktasında oldukça etkili olmaktadır. Bu durumda bilginin dijital ortamlarda daha kolay ve daha kısa sürede yayılması dijitalleşmenin kullanımını artırmaktadır.

Dijital pazarlama, sanal ortamda kampanyalar, düşük maliyetler, hedef kitleye kolay ve hızlı ulaşım, ürün yelpazesinde genişlik gibi avantajlar sağlamaktadır. Dijital pazarlama ile tüketicilerin üreticiye ulaşımı, mal ve hizmetler hakkında bilgi alabilmesi, şikâyetlerini dile getirmesi ve beklentilerini iletebilmesi daha kolay gerçekleşmektedir. Dijital pazarlama tüketiciye aynı anda birden fazla ürün inceleyebilme, alternatif ürünler ile kıyaslayabilme gibi kolaylıklar sağlamakta ve bunu oturdukları erden gerçekleştirebilme imkânı sunmaktadır.

Tüketicilerin değişen talepleri doğrultusunda işletmelerde pazarlama faaliyetlerini dijital yönde gerçekleştirmeye yönelmektedir. Dijital ortamın sağladığı imkânlar ile daha fazla müşteriye daha kısa sürede ulaşmak mümkün olmakta, daha etkili pazarlama teknikleri kullanmakta ve müşterilerin verilerinin analizi ile daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bunla birlikte dijitalleşme sonucunda yeni ve farklı pazarlama stratejileri sunularak rekabet ortamı artmaktadır.

## 2. Dijital Pazarda Pazarlama Karması

### 2.1. Ürün

Dijital ortamlarda ürün yelpazesi oldukça geniştir. Dijital pazarda, oyundan filme, müzikten yazılıma kadar birçok dijital ürünün yanı sıra, kitap, kıyafet, sağlık ürünleri, yiyecek içecek gibi fiziksel ürünler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, turizm aktiviteleri, danışmanlık gibi hizmet ürünleri dijital ortamlarda sunulan ürünlerdir. Dijital pazarlama yapan işletmelerin, sundukları ürün ve hizmetleri etkin bir şekilde pazarlayabilmesi için, anlaşılır ve etkili pazarlama kanalları seçmelidir (Pistol ve Tonis, 2017).

### 2.2. Fiyat

Dijital pazarlama faaliyetleri personel, dağıtım ve vergi gibi maliyet avantajları taşımaktadır. Bu durum işletmelerin rekabet üstünlüğünde işe yaramakta ve fiyatlandırma aşamasında daha esnek olabilme kabiliyetini sağlamaktadır (Pistol ve Tonis, 2017). Dijital pazarda etkin olan işletmeler, fiyatlandırma politikalarını belirlerken müşteri memnuniyeti, kar marjı ve rekabet dengesini kurmaktadır. Ayrıca dijital ortamlarda ürün çeşitliliğinin

fazla olması fiyatlandırma üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler ürün yelpazesini geniş tutarak diğer işletmelere göre daha uygun fiyatlar sunabilmektedir.

### **2.3. Dağıtım**

Dijital ortamlarda depolama durumu ve stoklama olmayışı dağıtım kanallarında maliyetlerinin düşük olmasını sağlamaktadır. Büyük sanal marketlerin depolarının bulunması işletmelerin dijital market sistemini kullanmalarını ve müşterilere kısa sürede dağıtım yapmalarına olanak sağlamaktadır (Gençtürk ve Öztürkoğlu, 2020). Ayrıca dijital ortamlarda işletmelerin ürünlerini kategoriye ayırma imkânının olması daha sistemli dağıtım kanalları oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır.

### **2.4. Tutundurma**

Pazarlamada tutundurma çalışmaları pazarlamada kullandıkları iletişim kanalını seçmesi ile ilgilidir. Dijital pazarlamada kullanılan tutundurma faaliyetleri, e-postalar, dijital reklamlar, yorumlar, müşteri geri bildirimleri ve arama motorlarıdır. Dijital pazarlamada iletişim çalışmalarının etkili olması için profesyonel ellere ihtiyaç olmaktadır (Demirdöğmez, 2022). İşletmeler için başarı sağlamlarının yanı sıra bunu sürdürmeleri de önemlidir. Buda etkin tutundurma faaliyetleri ile gerçekleşmektedir.

