

Gastronomi Literatüründe Pazarlama Dinamikleri ve Araştırma Eğilimleri Market Dynamics and Research Trends in Gastronomy Literature

Mustafa YILMAZ^a

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Karabük, Türkiye .
mustafa.yilmaz@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gastronomi Pazarlama dinamikleri Bibliyometrik analiz Künetici davranışları Gönderilme Tarihi 9 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 14 Haziran 2025 Kabul Tarihi 20 Haziran 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, gastronomi ve pazarlama dinamikleri alanındaki akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek temel temaları, eğilimleri ve araştırma boşluklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Literatürdeki çalışmaların analiz edilmesiyle, gastronomi ve pazarlama alanındaki akademik eğilimler ve gelecekte araştırılması gereken konular belirlenerek bilimsel bilgiye katkı sağlanması hedeflenmektedir. Yöntem – Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, Web of Science veri tabanında “marketing” ve “gastronomy” anahtar kelimelerini içeren 201 çalışma belirlenmiştir. Analiz kapsamında, makale ve kitap bölümleri seçilerek değerlendirmeye alınmış, veriler R programında “bibliometrix” paketi kullanılarak analiz edilmiştir. 2007-2024 yılları arasındaki akademik yayınlar, yıllık büyüme oranı, anahtar kelime frekansları ve araştırma temaları açısından incelenmiştir. Bulgular – Elde edilen veriler doğrultusunda, 2007-2024 yılları arasında gastronomi ve pazarlama alanındaki akademik çalışmaların %24,05’lik yıllık büyüme oranıyla arttığı belirlenmiştir. Literatürde “local food”, “consumption” ve “experiences” gibi temaların öne çıktığı, özellikle COVID-19 sonrası dijital pazarlama, çevrimiçi yerel yemek servisleri ve sürdürülebilir gastronomi konularına olan ilginin arttığı görülmüştür. Ayrıca, moleküler gastronomi, bağlanma, sürdürülebilir gastronomi, yapay zekâ uygulamaları ve duyuşsal pazarlama gibi daha az çalışılmış konuların gelecekteki araştırmalar için potansiyel alanlar sunduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Bulgular, gastronomi ve pazarlama dinamikleri literatürünün disiplinler arası yapısını ortaya koymakta ve bu alanın giderek artan akademik ilgiyi çektiğini göstermektedir. Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi konuların gelecekte daha fazla önem kazanacağı öngörülmektedir. Araştırma sonuçları, literatürdeki mevcut boşlukları belirleyerek, gastronomi ve pazarlama alanındaki bilimsel çalışmalara yön vermek açısından önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Alanın disiplinler arası yapısının güçlenmesi ve yeni araştırma yönelimlerine açık olması, gelecekte gerçekleştirilecek akademik çalışmalar için fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın sunduğu verilerin, alandaki bilgi birikimine katkı sağlayarak gelecekteki araştırmalara rehberlik etmesi beklenmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Gastronomy Market Dynamics Bibliometric analysis Consumer behavior Received 9 January 2025 Revised 14 June 2025 Accepted 20 June 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to identify the main themes, trends and research gaps by examining the academic literature in the field of gastronomy and market dynamics through bibliometric analysis. By analyzing the existing studies in the literature, it is aimed to contribute to scientific knowledge by determining the academic trends in the field of gastronomy and marketing and the topics that should be researched in the future. Design/methodology/approach – Bibliometric analysis method was used in the study. Within the scope of the study, 201 studies containing the keywords “marketing” and “gastronomy” were identified in the Web of Science database. Within the scope of the analysis, articles and book chapters were selected and evaluated, and the data were analyzed using the “bibliometrix” package in the R program. Academic publications between 2007 and 2024 were analyzed in terms of annual growth rate, keyword frequencies and research themes. Findings – In line with the data obtained, it was determined that academic studies in the field of gastronomy and marketing increased with an annual growth rate of 24.05% between 2007 and 2024. It has been observed that themes such as “local food”, “consumption” and “experiences” stand out in the literature, and the interest in digital marketing, online local food services and sustainable gastronomy has increased especially after COVID-19. Furthermore, less studied topics such as molecular gastronomy, attachment, sustainable gastronomy, artificial intelligence applications and sensory marketing were identified as offering potential areas for future research.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yılmaz, M. (2025). Gastronomi Literatüründe Pazarlama Dinamikleri ve Araştırma Eğilimleri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1443-1457.

Discussion – The findings reveal the interdisciplinary nature of the literature on gastronomy and market dynamics and show that this field is attracting increasing academic interest. Issues such as digitalization and sustainability are expected to gain more importance in the future. The results of the research identify the existing gaps in the literature and serve as an important guide for scientific studies in the field of gastronomy and marketing. The strengthening of the interdisciplinary structure of the field and its openness to new research directions offer opportunities for future academic studies. In this context, it is expected that the data presented in this study will contribute to the accumulation of knowledge in the field and guide future research.

1. Giriş

Türkiye, sahip olduğu kültürel ve doğal zenginlikleriyle uluslararası turizm piyasalarında önemli bir yer edinmiştir. Sağlık turizmi, termal turizm, kış turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi ve deniz-kum-güneş turizmi gibi çeşitliliğe sahip turizm türlerinin yanı sıra gastronomi turizmi, Türkiye'nin turistik çekim gücünü artıran temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu geniş yelpaze, ülkemizi hem turizm gelirleri hem de ziyaretçi sayısı açısından dünyanın en önde gelen turizm destinasyonları arasına taşımıştır (Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009). Gastronomi turizmi, yalnızca turistik faaliyetlerin bir parçası olarak değerlendirilen bir unsur olmaktan çıkmış, bugün başlı başına bir turistik çekim alanı olarak tanımlanır hale gelmiştir. Özellikle, bir bölgenin gastronomik değerlerini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler, gastronomi turizmini kültürel ve ekonomik açıdan öncelikli bir unsur haline getirmiştir.

Gastronomi kavramı, yiyecek ve içeceğin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen sürecin bilimsel bir yaklaşımla ele alınmasını ifade ederken, aynı zamanda yerel kültürlerin ve geleneklerin bir yansıması olarak da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, gastronomi yalnızca yeme-içme faaliyetlerini değil, aynı zamanda bölgesel tarih, kültürel miras ve sosyal değerler gibi unsurları da içermektedir. Gastronomik deneyimlerin bu çok yönlü yapısı, destinasyonların kimliğini güçlendiren ve onları diğerlerinden farklılaştıran önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015; Saruışık ve Özbay, 2015). Örneğin, gastronomi turizmi kapsamında müzeler, restoranlar ve diğer gastronomi odaklı mekanlar, turistlere yerel mutfakların tarihini, geleneklerini ve pişirme tekniklerini öğrenme fırsatı sunmaktadır (Sormaz, 2017). Bu tür deneyimler, turistlerin seyahat kararlarında gastronomiyi belirleyici bir faktör haline getirmiştir.

Son yıllarda, gastronomik değerlerin ekonomik ve kültürel etkileri daha görünür hale gelmiş, yerel ve ulusal düzeyde turizm destinasyonlarının pazarlanmasında güçlü bir rol oynamaya başlamıştır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014). Özellikle restoranların yaygınlaşması, gastronomi turizminin büyümesini destekleyen temel unsurlardan biri olmuştur. Gastronomiye dayalı işletmeler, büyük şehirlerdeki yüksek gelirli restoranlardan, küçük kasabalardaki doğa ile iç içe kahvaltı konseptli butik işletmelere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Işkın, 2021). Bu işletmeler, gastronomi turizmine yönelik artan talebi karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda yerel ekonomilere de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizminin hem turistik çekim gücünü hem de ekonomik getirilerini artırdığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi alanındaki akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek, alandaki temel temaları, araştırma eğilimlerini ve mevcut boşlukları belirlemektir. Araştırma, gastronomi ve pazarlama disiplinlerinin kesişim noktasındaki eğilimleri anlamayı, literatürdeki boşlukları tespit etmeyi ve gelecekteki çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir. Araştırma problemi, gastronomi ve pazarlama alanındaki akademik birikimin artmasına rağmen, bu iki disiplinin kesişim noktalarındaki eğilimlerin ve temel araştırma boşluklarının sistematik olarak analiz edilmemiş olmasıdır. Gastronomik pazarlamanın yükselen bir alan olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, özellikle tüketici davranışları, dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik gibi konuların derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Filimonau vd., 2020). Bu çalışmada, literatürde öne çıkan anahtar kelimeler ve tematik yönelimler analiz edilerek, bu alandaki gelişim süreçleri detaylandırılacaktır.

Araştırmanın temel soruları, gastronomi ve pazarlama alanındaki akademik literatürün hangi temel temalar etrafında şekillendiği, son yıllarda hangi akademik eğilimlerin ön plana çıktığı ve hangi konuların hâlâ eksik kaldığı üzerine odaklanmaktadır. Özellikle, COVID-19 pandemisi sonrası gastronomi sektöründe çevrimiçi sipariş sistemleri, dijital menüler ve sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının artan rolü, literatürde yeni bir yönelim yaratmıştır (Donthu vd., 2021). Bu bağlamda, araştırma gastronomi pazarlaması alanında disiplinler arası yaklaşımların teşvik edilmesine yönelik bilimsel katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi pazarının dinamikleri, tüketici tercihleri, ekonomik koşullar, kültürel etkiler ve teknolojik gelişmeler gibi birçok faktörden etkilenir. Günümüzde sağlıklı beslenme eğilimleri, organik ve glütensiz ürünlere olan talebi artırırken, deneyimsel tüketim anlayışı, yalnızca yemeğin lezzetiyle değil, sunum ve mekan atmosferiyle de dikkat çeken işletmelerin ön plana çıkmasını sağlıyor. Yerel ve sürdürülebilir ürünlere olan ilgi, hem çevre bilincini hem de yerel ekonomiyi destekleyen bir yaklaşım olarak giderek önem kazanıyor. Gastronominin pazarlama dinamikleri, yeme-içme sektöründeki arz ve talep dengesini, tüketici tercihlerini, ekonomik ve kültürel etkileri belirleyen faktörlerden oluşur. Bu dinamikler hem işletme sahipleri hem de yatırımcılar için sektörün genel yapısını anlamak açısından önemlidir (Ateş ve Sunar, 2022). Gastronomi pazarlamadınamiklerini etkileyen ana unsurlar: tüketici tercihleri, teknolojik gelişmeler, yerel ve sürdürülebilir ürünler, ekonomik faktörler, kültürel ve sosyal eğilimler, rekabet ve yenilikçilik, pandemi sonrası dinamiklerdir. Gastronomi pazarlama dinamiklerinin şekillendirmeye çalıştığı benzersiz gastronomik deneyim ve yenilik; tüketicide hazcılık, tatmin ve deneyimin birlikte karşılık bulması ile meydana gelir (Murgado-Armenteros ve Parrilla-Gonzalez, 2021). Teknolojinin hızla gelişmesiyle online sipariş platformları, mobil uygulamalar ve dijital pazarlama, gastronomi sektöründe rekabeti şekillendiriyor. Ayrıca yapay zeka ve otomasyon, mutfak süreçlerini optimize ederken maliyet yönetimine katkı sağlıyor. Sosyal medyanın etkisi ise işletmelerin marka bilinirliğini artırmaları ve hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmaları için güçlü bir araç haline geldi (Ateş, Sunar, 2022). Ekonomik faktörler, gastronomi pazarını doğrudan etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Gıda fiyatlarındaki dalgalanmalar, tüketici fiyat duyarlılığını artırırken, işletmelerin maliyet kontrolüne daha fazla odaklanmasını gerektiriyor. Gastronomi pazarı, sokak lezzetlerinden lüks restoranlara kadar farklı fiyat ve hizmet seviyelerini içeren geniş bir segmentasyona sahiptir (Berañek ve Kotek, 2003). Küreselleşmenin etkisiyle dünya mutfaklarına olan ilgi artarken, yerel mutfaklar da uluslararası alanda tanınma fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda çevresel ve etik bilinç, sürdürülebilir mutfak yaklaşımlarının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin, çevreye duyarlı üretim süreçleriyle elde edilen ve doğal yaşam koşullarına uygun şekilde yetiştirilen hayvansal ürünlere yönelmesi, işletmeleri bu yönde yenilikçi uygulamalar geliştirmeye zorlamaktadır. Gastronomi pazarlaması gerekli hizmetleri doğru zamanda ve doğru yerde, doğru fiyata, etkili reklam ve satış destekleri ile doğru müşterilere sunabilmek ve böylece makul bir kar elde edebilmektir (Berañek ve Kotek, 2003). Gastronomi pazarlaması, restoranların etkili stratejiler tasarlamasına yardımcı olmak için bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Temel amacı, ürün, fiyat, yer, tanıtım, kişi, süreç ve fiziki çevre veya hizmet kapsamı olan hizmetlerin pazarlanmasının belirli yönlerini içeren pazarlama karmasının kullanımı sayesinde işletmelerin doğrudan ve dolaylı satışlarını artırmaktır. İşletmeler açısından gastronomi pazarlaması, restoranların veya şeflerin hizmetlerine uygulanabilir, amacı mevcut ve potansiyel müşterilere öncelik vermek olan bir dizi özellikli pazarlama araçlarının ve stratejilerinin toplamıdır. Tüketiciler açısından ise gastronomi pazarlaması, bir restoran ve yiyecek seçim sürecini temel alan bir pazarlama alanıdır (Hall ve Page, 2017).

3. Yöntem

Bu araştırmada, gastronomi ve pazarlamadınamikleri literatürünün sistematik biçimde değerlendirilmesi amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir akademik alanın entelektüel, kavramsal ve sosyal yapısını ortaya koymak üzere yayınların istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle incelenmesine olanak tanıyan bir yaklaşımdır. Söz konusu yöntem, alandaki akademik üretimin niceliksel özelliklerini değerlendirmenin yanı sıra, tematik yoğunluk alanlarını ve araştırma eğilimlerini de görünür kılmaktadır.

Bu çalışmada yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanının tercih edilmiştir. Temel nedeni, WoS'un yüksek akademik standartlara sahip, hakemli yayınları kapsayan ve disiplinler arası çalışmaları sistematik biçimde sınıflandıran güvenilir bir kaynak olmasıdır. WoS, kapsamlı indeksleme yapısı ve bibliyometrik analizlere uygun veri seti sunması nedeniyle, özellikle bilimsel üretkenlik, atıf analizi ve kavramsal yapı çözümlemelerinde sıklıkla tercih edilmektedir (Donthu vd., 2021; Aria & Cuccurullo, 2017). Ayrıca, WoS verilerinin Bibliometrix paketiyle uyumlu formatta sunulması, analiz sürecinde tutarlılık ve teknik kolaylık sağlamıştır. Bununla birlikte, WoS'un dışında kalan bazı çalışmalara erişilememesi, araştırmanın kapsayıcılığını sınırlayabilecek potansiyel bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Ancak bu tercih, analizde veri güvenilirliğini ve akademik geçerliliği önleme amacı taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda Scopus, Google Scholar gibi alternatif veri tabanlarının dâhil edilmesi, literatür kapsamını genişletmeye yönelik bir adım

olabilir. Araştırma kapsamında, Web of Science (WoS) veri tabanında başlık, özet veya anahtar kelimelerinde “marketing” ve “gastronomy” ifadelerine yer veren çalışmalar taranmış; yalnızca makale ve kitap bölümleri analize dâhil edilmiştir. Bu tarama sonucunda 201 çalışmaya ulaşılmış ve bu çalışmaların bibliyometrik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, R programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen ve literatür taramalarında kapsamlı içerik haritalamaları yapılmasına olanak sağlayan “Bibliometrix” adlı R paketi kullanılmıştır.