### **2.5. İnsan**

İşletmelerin sayısının her geçen gün arttığı pazarda tüketicilerin deneyimlerini dijital ortamlarda yapmaları ile işletme personelini ifade eden insan kavramı ortaya çıkmıştır. Çağrı merkezi personelinin hitap şekli, garsonun müşteri olan davranış biçimi, satış personelinin tüketici ile olan iletişimi önemli olmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmet üretiminden tüketiciye sunmasına kadar tüm süreçlerde insan kavramı önemli bir unsurdur. Bu dinamik unsurun iyi analiz edilmesi pazarlama stratejisinde etkin olmaktadır (Büyükçelikok, 2018).

### **2.6. Fiziksel Kanıtlar**

Müşteriye sunulan hizmetin gerçekleştiği çevre, üretici ile tüketicinin etkileşimde bulunduğu mekân, iletişimin kolay gerçekleşmesini sağlayan etkenler ve hizmet performansı fiziksel kanıtları ifade etmektedir (Büyükçelikok, 2018). İşletmelerin broşürleri, logoları, web siteleri, raporları fiziksel kanıt niteliği taşımakta ve hizmetin maddi birer parçası olmaktadır. İşletmelerin fiziksel üretim mekânları olan atölyeler, mağazalar gibi mekânlar dijital pazarlama ile web sitesine dönüşmüştür. Bu durumda işletmeler

dijitalleşen fiziksel kanıtlarını eksiksiz ve etkileyici bir hale getirdiklerinde başarıya ulaşacaktır.

## 2.7. Süreç

Süreç, ürünün üretiminden tüketimine kadar geçen aşamaları ifade etmektedir. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetleri müşterinin kullanımına ulaştırmak, müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirmek ve ürün veya hizmeti kullanmasını sağlamak için bir süreçten geçmektedir. Geleneksel pazarlamada fiziksel olan bu süreç dijital pazarlama ile birlikte çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. İşletmeler belirledikleri hizmet kalitesinin sağlamak ve daha da artırmak için süreci sorunsuz kontrol etmek zorunda kalmaktadır.

## 3. Dijital Pazarlama Unsurları

Dijital pazarlama günümüzde tüketiciye ulaşmada kullanılan en etkili iletişim yollarındandır. Dijital pazarlamanın daha etkin kullanımı dört temel unsura bağlıdır. Bunlar; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. İşletmelerin tüketiciye ulaşmasında stratejik bir öneme sahip olan bu unsurlar etkin kullanımı kolaylaştırmaktadır.

**Elde et:** Tüketicilerin ürünleri satın almak için satış sayfalarına girmesini içermektedir. Arama motorları tüketicilerin girdikleri kelimeleri analiz ederek ilgili sayfaları sunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyaya yerleştirilen ürün görselleri ile tüketicilerin etkilenmesi sağlanmaktadır. Diğer bir faaliyet ise tüketicilere atılan mailler ile pazarlama yapılmasıdır.

**Kazan:** Bu yöntemde müşterinin elde edilmesinden sonra kazanılmasının sağlanmasını kapsamaktadır. Satın alma işlemini gerçekleştiren müşterinin devamlılığını sağlamak için yapılan ikna edici faaliyetlerdir. Tüketici etkileyici görseller kullanılarak, mesaj atılarak veya hedef kitleye etkin içerikler sunulmaktadır.

**Ölç ve optimize et:** İşletmelerin ürün ve hizmet pazarlamasında ne kadar başarılı olduklarını belirlemek için yaptıkları ve pazarlamadaki en önemli unsur olan faaliyetlerdir. İşletmeler ne kadar başarılı olduklarını, kendilerini rakipleri ile kıyaslayabildikleri ve tüketici gözündeki yerlerini ortaya çıkarmak adına analizler yapmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre pazarlama stratejilerini değiştirmektedir.

**Sahip çık büyüt:** Bu aşamada işletmeler mevcut müşteri potansiyelini elinde tutmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için faaliyetler gerçekleştirmektedir. Müşteri sadakati oluşturma, tekrar satın alma davranışı

geliştirme ve sadık müşteri topluluğu oluşturma için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.

İşletmeler dijital pazarlama uygulamalarını aktif ve etkin kullanarak kendilerine özgü pazarlama stratejileri geliştirmekte, müşterinin ilgisini çekerek dijital ortamın avantajlarını kullanmaktadır. Bu sayede işletmeler ileriye dönük pazarlama politikalarını oluşturmakta, geleceğine yatırım yapmakta ve sürdürülebilirliğini korumaktadır.

#### 4. Neden Dijital Pazarlama

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre birçok avantajı olduğu düşünülmektedir. İşletmeleri dijital pazarlamayı tercih etmeye yönlendiren pek çok sebep bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın düşük maliyetli olması, hedef kitlelere ulaşmanın daha kolay ve daha hızlı olması gibi nedenler tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmak işletmeler için zorunlu olmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin geleneksel faaliyetlere oranla daha uygulanabilir ve ölçülebilir olması işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Dijital pazarlamalarda istatistikî verilerden yararlanarak müşteri beklentileri hakkında bilgiler edilebilir ve ürünlerin geliştirilmesi sağlanabilir. Yine verilerin analiz edilmesi işletmelerin verimliliğini ölçmesini sağlamakta ve pazarlama stratejilerini şekillendirmelerinde rol oynamaktadır.

Dijital pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Özdaş, 2017).

**İletişim:** Dijital pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle iletişimin daha kolay gerçekleşmesi onlara daha kolay ulaşmayı sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda müşteriler ile karşılıklı diyalog kurularak sorunlar çözülmektedir.

**Hizmet:** Müşteriler ile kurulan canlı destek hizmetleri ile işletmelere ek değer kazandırılmakta ve geri bildirimler alınmaktadır.

**Satış yapma:** İşletmeler dijital pazarlama ile satış oranlarını artırmakta ve daha geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Dijital pazarlamada aracı kanalların olmaması işletmelere indirim yapma imkânı sunmaktadır. Bu durum satışların artmasına katkı sağlamaktadır.

**Tasarruf:** Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla daha az maliyetli olması işletmelerin tasarruf yapmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle online satış ile personel maliyetleri azalmaktadır.

**Daha çok tanınma:** Dijital pazarlama ile işletmelerin bilinirlikleri daha fazla artmakta ve daha çok kitle tarafından tanınırlıkları sağlanmaktadır.

Dijital ortamlarda markaların daha samimi olması güvenilir olmalarına katkı sağlayarak tüketicilerin daha fazla tanınmasını sağlar.

Bunların yanı sıra dijital ortamlarda bilginin daha hızlı paylaşımı, tüketici ile daha güçlü ilişkiler kurulması, üretici ve tüketici arasında mesafenin ortadan kalkması ve daha global düzeyde erişebilir olunması işletmelerin dijital pazarlamayı tercih etmelerine etki etmektedir.

## 5. Avantajları ve Dezavantajları İle Dijital Pazarlama

### 5.1. Avantajları İle Dijital Pazarlama

İnternetin her alanda etkili olması işletmelerin ticari faaliyetlerinde ve pazarlama stratejilerinde dijitalleşmeye gitmelerini ve tüketici ile dijital ortamlarda buluşmalarını sağlamaktadır. İnternet yalnızca insanlar için faydalı olmamakta işletmeler içinde avantajlar sunmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri ile reklamlar daha az maliyetle yapılmaktadır. Ayrıca tüketici beklentilerinin çevrimiçi ortamlarda daha hızlı karşılanması ve tüketici tepkilerine yönelik ürünlerin sunulması yine dijital pazarlama ile daha kolay olmaktadır.

Tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelik stratejilerin belirlenmesi ile uygun pazarların tespit edilmesi, yeni stratejilerin uygulanması ve ürün yelpazelerinin genişlemesi dijital pazarlamanın sağladığı avantajlar arasındadır (Bulunmaz, 2016). Ayrıca müşteri verilerinden yapılan analizler müşterilere daha kişisel ürünler sunulmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetleri yalnızca çevrimiçi ortamlarda değil internet gerektirmeyen sms, telefon vb. alanlarda da gerçekleştirilmektedir. Bu durum dijital pazarlama ile ulaşılan hedef kitlenin artmasını kolaylaştırmakta ve işletmelerin markalarının farkındalığını artırmaktadır. Dijital pazarlama ile işletmeler farklı iletişim kanalları ile daha fazla müşteriye ulaşmakta, ürünleri ile ilgili daha fazla bilgi sunmakta ve satış işleminden sonrada müşteri ile iletişim kurmaktadır (Koçak, 2018).

Dijital pazarlamada bilgilerin sayısallaşması, üretilmesi ve daha fazla yayılması kolaylaşmaktadır. Ayrıca mesafe kavramının da dijital ortamlarda önemli olmayışı, müşterinin nerede yaşadığının önemsiz oluşu dijital pazarlamanın tercih edilmesine etkindir. Yine dijital ortamlarda sunulan hizmetin daha hızlı olması dijital pazarlamanın anlık gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Tüketicilerin ikna gücünün dijital ortamlarda etkili olduğu görülmektedir. Tüketicileri kendilerine çekmek isteyen üreticiler ikna yöntemlerinde dijital

pazarlama faaliyetlerini sıkça kullanmaktadır. Markaların değerlerinin artması yine pazarlamadaki payları ile orantılı olmaktadır. Dijital pazarlamayı etkin kullanan işletmeler marka değerlerini artırarak korumakta ve bu durumu sürdürülebilir hale getirebilmektedir.

İşletmelerin arta rekabet ortamında ayakta durabilmesi ve pazarda payını artırması için gerçekleştirdiği faaliyetlerde dijital ortamların payı daha fazladır. Teknolojideki artış ile birlikte tüketicilerin taleplerinde de farklılık ve değişimler yaşandığı görülmektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri beklentilerini karşılamak için teknolojiye ayak uydurarak pazarlama stratejilerini yenilemek durumunda kalmaktadır. Bu noktada dijitalleşme işletmeler için can simidi görevi görmektedir.

## **5.2. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları**

Dijital pazarlamanın sağladığı avantajlarının yanında birtakım dezavantajlarda bulunmaktadır. Örneğin işletmelerin müşteriler ile yüz yüze iletişim kuramayışı dezavantaj olarak görülebilmektedir. Tüketicilerin dijital ortamda görüp beğendiği ürünleri somut olarak inceleme imkânı bulamayışı yine dijital pazarlamanın dezavantajlarındanır.

Dijital ortamda ürün satın alan tüketiciler ürünlerinin kargolanmasını beklemek zorunda kalmaktadır. Bu durum ürüne acil ihtiyacı olan tüketiciler için dezavantajlı bir durum olmaktadır. İşletmelerin satış sitelerinin siber saldırılara uğraması işletmelerin dijital pazarda sıkıntı yaşamalarına yol açabilmektedir. Tüketici bilgilerinin ele geçirildiği bu saldırılarda işletmelere duyulan güvenin azalması pazarlama stratejilerini ve marka değerlerini olumsuz etkilemektedir.