Analiz süreci üç temel düzeyde yapılandırılmıştır. İlk olarak, bilimsel performans analizi gerçekleştirilmiş; yıllara göre yayın sayıları, belge başına düşen ortalama atıf sayıları, yazar üretkenliği, ülke katkıları ve en fazla yayın yapan dergiler gibi veriler ışığında literatürün genel üretkenlik yapısı incelenmiştir. Bu aşamada elde edilen bulgular, alanın yıllar içerisindeki gelişim ivmesini ve akademik etki düzeyini gözler önüne sermektedir.

İkinci aşamada ise literatürün kavramsal yapısını analiz etmeye yönelik tematik çözümlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, anahtar kelimeler üzerinden yürütülen eşsözcük (co-word) analizi ile çalışmaların odaklandığı ana temalar ve bu temalar arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca, kavramsal haritalama ve tematik ağ çözümlemesi teknikleri ile literatürdeki yoğunluk alanları, temalar arası etkileşimler ve araştırma boşlukları görsel olarak da ortaya konulmuştur. Özellikle “food”, “satisfaction”, “consumption” ve “experiences” gibi kavramların yüksek frekansla tekrar ettiği; buna karşın “local food”, “motivation” ve “molecular gastronomy” gibi kavramların daha düşük düzeyde temsil edildiği tespit edilmiştir.

Üçüncü olarak, analiz edilen veriler ışığında tematik haritalar oluşturulmuş ve literatürün gelişimsel yönleri değerlendirilmiştir. Bu tematik haritalar, belirli kavram kümeleri arasındaki bağların yoğunluk düzeyine göre sınıflandırılmasına ve literatürün gelecekte yönelmesi gereken potansiyel araştırma alanlarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bibliyometrik analiz çalışması, gastronomi ve pazarlamadinamikleri literatürünün yalnızca niceliksel büyüklüğünü değil, aynı zamanda tematik çeşitliliğini ve yönelimlerini de kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Yöntemsel olarak kullanılan analiz türlerinin sistematik sunumu, çalışmanın akademik geçerliliğini artırmakta ve gelecekteki araştırmalar için güçlü bir zemin oluşturmaktadır.

4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde R yazılımı kullanılmış ve “bibliometrix” paketi aracılığıyla çeşitli metrikler hesaplanmıştır. Temel analiz adımları şunlardır:

- Yıllara göre yayın dağılımı: Gastronomi ve pazarlama dinamikleri alanındaki akademik çalışmaların yıllık artış oranı hesaplanmıştır.
- Anahtar kelime analizi: Literatürde en sık kullanılan anahtar kelimeler belirlenmiş ve ana araştırma temaları çıkarılmıştır.
- Atıf analizi: En fazla atıf alan çalışmalar tespit edilmiş ve akademik literatürdeki etkileri değerlendirilmiştir.
- Ülke ve dergi analizi: En fazla yayın yapan ülkeler ve çalışmaların yayımlandığı dergiler analiz edilmiştir.
- İçerik analizi: Gastronomi ve pazarlama dinamikleri alanındaki ana araştırma konuları belirlenmiş ve gelişim süreçleri incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, alandaki eğilimleri anlamak ve gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek amacıyla yorumlanmıştır.

5. Bulgular ve Yorumlar

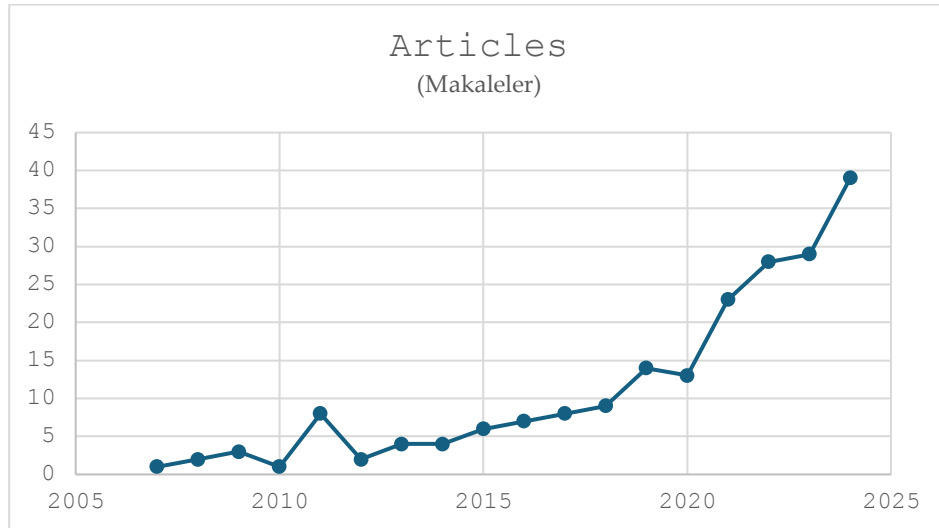
Araştırma kapsamına dahil edilen akademik çalışmalar şu başlıklarda incelenmiştir: çalışmaların yıllara göre dağılımı,

Tablo 1: Analiz Hakkında Temel Bilgiler

Zaman Aralığı	2007-2024
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	105
Yıllık Büyüme Oranı (%)	(%): 24,05

Belge Başına Ortalama Atıf Sayısı	16,79
Referanslar	10.646
Anahtar Kelimeler Artı (ID)	477
Yazarlar	616
Tek Yazarlı Belgelerin Yazarları	24
Makale	172
Kitap Bölümü	16

Tablo 1, gastronomi ve pazarlama dinamikleri literatürüne yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analiz hakkında genel bilgiler sunmaktadır. Veriler, analiz edilen çalışmaların kapsamını, yıllık büyüme oranlarını ve akademik üretkenlik düzeyini ortaya koymaktadır. Bu temel bilgiler, gastronomi ve pazarlamadinamikleri alanındaki literatürün son 17 yılda hızla büyüdüğünü, disiplinler arası bir perspektif benimsediğini ve akademik alanda güçlü bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Yıllık büyüme oranı (%24,05) ve yüksek atıf ortalaması (16,79), bu alanın dinamik ve ilgi çekici bir araştırma konusu olduğunu vurgulamaktadır. Gelecekteki çalışmalar, bu büyüme trendini sürdürerek daha fazla iş birliği ve tematik çeşitlilik sağlayabilir. Zaman aralığı 2007-2024 yıllarını kapsamakta olup, bu dönem gastronomi ve pazarlamadinamikleri literatüründeki akademik birikimin hem eski hem de güncel çalışmaların bir arada incelendiğini göstermektedir. Yıllık %24,05 oranındaki büyüme, bu alanın giderek artan bir akademik ilgiye sahip olduğunu ortaya koyar. Toplamda 105 farklı kaynaktan elde edilen verilere dayanan analiz, makale (172 adet) ve kitap bölümü (16 adet) gibi çeşitli yayın türlerini kapsamaktadır. Literatüre olan akademik katkı, belgelerin ortalama 16,79 atıf almasıyla desteklenmektedir. 10.646 referans, bu çalışmaların geniş bir bilgi tabanına dayandığını göstermektedir. Alanın akademik katkısının geniş bir yazar kitlesi tarafından sağlandığı gözlemlenmiştir. Toplam 616 yazarın yer aldığı analizde, tek yazarın katkısıyla oluşturulan doküman sayısı 24 olarak kaydedilmiştir. Bu durum, alanın çok yazarı içeren ortak çalışmalarla zenginleştirildiğini göstermektedir. Çeşitli konulara ışık tutan Keywords Plus, toplamda 477 anahtar kelimeyle literatürdeki tematik zenginliği ortaya koyar. Bu çeşitlilik, gastronomi ve pazarlamadinamikleri alanındaki çalışmaların çok disiplinli yapısını desteklemektedir. Bu temel bilgiler gastronomi ve pazarlamadinamikleri literatüründeki dinamik gelişmeleri, artan akademik ilgiyi ve disiplinler arası etkileşimleri net bir şekilde ortaya koymaktadır.