Bunların yanı sıra dijital pazarlama ile yapılan alışverişlerde tüketicinin ürünü iade etme oranı yüksek olmakta ve bazı işletmelerin stratejilerine göre maliyetli de olmaktadır. Dijital ortamlarda alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin güvene dayalı önyargılarının olması görülmektedir. Tüketicilerin işletmeye dair güven duyması, dijital alışverişe karşı ön yargılarını yenmesi biraz zaman alabilmektedir. Bu durum yine dijital pazarlamanın dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital ortamlarda bir ürün satın almak isteyen tüketiciler işletmeler arasında fiyat araştırması yapmaktadır. Bu sebeple ürün fiyatlarında rekabet sağlayamayan işletmelerin dijital pazarda tutunmaları zorlaşmaktadır. Bunlara ek olarak dijitalleşmenin önemli etkeni olan internetin sıkıntılı olması durumlarında tüketici zaman kaybı yaşamakta bu durumda dijital alışverişin eğlenceli kısmına gölge düşürmektedir.



## 6. Teknoloji ve Gastronomi

Endüstri devrimi ile birlikte sanayi, ulaşım, iletişim ve turizm gibi birçok alanda dönüşümler yaşanmıştır (Dilek ve Dilek, 2021). Bu süreçte gastronomi de teknolojinin gelişiminden payını almış ve yeni nesil teknolojileri bünyesine dâhil etmiştir (Öztürk, 2020). Gastronomi zaman içinde yeni boyutlar kazanmış ve yeme-içme eylemi yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil, psikolojik, sosyolojik, kültürel, sanatsal ve duyuşsal nitelikler de kazanmıştır. Gastronomi tüm bu ihtiyaçları karşılarken zaman zaman teknolojiye başvurmuş ve yemeğin daha lezzetli, daha sağlıklı, daha cazip hale gelmesi için üretiminden pişirmesine kadar teknoloji kullanılmaktadır. Yeni nesil teknolojiler ile tüketicilerin farklı duyularına hitap etmek adına farklı teknolojiler kullanılmaktadır.

İletişim sistemlerinde yaşanan dijital dönüşümler ile verilerin sayısallaşması sağlanmıştır. Gastronominin de dâhil olduğu pek çok sektör dijitalleşmeye başlamıştır. Dijital teknolojiler sayesinde bilgiler depolanmakta, analiz edilmekte ve ürün üretiminde kullanılmaktadır. Teknoloji insan hayatını kolaylaştırmak, tüketiciye yeni deneyimler sunmak ve hayat kalitelerini artırmak için kullanılmaktadır. Gastronomi alanında kullanılan teknoloji de hem üretici hem de tüketici açısından bu amaca hizmet etmektedir (Keskin ve Sezen, 2021).

Gastronomi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, bir yandan insanların hayatlarını kolaylaştıran ve kullanımı da kolay olan uygulamalarken bazıları da daha ileri teknolojileri kapsayan ve karmaşık yapıya sahip olan uygulamalardır. Bu durumun sebebi gastronominin üretimden tüketime, pişirmeden müşteriye sunmaya kadar geniş bir yelpazede hizmet vermesidir. Bu noktada gastronomi alanında gerçekleşen teknolojilerin farklı disiplinleri içerdiği düşünülmektedir.

## 7. Gastronomi ve Dijital Pazar

Günümüzde dijital pazarlama imkânlarını sağlayan çevrimiçi ve çevrimdışı araçların yaygınlaşması işletmelerin maliyetli ve zaman kaybı oluşturan pazarlama süreçlerinin yerine dijital pazarlama süreçlerini tercih etmesini sağlamıştır. Artık birçok sektör için dijital pazarlama cazip gelmekte ve işletmeler geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçmeye başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte kentleşmenin artması sonucunda yöresel gastronomi faaliyetlerinde ve yeme-içme alışkanlıklarında değişimler yaşanması gastronomi faaliyetlerindeki dijital potansiyeli artırmıştır.

Gastronomi sektörünün birçok alanla bir arada çalışmaya başlaması, işletmelerde farklı sorunların yaşanması daha etkili uygulamalara ihtiyaç

duyulmasını beraberinde getirmişti. Bununla birlikte dijital pazarlama popüler bir hale gelerek tüketiciler tarafından çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durumun etkisinden yararlanmak isteyen işletmeler dijital pazarlamaya yönelerek en son trendleri yakından takip etmişlerdir. Gastronomi, dijital pazarlamanın etkili kullanılmaya başladığı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi alanındaki işletmeler, web siteleri, sosyal medya, mobil cihazlar gibi dijital uygulamalar aracılığı ile dijital pazarlama faaliyetlerine yön vermekte ve dünya pazarında kendine yer edinmektedir. Bu uygulamalar işletmelere ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatı sunmakta ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Budak, 2010). Dijital pazarlama zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak tüketicilerine sundukları hizmetlerde farklı deneyimler yaşatmaktadır.

Teknolojik gelişmeler yalnızca insanların hayatlarını değiştirmekle kalmaz, iş alanlarında da değişimlere yol açar. Dijitalleşmenin değişime uğrattığı alanlardan biri de gastronomidir. Değişen müşteri taleplerine karşılık verebilme, gelişmelere uyum sağlayabilme, yenilikçi fikirler üretme gibi hususlarda dijitalleşmenin etkileri büyüktür (Keeler, 2019). Gastronomi alanında dijital pazarda tutunabilmek ve rekabet edebilmek için işletmelerin teknolojilere ayak uydurması gerekmektedir (Davutoğlu ve Yıldız, 2020).

İlk zamanlara değişen teknolojiye ayak uydurma olarak algılanan dijitalleşme zaman içerisinde enerji, iş gücü, rekabet üstünlüğü gibi konularına evrilmiş ve işletmelerin daha çok önem verdiği bir unsur haline gelmiştir. Dijitalleşmeyi benimseyen işletmeler bu süreçte hızla ilerlemiş ve karşılığında tüketiciden de olumlu tepkiler almıştır (Yıldırım ve Çalışkan, 2021). Böylece hem tüketicinin hem de üreticinin bu dijital pazarda yeni ihtiyaçları ortaya çıkmış ve sonuç olarak gastronomi alanında yeni dijital pazarlar oluşmuştur. Gastronominin dijital pazarında etkin olan işletmeler müşteri ihtiyaçlarını hızla karşılamakta ve başarılı bir tutundurma stratejisi gerçekleştirmektedir.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı gastronomi endüstrisinde geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına hızla geçilmiş ve işletmeler ürün ve hizmetleri kapsamında kendilerine uygun dijital pazarlama stratejilerini benimsemişlerdir.

## **8. Dijital Pazarlama Gastronomi Alanında Nasıl Uygulanır**

Günümüzde gastronomi alanında yaşanan her dönüşümde teknoloji ve dijitalleşmenin önemi büyüktür. Dijitalleşmenin önemi bir alanı olan büyük veri analizi ile stratejik faaliyetler belirlenmektedir. Bu durum müşterilerin

deneyimlerinin artmasına da katkı sağlamaktadır. Gastronomi alanı içerisinde birden fazla farklı alanı içermekte olduğundan farklı teknolojik gelişmeleri her alanında kullanmaktadır (Çirişoğlu vd., 2021).

Luque ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre gastronominin dijital pazarda etkili olmasını sağlayacak teknolojik gelişmeler şunlardır:

- Nesnelerin interneti, yapay zeka, büyük veri
- Son nesil içerik tasarımı
- Kalite kontrolü ve gıda güvenliği sağlayan kimyasal kopyalar
- Bakteriyofaj, gıda güvenliği sağlayan biyolojik yöntemler
- Gıda işleme süreçleri
- Paketlemede yeni nesil teknolojiler

Literatürde dijitalleşmenin gastronomi alanında çeşitli kullanım alanlarının olduğunu gösteren çalışmalar yer almaktadır. Bu alanlar bulut mutfaklar, akıllı yemek sofrası gereçleri, akıllı yemek masaları, üç boyutlu yazıcılar, robot sistemler, dijital menüler, telematik sofralar bu uygulamalar arasında yer almaktadır.