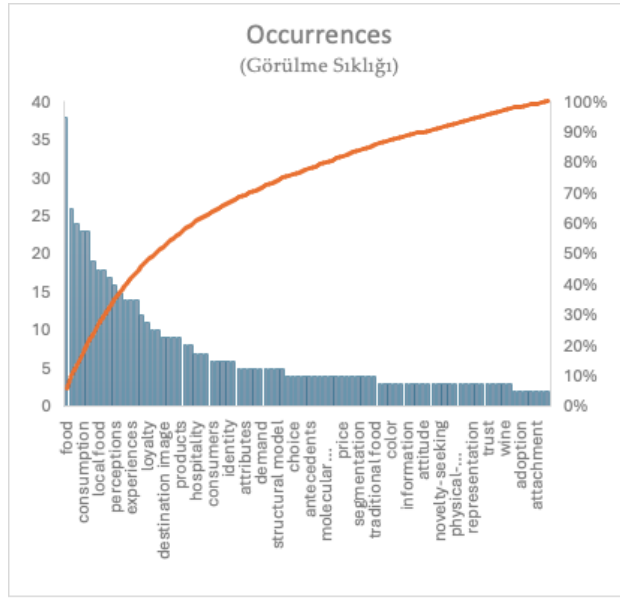
Şekil 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Gastronomi alanında pazarlama dinamikleri çalışmaları, yıllar içinde dikkate değer bir gelişim göstermiştir. 2006-2014 döneminde, bu alandaki akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, gastronomi ve pazarlamadinamikleri ilişkisinin henüz yeterince fark edilmediğini ve bu alanda derinlemesine araştırmalar yapılmadığını göstermektedir. O dönemde, gastronomi daha çok yerel bir kültürel değer olarak ele alınırken, pazarlamadinamikleri bağlamındaki potansiyeli yeterince keşfedilmemiştir.

2015-2019 döneminde çalışmaların sayısında kademeli bir artış dikkat çekmektedir. Bu dönemde, gastronomi ve pazarlamadinamikleri ilişkisinin özellikle turizm ve destinasyon markalaşmasında önemli bir araç olduğu daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Yöresel gastronomi, kültürel miras ve kimlik oluşturma gibi temalar, bu artışın temel nedenleri arasında yer almaktadır. Akademik alandaki bu ilgi, gastronominin sadece bir mutfak sanatı değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel bir değer olduğunu ortaya koymaktadır.

2020 sonrası dönemde ise çalışmaların sayısında belirgin bir sıçrama yaşanmıştır. Bu sıçramanın temel nedenleri arasında COVID-19 pandemisi yer almaktadır. Pandemi, gastronomi sektöründe dijital pazarlamadinamikleri, çevrimiçi yemek servisi ve sürdürülebilir gastronomi gibi yenilikçi yaklaşımları zorunlu kılmıştır. Aynı zamanda, sosyal medya ve diğer dijital platformların etkin bir şekilde kullanılması, gastronomi pazarlamadinamiklerisine dair akademik çalışmaların artışını desteklemiştir.

Gastronomi pazarlamadinamikleri, günümüzde giderek artan akademik ve sektörel ilgi odağı haline gelmiştir. Gelecekte, bu alanın disiplinler arası yaklaşımlarla daha fazla zenginleşeceği ve hem sektörel hem de bilimsel yeniliklerle büyümeye devam edeceği öngörülmektedir.



Şekil 2: En sık kullanılan anahtar kelimeler

Şekil 2' de, gastronomi ve pazarlamadinamikleri ile ilgili literatürde en çok tekrar eden anahtar kelimeler ve bunların frekansları yer almaktadır. Çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler şunlardır: Local Food (Yerel Gıda): 20 kez tekrar edilmiştir ve literatürün çekirdek konularından birini oluşturmaktadır. Consumption (Tüketim): 35 kez yer almakta, tüketici davranışlarını anlamada temel bir konu olduğu görülmektedir. Experiences (Deneyimler): 30 kez kullanılmış olup, gastronomik deneyimlerin pazarlamadinamiklerindeki önemine işaret etmektedir.

Grafikte, en sık kullanılan kelimelerin kümülatif frekans dağılımları sunulmuştur. Anahtar kelimelerin %50'sinden fazlası "food", "consumption" ve "experiences" terimlerinden oluşmaktadır. Gastronomi ve pazarlamadinamikleri literatüründe odaklanılan temel temaların daha fazla araştırmaya değer olduğunu göstermektedir. Özellikle "perceptions" ve "experiences" gibi yüksek sıklığa sahip anahtar kelimeler, bu alanlardaki araştırmaların ana yönlendiricileri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, "molecular gastronomy" veya "attachment" gibi daha az tekrar eden konular, gelecekteki araştırmalarda keşfedilmeyi bekleyen niş alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 2: En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

Makale Adı	Yazarlar	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı	Yıllık ortalama atıf Sayısı
Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention	Choe, JY and Kim, S	2018	International Journal of Hospitality Management	350	50
Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destination: The cases of Hong Kong and Turkey	Okumus, B; Okumus, F and McKercher, B	2007	Tourism Management	320	17.78
Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis	Horng, JS and Tsai, CT	2010	Tourism Management	216	14.4
Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis	Okumus, B; Koseoglu, MA and Ma, F	2018	International Journal of Hospitality Management	141	20.14
Exploring young foodies' knowledge and attitude regarding entomophagy: A qualitative study in Italy	Sogari, G; Menozzi, D and Mora, C	2017	International Journal of Gastronomy and Food Science	110	13.75
Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal	Ramires, A; Brandao, F and Sousa, AC	2018	Journal of Destination Marketing & Management	107	15.29
Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences	Antón, C; Camarero, C; (...); Buhalis, D	2019	Journal of Hospitality Marketing & Management	92	15.33
The potential of edible seaweed within the western diet. A segmentation of Italian consumers	Palmieri, N and Forleo, MB	2020	International Journal of Gastronomy and Food Science	85	17
Destination foodscape: A stage for travelers' food experience	Björk, P and Kauppinen-Räsänen, H	2019	Tourism Management	78	13
Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism	Richards, G	2021	International Journal of Contemporary Hospitality Management	69	17.25

Tablo 2, gastronomi ve pazarlama alanında en fazla atıf alan çalışmaların detaylı bir analizini sunmaktadır. En yüksek atıf sayısına sahip olan Choe ve Kim (2018)'in çalışması, yıllık ortalama 50 atıf olarak gastronomi ve turizm literatüründe büyük bir etki yaratmıştır. Çalışma, yerel gıda tüketiminin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ele alarak alan yazında önemli bir referans noktası oluşturmuştur. İkinci sırada, Okumus, Okumus ve McKercher (2007) tarafından kaleme alınan makale yer almaktadır. 320 toplam atıf ve

yıllık ortalama 17.78 atıf ile dikkat çeken bu çalışma, yerel ve uluslararası mutfakların turizm destinasyonlarının pazarlama rollerini irdelemektedir. Horng ve Tsai (2010)'nin, Doğu Asya'daki gastronomi turizmini teşvik etmek amacıyla hükümet web sitelerinin analizini konu edinen çalışması, toplamda 216 atıf almış ve yıllık ortalama 14.4 atıf ile alandaki önemli bir referans olarak öne çıkmıştır. Bu çalışma, gastronominin dijital tanıtım araçlarıyla ilişkisini ele alarak farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Okumus, Koseoglu ve Ma (2018) tarafından yapılan bibliyometrik analiz, 141 toplam atıf ve yıllık 20.14 ortalama atıf ile dikkat çekmekte ve gastronomi ve turizm literatüründeki araştırma trendlerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir.