Teknoloji alanının yaşanan dönüşümler gastronomi alanında yeni pişirme yöntemleri, yeni ekipmanlar, yeni servis yöntemleri, yeni hizmet ve ürünler ortaya çıkarmıştır (İbiş, 2022). İşletmeler tüketicilerin değişen taleplerine cevap vermek için farklı gastronomi eğilimlerine yönelmiş, daha yenilikçi yaklaşımları beraberinde getirerek dijital menüler başlatmıştır (Cankül, 2019). Menülerin tasarımları, içerikleri, daha ilgi çekici hale almış, teknolojiye uyumlu hale gelmiştir. Dijital menüler garson olmadan da hızla sipariş vermeyi sağlamak, tüketicinin ürünler hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Müşteriler sipariş vermeden önce ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta ve daha bilinçli bir sipariş verebilmektedir.

Dijitalleşmenin gastronomi alanındaki yeniliklerinden biri de robot sistemleridir. Sipariş alma, sipariş getirme, müşteriye servis etmede robotlar kullanılabilir (Şahin ve Yağcı, 2017). Dijital pazarlamanın gastronomi alanında en yoğun kullanım alanlarından olan sosyal medya uygulamaları işletmeler için tanıtım ve reklam etkisi sağlamaktadır. İşletmelere ait sosyal medya hesapları tüketiciler tarafından sıkça takip edilmektedir (Tariç ve Şahin, 2021).

Tüketiciler tarafından sıkça kullanılan dijital pazar araçları arasında farklı hizmet sunan işletmelerde vardır. Tüketicilerin online yemek siparişi

vermesine olanak sağlayan uygulamaların yanı sıra, diğer ihtiyaçlarını da karşılayabileceği platformalar bulunmaktadır (Çakaröz ve Civek, 2022).

Dijitalleşme günümüzde neredeyse her alanda etkili olmakta ve olmaya da devam etmektedir. Birçok sektörde uygulanan dijitalleşme faaliyetleri gastronomi alanında da yoğun olarak görölmektedir. Gelişen teknolojilere bağlı olarak gelecekte de kullanımının daha fazla olacağı öngörülmektedir.

## Sonuç

Günümüzde dünyanın geldiği notaya bakılırsa internetin ve teknolojinin içinde olmadığı alan neredeyse kalmamıştır. Bu alanlardan olan gastronomide uygulanan teknolojiler değişen tüketici taleplerine karşın sürekli gelişmekte ve yenilenmektedir. Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu sektörde dijitalleşmeden destek almamak neredeyse imkânsızdır. Dijitalleşme müşterilere farklı deneyimler sunmakta ve unutulmaz anılar yaşatmaktadır.

Farklı disiplinlerin birlikte çalıştığı gastronomi alanında müşterilere sunulan mal ve hizmetler ile kişiselleştirilmiş ürünler sunulmaktadır. Hem üretici hem de tüketici teknolojiye uyum sağlamakta ve süreci olumlu yönetmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması, ürünü satın alma aşamasından sonra da müşteri memnuniyetinin sağlanması için dijitalleşme sıkça kullanılmaktadır. İşletmeler özellikle rekabet üstünlüğü sağlamak için dijital pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir.

Geleneksel pazarlamanın yerini dijital pazarlamaya bırakması, işletmelere yeni faaliyetler gerçekleştirme imkânı sunmuştur. İşletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmak, daha fazla tanınmak için kendi dijital pazarlama stratejilerini belirleyerek aktif bir şekilde gerçekleştirmektedir. Dijital uygulamaları farklı faaliyetler ile kullanan işletmeler kendi dijital pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır.

Birçok alanla olduğu gibi gastronomi alanında da yenilikçi yaklaşımlar olduğu görölmektedir. Özellikle son yıllarda gastronominin ekonomik kalkınmaya sağladığı katkıların giderek artması ile bu konuda yapılacak gelişmeleri önemli kılmaktadır. Tüketici taleplerinde yaşanan değişimler, teknolojinin hızla ilerlemesi gibi faktörler gastronominin gıda üretiminden işlemesine, sunum tekniklerinden hazırlanmasına, yönetim faaliyetlerinden pazarlamasına kadar birçok aşamada dijitalleşme yaşandığı görölmektedir.