Ramires, Brandao ve Sousa (2018), Porto'da bir Dünya Mirası Kenti'ni ziyaret eden uluslararası turistlerin motivasyonlarını inceleyerek 107 toplam atıf ve yıllık 15.29 ortalama atıf ile literatürde öne çıkmıştır. Antón, Camarero ve Buhalis (2019) ise otantik gastronomi deneyimlerinin unutulmaz etkilerini araştırmış ve yıllık 15.33 atıf ortalamasıyla bu alanda önemli bir katkı sağlamıştır. Palmieri ve Forleo (2020), Batı diyetinde yenilebilir deniz yosununun potansiyelini araştıran çalışmalarıyla 85 toplam atıf almış ve yıllık ortalama 17 atıf ile dikkat çekmiştir. Björk ve Kauppinen-Räsänen (2019), turistlerin gıda deneyimlerini "destination foodscape" kavramıyla ele almış ve toplamda 78 atıf almıştır. Son olarak, Richards (2021)'in gastronomik deneyimlerin evrilen araştırma perspektiflerini incelediği çalışması, toplam 69 atıf ve yıllık 17.25 ortalama ile bu alanda yükselen bir etki göstermektedir. Bu çalışmalar, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiye dair çeşitli perspektifleri ele alarak, alan yazına derinlikli ve çok yönlü bir katkı sunmaktadır. Yüksek atıf alan bu eserler, literatürdeki ana eğilimlerin yanı sıra gelecekteki araştırmalara yön verebilecek potansiyel alanları da işaret etmektedir.

Tablo 3: Ülkelerin Aldığı Atıf sayıları

Ülkeler	Toplam Atıflar	Ortalama Makale Atıfları
Çin	680	42,5
İspanya	540	13,8
ABD	489	81,5
İtalya	355	27,3
Türkiye	133	14,8
Portekiz	115	28,8
Birleşik Krallık	113	8,7
Finlandiya	104	52
Malezya	93	18,6
Fransa	73	18,2

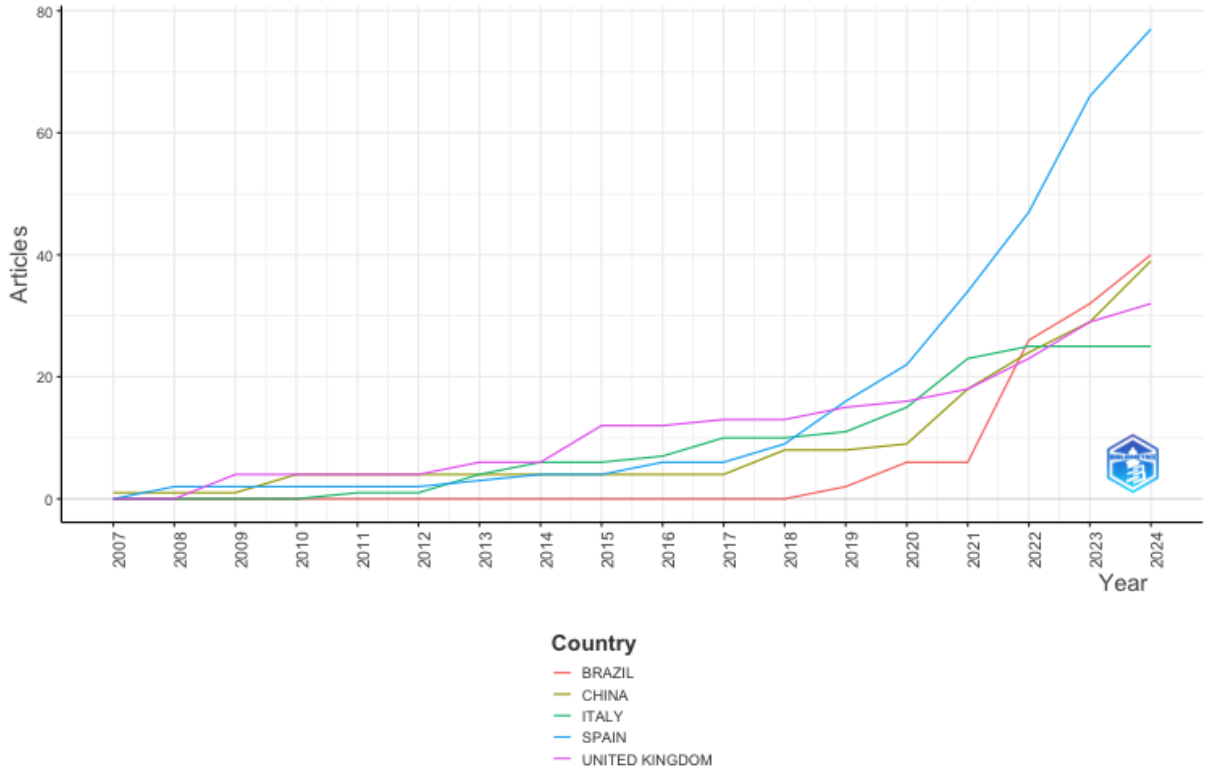
Tablo 3'de Çin (680 çalışma) ve İspanya (540 çalışma) bu alandaki en yüksek atıf alımına sahip ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Ürettiği toplam çalışma sayısı (680) ile lider konumdadır. Ancak, ortalama atıf sayısının (42,5) ABD ve Finlandiya'ya göre daha düşük olması, niteliksel etki açısından bir miktar geride kaldığını gösterir. 489 çalışma üretmesine rağmen, makalelerin ortalama atıf sayısı (81,5) ile en yüksek etkiyi yaratmaktadır. Bu, ABD'nin daha az sayıda ama daha etkili çalışmalar ürettiğine işaret eder. 540 çalışma ile ikinci sırada yer alırken, ortalama atıf sayısı (13,8) düşüktür. Bu, çalışmaların hacimsel olarak fazla olmasına rağmen etki açısından sınırlı olduğunu düşündürmektedir. 133 çalışmayla orta sıralarda yer alan Türkiye'nin ortalama atıf sayısı (14,8) İspanya'ya yakındır. Türkiye'nin alandaki etkinliği, bölgesel düzeyde önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. Türkiye, mevcut pozisyonunu güçlendirmek için çalışmalarının hem sayısını hem de niteliksel etkisini artırabilir. Bölgesel iş birliği ve uluslararası yayın platformlarına erişim bu konuda faydalı olabilir.

Tablo 4: En Fazla Makale Yayımlanan Dergiler

Dergi Adı	Çalışma Sayısı
International Journal of Gastronomy and Food Science	37
British Food Journal	7
Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives	6

Journal of Culinary Science ve Technology	6
Foods	5
Sustainability	5
Journal of Hospitality Marketing ve Management	4
Current Issues in Tourism	3
International Journal of Contemporary Hospitality Management	3

International Journal of Gastronomy and Food Science (37 çalışma): Bu dergi, gastronomi ve pazarlamadinamikleri konularındaki en kapsamlı yayını sağlamaktadır. Çalışmaların yoğunluğu, derginin bu alandaki ana platformlardan biri olduğunu göstermektedir. British Food Journal (7 çalışma): İkinci sırada yer alan bu dergi, geniş kapsamlı gıda ve tüketici davranışları konularında önemli bir yayın mecrasıdır. Bu, özellikle gastronomi-pazarlamadinamikleri kesişiminde tüketime yönelik çalışmaların varlığına işaret etmektedir. Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives (6 çalışma): Bu dergi, yerel gastronomi ve kırsal turizm arasındaki bağlantıları inceleyen çalışmalara ev sahipliği yapmaktadır. Gastronomik pazarlamadinamikleri stratejilerinde turizmin rolünü vurgulayan multidisipliner bir odak sunmaktadır. Journal of Culinary Science ve Technology (6 çalışma): Bu dergi, gastronomik teknolojiler ve uygulamalara yönelik araştırmalar için bir platformdur. Pazarlamadinamikleri stratejilerinin gastronomi teknolojilerine uyarlanabilirliği bu yayında sıklıkla ele alınmıştır. Foods (5 çalışma) ve sustainability (5 çalışma): Bu dergiler, gastronomi ve pazarlamadinamikleri alanında çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların öne çıktığını göstermektedir. Bu durum, gastronomik uygulamalarda sürdürülebilir yaklaşımlara olan akademik ilginin artışı ifade etmektedir. Journal of Hospitality Marketing ve Management (4 çalışma): Gastronomik deneyimlerin, pazarlamadinamikleri stratejileriyle nasıl yönetildiğine dair detaylı bir odaklanma sunmaktadır. Current Issues in Tourism (3 Çalışma) ve International Journal of Contemporary Hospitality Management (3 çalışma): Bu dergiler, gastronomik pazarlamadinamikleri stratejilerinin turizm sektörü üzerindeki etkisini analiz etmektedir.