Gastronomi alanında başarıya ulaşmak için öncelikle müşteri beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Bu kapsamda tüketicileri memnun etmek için pazarda rakiplerin önüne geçmek işletmelerin ilk hedeflerindedir. Bu hedefe ulaşmak için de yenilikçi uygulamalar kullanılmaktadır. Teknolojinin

pazarlamada alanında kullanılması da bu uygulamadandır. Dijital pazarlamanın etkin kullanımı sayesinde ürünlerin farklılaşma, daha fazla kitleye ulaşması ve daha hızlı satılması sağlanabilmektedir.

İşletmelerin sektörde tutunabilmesi ve rekabet başarısını sürdürülebilir kılması için dijital pazarlamaya yönelmekte ve dijital tüketicilerini iyi tanımalıdır. Tüketici taleplerinin karşılanması ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü için gastronomi alanında yapılan dijital pazarlamalar insanların refahı için gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalar, üretim araçları, yönetim süreçleri, insanlar için kolaylık, eğlence gibi faktörlere bağlı olarak tüketiciye farklı bir deneyim sunmak ve memnuniyetini sağlamak amacıyla gerçekleşmektedir. Bu bilgiler ışığında dijital pazarlamanın gastronominin geleceği için önemli olduğunu söylemek doğru olacaktır.

## Kaynakça

- Budak, B. (2010). E-Ticaret, İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), 348-365. <http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252060>
- Büyükcelikok, Ö.T. (2018).Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 6(1), 249-261.
- Chaffey, D. (2019). Digital Markeing. UK: Pearson.
- Çakaröz, K. ve Civek, F. (2022). Google Trends’de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgişi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A. ve Albayrak, A. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi.
- Davutoğlu, N. ve Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0’dan Gastronomi 4.0’a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları ve Yönetimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109).
- Demirdöğmez, M. (2021). Dijital Pazarlama ve Turizme Yansımaları, içinde Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları (Ed. Mehmet Demirdöğmez). Gazi Kitapevi.
- Dilek, K. N. ve Dilek, S. A. (2021). Gastronomi ve Teknoloji. O. Güler, G. Akdağ ve A. Kale (Dü) içinde, Disiplinlerarası Gastronomi (349-361). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gençtürk, S. ve Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni Nesil Perakendecilik: Kovid-19 Sürecinde Marketten Eve Hizmet İnovasyonu Araştırması, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 9(2), 49-69.
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Saffron Journal of Culture and Tourism Research, 2022, 5(2): 288-298
- Keeler, N. (2019). 2030 Yılı İçin Restoran Endüstrisi Öngörülleri:
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 5(2), 177-198.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 123-134. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>

- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2012). Marketing for Hospitality and Tourism.
- Özdaş, N. (2017). Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi Ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi) Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik Gelişmeler Ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 222-239.
- Pistol, L. ve Toniş, R. (2017). The “7Ps & “IG” That Rule In The Digital World The Marketing Mix. De Gruyter Vol:11 Issue:1, 760-769.
- Puthussery, A. (2020). Digital Marketing: An overview. Notion Press.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. World Scientific News, 48, 82-88.
- Stokes, R. (2013). E-Marketing: The Essential Guide to Marketing In A Digital World. 5th edition. QuirkEducation Ltd.
- Şahin, N. N. ve Yağcı, P. (2017). Endüstri 4.0 Kapsamında Prosumer Kavramının Yiyecek İçecek Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Recreation and Tourism Research, 4(Special Issue 1), 12-22.
- Tarıncı, A. ve Şahin, E. (2021). Gastronomi 4.0. Geleceğin Restoranları. Detay Yayıncılık
- Yıldırım, G. ve Çalışkan, G. (2021). Restoranların Günümüz Teknolojisine Uyumunun Belirlenmesi için Endeks Oluşturulması ve Uyum Sıralamalarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma