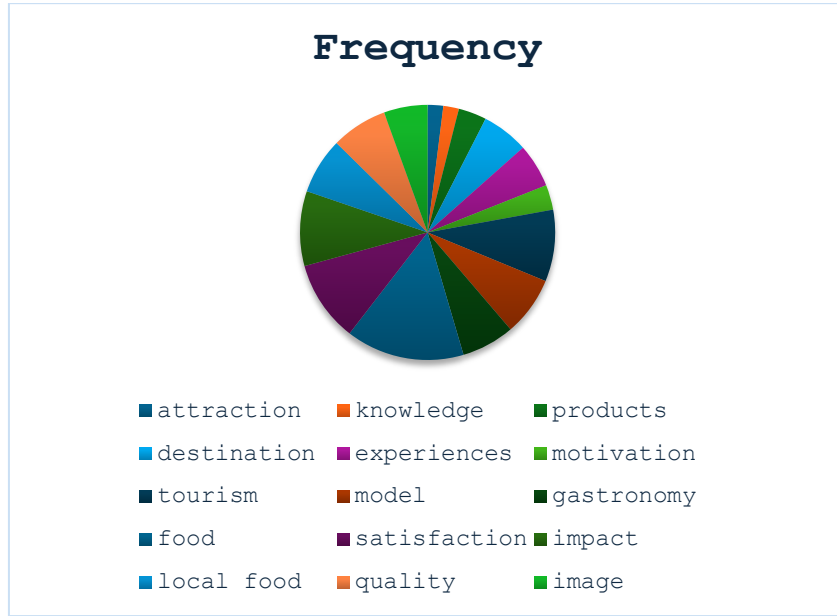
Şekil 3. Ülkelerin yıllara göre çalışma üretimleri

Şekil 3’de, gastronomi ve pazarlamadinamikleri alanında ülkeler arasında üretim trendlerinin nasıl bir gelişim izlediğini göstermektedir. Çin, 2017 yılından itibaren belirgin bir artış göstererek lider konuma ulaşmıştır. Brezilya ve İspanya ise özellikle 2020 yılından sonra dikkat çeken bir büyüme göstermiştir. İtalya ve Birleşik Krallık, nispeten daha sabit bir artış eğilimi sergilerken, literatüre katkılarını istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir. Grafikte yer alan verilere dayanarak, çalışma üretimindeki artışın 2020 sonrası ivme

kazandığı ve özellikle pandemi döneminde gastronomi ile pazarlamadinamikleri arasındaki bağlantılara artan bir ilgi olduğu ifade edilebilir.

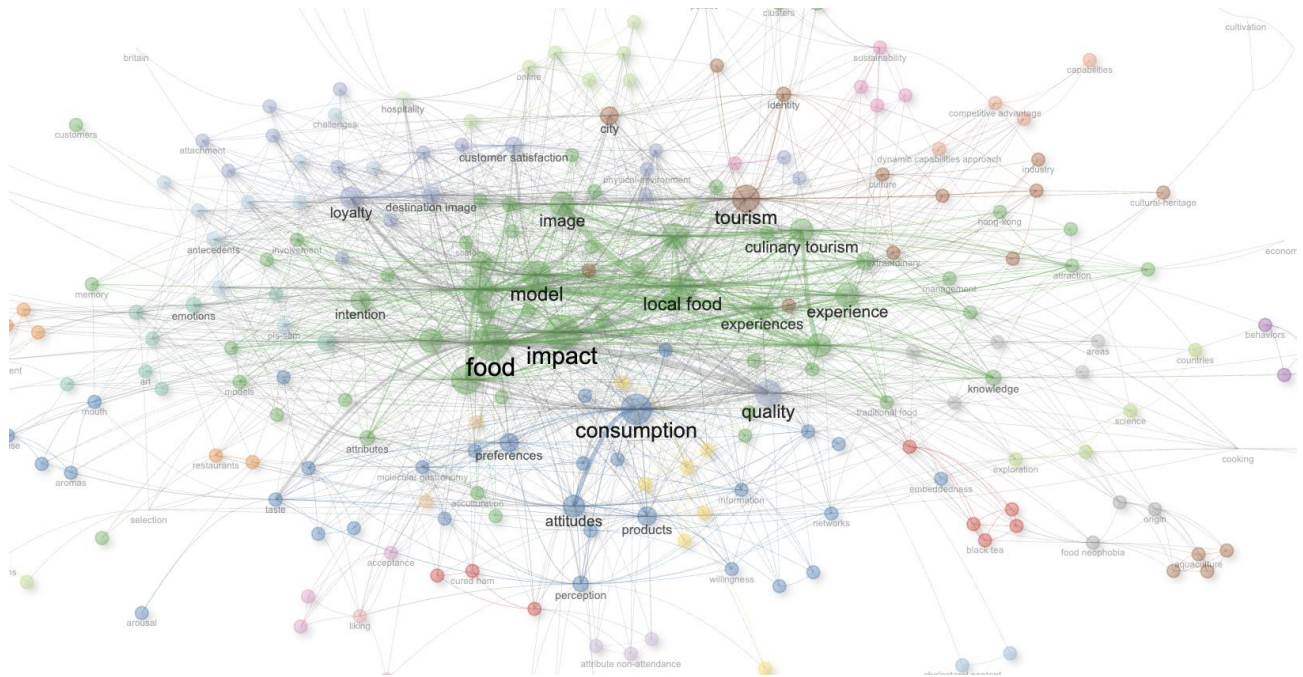
Pandeminin zorunlu kıldığı izolasyon sürecinde, tüketici davranışlarında meydana gelen değişim, gastronomi alanında yeni bir farkındalık oluşturmuştur. İnsanlar evde daha fazla vakit geçirirken, yemek yapma ve gastronomi kültürüne olan ilgileri artmıştır. Bu durum, gastronomiyle pazarlamadinamikleri arasındaki bağın daha fazla araştırılmasını ve yeni iş modellerinin geliştirilmesini teşvik etmiştir.

Bunun yanı sıra, lokanta ve kafe gibi işletmelerin kapanması, işletmecileri teslimat ve çevrimiçi sipariş sistemlerine yöneltmiştir. Bu stratejik dönüşüm, gastronomi ve pazarlamadinamikleri arasındaki bağın kriz dönemlerinde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuş ve bu alandaki akademik ve sektörel çalışmaları hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra, lokanta ve kafe gibi işletmelerin kapanması, sektör oyuncularını teslimat ve çevrimiçi sipariş sistemlerine yöneltmiştir. Bu stratejik dönüşüm, gastronomi ve pazarlamadinamikleri arasındaki bağın kriz dönemlerinde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuş ve bu alandaki akademik ve sektörel çalışmaları hızlandırmıştır.



Şekil 4: Çalışma konularının kavramsal yapısı

Şekil 4, çalışma konularının kavramsal yapısını göstermektedir. Bu şekilde yer alan “attraction” (çekicilik/ilgi unsuru), “knowledge” (bilgi), “tourism” (turizm), “gastronomy” (gastronomi), “quality” (kalite) gibi kavramlar, literatürde gastronomi ve pazarlamadinamikleri alanındaki tematik yoğunluk alanlarını ortaya koymaktadır. “Food” (yemek/gıda) ve “satisfaction” (memnuniyet) gibi kavramların grafik üzerinde daha belirgin olması, bu temaların literatürde daha merkezi bir yer tuttuğunu göstermektedir. Diğer yandan, “local food” (yerel yemek) ve “motivation” (motivasyon) gibi kavramların görece olarak daha az yer alıyor olması, bu alanlarda araştırma potansiyelinin daha az kullanıldığını ifade etmektedir. Şekil, kavramsal bağlamda literatürün geniş tematik bir zemin üzerinde geliştiğini ve çeşitli başlıklar altında toplandığını göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar için, “local food” (yerel yemek) ve “motivation” (motivasyon) gibi daha az temsil edilen konuların keşfedilmesi önem arz etmektedir. Literatürde bu alanlara daha fazla ağırlık verilmesi, hem akademik bilgi birikimine katkı sağlayacak hem de gastronomi ve pazarlamadinamikleri alanlarının farklı boyutlarda gelişmesine olanak tanıyacaktır.



Bu tematik analiz grafiği, gastronomi ve pazarlamadinamikleri literatürünün odaklandığı temel temaları ve bu temalar arasındaki ilişki ağlarını etkili bir şekilde sunmaktadır. Veriler, literatürün hem tüketici davranışları hem de sürdürülebilirlik ve turizm gibi bağlamlarda zengin bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Grafik, kavramlar arasındaki bağların yoğunluğunu görselleştirmektedir. Daha kalın ve belirgin çizgiler, kavramlar arasında daha güçlü ilişkileri temsil etmektedir. "Food Impact" (Gıda Etkisi): Grafikte en büyük düğümlerden biri olarak öne çıkan bu tema, gastronominin toplumsal, çevresel ve ekonomik etkilerinin pazarlamadinamikleri bağlamında ele alındığını göstermektedir. Bu düğüm çevresinde "consumption" (tüketim), "quality" (kalite) ve "preferences" (tercihler) gibi sıkça kullanılan terimlerin bulunması, tüketici davranışlarının bu temanın önemli bir bileşeni olduğunu işaret etmektedir. "Tourism" ve "Culinary Tourism" (Turizm ve Gastronomik Turizm): Turizm kavramı, gastronominin pazarlamadinamikleri stratejilerinde ne kadar önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. "Local food" (yerel gıda) ve "experiences" (deneyimler) ile olan güçlü bağlantılar, özellikle gastronomik deneyimlerin turist çekmede önemli olduğunu göstermektedir. "Yerel Gıda" ve "Sürdürülebilirlik": "Local food" anahtar kelimesinin "tourism" ve "impact" gibi temalarla ilişkilendirilmesi, yerel gastronomi ürünlerinin turizm stratejilerinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu, aynı zamanda sürdürülebilirlik perspektifinin pazarlamadinamikleri bağlamında nasıl ele alındığını anlamak için bir ipucu sunmaktadır. "Tüketici Tutumları" ve "Sadakat": Attitudes (tutumlar), "loyalty" (sadakat) ve "preferences" (tercihler) gibi kavramların birbirine yakınlığı, tüketici davranışlarını anlamanın pazarlamadinamikleri stratejilerinin temel taşlarından biri olduğunu göstermektedir. "Model" ve "Image": Bu kavramların "food" ve "impact" temalarıyla yoğun bağlantısı, gastronomik pazarlamadinamiklerinin görselleştirme ve kavramsal modelleme ile desteklendiğini göstermektedir. "Quality" ve "Products": Ürün kalitesi ve özelliklerinin, tüketici davranışları ve algıları üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır.



Şekil 6: Anahtar Kelimelerin Frekansına Göre Görselleştirilmiş Kelime Bulutu

Şekil 6' da yer alan kelime bulutu, gastronomi ve pazarlamadinamikleri literatüründe en sık kullanılan tematik kavramları görselleştirmektedir. Kelime boyutları, kavramların literatürdeki tekrar sıklığına göre ölçeklendirilmiş olup, daha büyük yazılan kelimeler daha yoğun biçimde kullanılan ve araştırmalarda merkezi bir yer tutan konuları temsil etmektedir.

Görselde özellikle “food” (yemek/gıda), “model”, “satisfaction” (memnuniyet), “image” (imaj), “experience” (deneyim) ve “quality” (kalite) gibi kavramların belirgin büyüklükte yer aldığı görülmektedir. Bu durum, literatürde gıda temelli deneyimlerin, tüketici memnuniyetinin, destinasyon imajının ve hizmet kalitesinin merkezi temalar olarak öne çıktığını göstermektedir. Özellikle “satisfaction” ve “experience” kavramları, gastronomi turizmi bağlamında tüketici davranışlarının analizinde sıkça başvurulan anahtar kavramlar arasındadır. Bununla birlikte, “local food” (yerel gıda), “culinary tourism” (gastronomi turizmi) ve “authenticity” (özgünlük) gibi kavramlar da bu alandaki güncel eğilimleri yansıtmaktadır. Bu temalar, gastronomi ile kültürel miras, destinasyon kimliği ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkilere dair araştırmaların arttığını göstermektedir.

Daha küçük puntolarla yer alan “identity” (kimlik), “behavior” (davranış), “motivation” (motivasyon) ve “perceived value” (algılanan değer) gibi kavramlar ise henüz yeterince çalışılmamış ancak potansiyel araştırma alanları olarak dikkat çeken konulardır. Bu analiz, gastronomi literatürünün çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve pazarlama, tüketici davranışları, turizm, kültürel miras gibi disiplinler arası kesişim noktaları barındırdığını ortaya koymaktadır. Literatürde daha az yer bulan temaların gelecekteki çalışmalarda daha derinlemesine ele alınması, alanın teorik zenginliğine katkı sağlayacaktır.

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, gastronomi ve pazarlamadinamikleri alanındaki akademik eğilimler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve literatürde öne çıkan ana temalar belirlenmiştir. Bulgular, gastronomi ve pazarlama alanında yıllık %24,05'lik bir büyüme oranı olduğunu ve özellikle “local food” (yerel gıda), “consumption” (tüketim) ve “experiences” (deneyimler) gibi konuların literatürde en sık çalışılan temalar olduğunu göstermektedir. Mevcut eğilimler, gastronominin sadece beslenme alışkanlıklarıyla değil, turizm ve pazarlama stratejileri ile de güçlü bir şekilde ilişkilendiğini ortaya koymaktadır.

COVID-19 pandemisi sonrası dönemde gastronomi alanında dijitalleşme ve çevrimiçi hizmetlerin artan rolü, akademik literatürde önemli bir araştırma eksenine haline gelmiştir. Özellikle dijital pazarlama, çevrimiçi yemek servisleri ve sürdürülebilir gastronomi gibi konuların çalışmalarda giderek daha fazla yer bulduğu görülmektedir. Bu eğilim, Horng ve Tsai'nin (2010) gastronomi turizminin dijital platformlar aracılığıyla

tanıtımına yönelik analizleriyle örtüşmektedir. Benzer şekilde, Choe ve Kim (2018), yerel gıdaların turistlerin destinasyon algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koyarak, gastronomi pazarlamasının dijital ve deneyimsel boyutuna dikkat çekmiştir. Literatürde bu konuda dijital menü sistemlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini inceleyen yeni çalışmalar da bu eğilimi desteklemektedir (Erkan, 2020; Ivanov & Webster, 2019).

Ancak bu eğilimlerin yanında, moleküler gastronomi, duygusal bağlanma, yapay zekâ ve duyusal pazarlama gibi konuların literatürde henüz yeterince temsil edilmediği görülmektedir. Örneğin, Mielby ve Frøst (2010), moleküler gastronominin yarattığı sürpriz etkisinin tüketici tatmini üzerindeki etkisini sorgulasa da bu konunun deneyimsel pazarlama bağlamında hâlâ geniş çaplı incelenmediği açıktır. Yine Elibol'un (2021) çalışması, tüketicilerin restoranlara duygusal bağ kurmalarını incelemiş, ancak gastronomi pazarlamasında "attachment" temalı araştırmaların azlığı bu alanda önemli bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bu durum, müşteri sadakati oluşturma sürecinde duygusal bağlanma unsurlarının nasıl kullanılabileceği konusunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir gastronomi konusundaki artan ilgi, çevresel farkındalık ve yerel üreticilerin desteklenmesi bağlamında da literatürce desteklenmektedir. Filimonau ve ark. (2020), tüketicilerin gıda israfına yönelik farkındalıklarının, sürdürülebilir restoran tercihlerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, yerel gıda zincirlerinin pazarlanması, etik tüketim davranışları ve üretim süreçlerinin sürdürülebilirliği gibi konuların hâlâ daha fazla nitel veriyle desteklenmesine ihtiyaç vardır.

Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gastronomideki etkileri de literatürde yeni yeni yer bulmaktadır. Ivanov ve Webster (2019), bu teknolojilerin operasyonel verimliliğe katkısını ortaya koyarken, tüketici deneyimi bağlamında etkilerinin yeterince incelenmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca literatürde yapılan taramalar neticesinde artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş menülerin tüketici karar süreçlerini nasıl etkilediği üzerine yapılmış çalışmalar sınırlıdır.

Duyusal pazarlama özelinde ise, tat, koku, renk ve müzik gibi unsurların tüketici tercihlerine etkisi pazarlama yazınında bilinen bir gerçek olsa da (Krishna, 2012), gastronomi bağlamında bu unsurların nasıl bütünsel bir deneyim oluşturduğuna dair ampirik veriler sınırlıdır. Rottigni ve Spence (2024), çok duyulu yeme deneyimlerinin insan psikolojisinde olağanüstü duygusal tepkilere yol açabileceğini vurgulasa da, bu tür deneyimlerin restoran ambiyansı, menü tasarımı ve sunum unsurlarıyla nasıl etkileşim içinde olduğu konusundaki çalışmalar az sayıdadır.

Sonuç olarak gastronomi ve pazarlama literatürü, son yıllarda dijitalleşme, deneyimsel tüketim ve sürdürülebilirlik ekseninde belirgin bir gelişim göstermektedir. Özellikle çevrimiçi hizmetler, yerel gıda tüketimi, dijital pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir gastronomi uygulamaları, akademik ilgiyi üzerine çeken başlıca temalar arasında yer almaktadır. Buna karşın, moleküler gastronomi, yapay zekâ destekli hizmet modelleri, tüketiciyle kurulan duygusal bağlanma ve duyusal pazarlama gibi konuların hâlâ görece geri planda kaldığı dikkat çekmektedir. Literatürdeki bu tematik boşluklar, yalnızca araştırılması gereken alanları değil, aynı zamanda disiplinler arası yeni etkileşimlerin ve yenilikçi yöntemlerin önünü açabilecek potansiyel araştırma sahalarını da işaret etmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan çok katmanlı analiz çerçevesi, gastronomi pazarlamasında hem teorik derinlik sağlamak hem de uygulamalı çalışmalara yön verecek güçlü bir zemin oluşturmaktadır.

7. Öneriler

"Local food" ve "motivation" gibi temaların kültürel bağlamda yeterince derinlemesine ele alınmadığı dikkat çekmektedir (bkz. Choe ve Kim, 2018). Ancak son dönemde pandemi sonrası dijital pazarlama dinamiklerinin yükselişi, gastronomi alanında hem sürdürülebilirlik hem de dijital tüketim pratikleri açısından yeni bir araştırma alanı doğurmuştur. Bu bağlamda, dijital stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin çok boyutlu olarak değerlendirilmesi önemlidir. Ayrıca, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamaların gastronomi deneyimlerine entegrasyonu giderek önem kazanmaktadır. Bu tür teknolojik eğilimlerin sektörde nasıl karşılandığına dair ampirik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Yapay zekâ destekli menü önerileri, otomatik sipariş sistemleri ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisi de giderek daha fazla araştırılmayı gerektiren alanlar arasında yer almaktadır.

Gastronomi turizmi bağlamında ise, duygusal bağ ve deneyim temelli tüketim davranışları arasındaki ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar artırılmalıdır. Sürdürülebilir gastronomi kavramı çerçevesinde gıda israfı yönetimi ve tüketici eğilimleri üzerine daha fazla akademik üretim yapılması önemli bir ihtiyaçtır.

Tüm bu yönelimler doğrultusunda, gastronomi ve pazarlama dinamikleri arasındaki ilişkiye disiplinler arası bir bakışla yaklaşılması önem arz etmektedir. Sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları kapsayan bütüncül çalışmalara ihtiyaç duyulmakta; bu da alanın çok yönlü gelişimini destekleyecek nitelikte araştırmaların teşvik edilmesini gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Alkılınç, E. ve Palabıyık, S. (2023). Bibliyometrik analiz yöntemi üzerinden yer seçimi ile ilgili karar destek sistemi yöntemlerinin incelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(98), 2016–2026. [doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.8306910](https://doi.org/10.5281/zenodo.8306910)
- Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ateş, A. ve Sunar, H. (2022). *Gastronomi pazarlaması*. Eğitim Yayınevi.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57–68. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iicder/issue/31648/347033> (Erişim tarihi: 10.01.2025).
- Choe, J. Y. and Kim, S. (2018). Local food consumption and behavioral intentions of tourists. *Tourism Management*, 71, 33–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Elibol, A. (2021). Duyusal pazarlama perspektifinden konaklama işletmelerinde uygulanan duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Dergisi*, 5, 408–461. <https://doi.org/10.47994/usbad.867280>
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149–168. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademik-hassasiyetler/issue/54659/710502> (Erişim tarihi: 10.01.2025).
- Filimonau, V., Matute, J., Kubal-Czerwińska, M., Krzesiwo, K. and Mika, M. (2020). The determinants of consumer engagement in restaurant food waste mitigation in Poland: An exploratory study. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119105. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119105>
- Hall, C. M. and Page, S. J. (Eds.). (2017). *The Routledge Handbook of Tourism in Asia* (pp. 3–24). Routledge.
- Hornig, J.-S. and Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi tesisleri üzerine kavramsal bir inceleme. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 57–74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turibder/issue/66088/1033343>, (Erişim tarihi: 10.01.2025).
- Ivanov, S. and Webster, C. (2019). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—A cost-benefit analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 256–274. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007577, (Erişim tarihi: 10.01.2025).
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.

- Mielby, H. and Frøst, M. B. (2010). Expectations and surprise in a molecular gastronomy context. *Food Quality and Preference*, 21(2), 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.09.005>
- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A. And Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100378>
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: Uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71–88. <https://doi.org/10.24010/soid.461702>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A. and Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Özel, C. ve Kozak, M. (2012). Bibliyometri: Kavram, yöntem ve turizm literatüründeki yeri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 230–245.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2125–2135. [doi: 10.1108/IJCHM-10-2020-1217](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217)
- Rottigni, F. and Spence, C. (2024). Crying over food: An extraordinary response to a multisensory eating experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100943. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100943>
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264–278. [doi:10.17123/atad.vol26iss218417](https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417)
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy tourism potential of Turkey. *Revista de turism-studii si cercetari in turism, Journal of Tourism Studies and Research in Tourism*, 24, 8–15.
- Starkey, L. (2002). *Hotel-restaurant management career starter*. LearningExpress, LLC.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250–269.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 511–524). Detay Yayıncılık.