



WATERRA

<https://welchacademy.com/index.php/terra>

e-ISSN: 3108-5156



## Restoranlarda Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama: Gastronomi Sektöründe Güncel Uygulamalar ve Eğilimler

Çiğdem Kızılgeçi \*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mardin Artuklu University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Türkiye, [cigdemkizilgeci@artuklu.edu.tr](mailto:cigdemkizilgeci@artuklu.edu.tr)

Bu çalışmaya  
Atıf için:

Kızılgeçi, Ç. (2025). Restoranlarda Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama: Gastronomi Sektöründe Güncel Uygulamalar ve Eğilimler. WATERRA, 2(1), 1-7.

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.17248315>

### Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ  
Gastronomi pazarlaması  
Dijitalleşme  
Robot garson  
Akıllı mutfak

### Article

Geliş: 02 Şubat 2025  
Revize: 16 Nisan 2025  
Kabul: 28 Nisan 2025  
Yayınlanma: 30 Haziran 2025

### Özet

Bu derleme çalışması, gastronomi sektöründe restoranlarda uygulanan yapay zekâ ve dijital pazarlama teknolojilerinin güncel durumunu incelemektedir. Literatür taraması yöntemiyle yürütülen araştırmada; robot garsonlar, akıllı mutfak sistemleri, dokunmatik sipariş kioskleri, üç boyutlu yazıcılar ve sanal/artırılmış gerçeklik uygulamaları ele alınmıştır. Bulgular, bu teknolojilerin müşteri deneyimini iyileştirdiğini, işletme verimliliğini artırdığını ve gastronomi kültüründe yeni tüketim alışkanlıklarının oluşumuna katkı sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, gastronomide dijital dönüşüm ve yapay zekâ kullanımının önümüzdeki yıllarda daha da yaygınlaşacağı; restoran yöneticilerinin pazarlama stratejilerini bu teknolojik değişime göre yeniden yapılandırmaları gerektiği öngörülmektedir.

## Artificial Intelligence and Digital Marketing in Restaurants: Current Applications and Trends in the Gastronomy Sector

### Keywords

Artificial intelligence  
Gastronomy Marketing  
Digitalization  
Robot Waiter  
Smart Kitchen

### Makale

Received: 02 February 2025  
Revised: 16 April 2025  
Accepted: 28 April 2025  
Published: 30 June 2025

### Abstract

This compilation study examines the current state of artificial intelligence and digital marketing technologies implemented in restaurants within the gastronomy sector. Conducted using a literature review method, the research covers robot waiters, smart kitchen systems, touchscreen ordering kiosks, 3D printers, and virtual/augmented reality applications. The findings demonstrate that these technologies enhance the customer experience, improve business efficiency, and contribute to the development of new consumption habits in the gastronomic culture. Consequently, it is predicted that digital transformation and the use of artificial intelligence in gastronomy will become even more widespread in the coming years; therefore, restaurant managers will need to restructure their marketing strategies in response to this technological change.

### 1. Giriş

Gastronomi, insanlığın varoluşundan bu yana beslenme ihtiyacının ötesine geçerek estetik ve kültürel bir deneyime dönüşmüştür. Yemek pişirme ve sunum süreçleri tarih boyunca teknolojik ilerlemelerle şekillenmiş, çatal-bıçak gibi sofraya araçlarının icadından mutfak ekipmanlarının endüstriyel gelişimine kadar birçok yenilik gastronomiyi dönüştürmüştür (Dilsiz, 2010; Belge, 2018). Günümüzde bu dönüşüm, dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarıyla yeni bir boyut kazanmıştır.

Sanayi 4.0 ile birlikte otomasyon sistemleri, mobil uygulamalar, QR kod menüler, robot teknolojileri ve artırılmış gerçeklik deneyimleri restoran hizmetlerine entegre edilmeye başlanmıştır (Akay & Karaçeper, 2024; Çıtak, 2023). Bu yenilikler sipariş sürecinin hızlanması, kişiselleştirilmiş hizmet sunulması, üretimde hata oranlarının azalması ve gıda güvenliğinin artması gibi önemli avantajlar sağlamaktadır (Çerkez & Kızıldemir, 2020; Yıldız & Davutoğlu, 2020).

Yapay zekâ kavramı 1956 yılında John McCarthy tarafından “akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlanmıştır. Günümüzde bu teknoloji; insan benzeri düşünme, öğrenme ve algılama yeteneklerine sahip sistemlerin geliştirilmesini ifade eder (Bozkurt Uzan & Sevimli, 2020). Gıda üretiminden servis ve pazarlamaya kadar geniş bir alanda yapay zekâ uygulamaları, gastronomi sektörünün rekabet gücünü ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Aydın & Uçkan Çakır, 2022; Keşkekci & Genç, 2023).

Bu derleme çalışmasının amacı, restoranlarda kullanılan yapay zekâ uygulamaları ve dijital pazarlama yaklaşımlarının mevcut durumunu analiz ederek gastronomi sektöründeki teknolojik dönüşümü ortaya koymaktır. Çalışma; robot garsonlar, akıllı mutfak sistemleri, dokunmatik sipariş kioskları, üç boyutlu yazıcı teknolojisi ve sanal/ artırılmış gerçeklik uygulamaları üzerine odaklanan güncel literatürü incelemektedir. Böylece sektör profesyonelleri ve araştırmacılar için gelecekteki dijital gelişmelere yönelik bir yol haritası sunulması hedeflenmektedir. Bu teknolojilerin pazarlama stratejilerine olan etkileri de ayrıca incelenmiştir. Bu çalışma, mevcut literatürde restoran işletmelerinde yapay zekâ ve dijital pazarlama uygulamalarının bütüncül biçimde incelenmesi konusundaki boşluğu doldurmayı ve sektör profesyonelleri ile araştırmacılar için yol gösterici bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1 Pazarlama ve Dijitalleşme

Pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değişimi süreci olarak tanımlanır (Erbay & Sabur, 2023). Tarihsel gelişimi incelendiğinde; toplumsal dönüşümler, teknolojik yenilikler, sosyo-kültürel değerler ve uluslararası etkenler pazarlamanın biçimlenmesinde belirleyici olmuştur (Öndoğan, 2010; Unur & Kınıklı, 2020). Günümüzde ise pazarlamanın yönünü değiştiren en önemli faktörlerden biri dijitalleşmedir.

Dijital pazarlama; internet ve dijital teknolojilerin kullanımıyla mal ve hizmetlerin tanıtılması ve satışının sağlanmasıdır (Meydan Uygur vd., 2018). Bu kavram, gastronomi alanında “dijital gastronomi” adıyla daha ileri bir boyut kazanmıştır. Dijital gastronomi; 3D baskı, büyük veri, otomasyon, akıllı robotlar ve nesnelerin interneti gibi yüksek teknoloji yöntemleriyle gıda üretimini ve sunumunu destekleyen bir yaklaşımı ifade eder (Aydın & Uçkan Çakır, 2022).

Bu teknolojik dönüşüm, restoranlarda müşteri deneyimini zenginleştirirken pazarlama stratejilerinin de yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Artırılmış ve sanal gerçeklik tabanlı menüler, QR kod uygulamaları ve mobil sipariş sistemleri hem markaların rekabet gücünü artırmakta hem de tüketicilere daha hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktadır (Akay & Karaçeper, 2024; Kumlu vd., 2022). Bu bağlamda dijitalleşme, gastronomi pazarlamasında hem fonksiyonel hem de deneyimsel değer yaratan temel bir stratejik unsur haline gelmiştir.

### 2.1.1 Dijital Pazarlama Stratejileri

Restoran işletmeleri için dijital pazarlama yalnızca ürün ve hizmet tanıtımından ibaret değildir; aynı zamanda marka kimliğinin oluşturulması, müşteri sadakatının güçlendirilmesi ve gastronomi deneyiminin sürdürülebilir biçimde yönetilmesi sürecidir. Sosyal medya platformları (Instagram, TikTok, YouTube) üzerinden yürütülen kampanyalar özellikle Z kuşağı ve genç yetişkin tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Influencer iş birlikleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (user-generated content) restoranların görünürliğini artırmakta ve yeni müşteri kazanımını hızlandırmaktadır (Meydan Uygur vd., 2018; Erbay & Sabur, 2023).

Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kişisel indirim kuponları, sadakat kartları ve lokasyon bazlı anlık bildirimler, tüketicilerin tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltmektedir. Bu tür uygulamalar sayesinde tüketici davranışları hakkında veri toplanmakta ve yapay zekâ destekli analizlerle müşterilere özel öneriler geliştirilebilmektedir (Akay & Karaçeper, 2024). Özellikle zincir restoranlar, mobil sipariş ve ödeme sistemlerini kişiselleştirilmiş menü önerileri ile entegre ederek dijital pazarlama stratejilerinde rakiplerinden ayrışmaktadır.

Gastronomi turizmi açısından da dijital pazarlama stratejileri, destinasyon markalaşmasının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Yerel mutfak unsurlarının hikâye anlatımı ile sosyal medya içeriklerine entegre edilmesi hem destinasyon imajını hem de yerel ürünlerin katma değerini yükseltmektedir (Erbay & Sabur, 2023). Uluslararası örnekler incelendiğinde, Londra'daki Inamo Restoran ve İspanya'daki Sublimotion gibi konsept restoranların artırılmış gerçeklik deneyimlerini sosyal medya pazarlamasıyla destekleyerek küresel ölçekte tanınırlık kazandığı görülmektedir (Çıtak, 2023). Bu yaklaşım hem deneyimsel hem de fonksiyonel değer yaratarak dijital pazarlamanın gastronomi alanındaki stratejik önemini pekiştirmektedir.

### 2.2 Gastronomi ve Gastronomi Pazarlaması

Gastronomi kavramı Yunanca "gastro" (mide) ve "nomos" (kural) sözcüklerinden türetilmiştir ve yemek yeme sanatını ifade eder (Brillat-Savarin, 2016). Tarihsel açıdan bakıldığında gastronomi, insanlık tarihiyle paralel gelişmiş; yemek yapma ve sunma süreçleri, tarımsal faaliyetlerden sofraya düzeninin gelişimine kadar pek çok evrimsel aşamadan geçmiştir (Belge, 2018). Teknolojik ilerlemeler, mutfak ekipmanlarından servis düzenine ve yemeklerin görselleştirilmesine kadar gastronominin tüm boyutlarında dönüşüm yaratmıştır (Dilsiz, 2010; Ünal, 2024).

Gastronomi pazarlaması ise, yiyecek-içecek hizmetlerinin üretim ve sunum süreçlerinde toplulukların kültürel özelliklerini dikkate alarak mal ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketiciyle buluşturulması sürecidir (Ateş & Erdem, 2021). Bu yaklaşım, yerel lezzetlerin ve mutfak kimliğinin öne çıkarılması yoluyla destinasyon markalaşmasına katkı sağlar. Reklam ve pazarlama faaliyetleri, bir bölgenin gastronomik mirasını küresel ölçekte tanıtabilmek için kritik rol oynamaktadır (Zengin & Taş, 2022).

Gastronomi pazarlamasında temel amaç, tüketicilere unutulmaz ve duygusal bağ kurabilecekleri deneyimler sunmaktır. Bu bağlamda işletmeler; kültürel hikâye anlatımı, yerel ürünlerin vurgulanması ve görsel-işitsel unsurların bütünselik kullanımı gibi stratejilerle marka değerini artırmaktadır (Erbay & Sabur, 2023). Böylece gastronomi yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamaktan öte, destinasyonların çekiciliğini ve ekonomik kalkınmasını destekleyen bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

### 2.3 Restoranlarda Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ (YZ) ve dijital teknolojiler, yiyecek-içecek sektöründe üretimden servise kadar tüm süreçleri dönüştürmektedir. Restoran işletmeleri hem müşteri deneyimini zenginleştirmek hem de operasyonel verimliliği artırmak amacıyla farklı YZ tabanlı uygulamalara yönelmektedir. Literatürde öne çıkan başlıca uygulamalar aşağıda özetlenmiştir.

#### 2.3.1 Robot Garsonlar

Sipariş alma, teslimat yapma ve müşterilerin önceki tercihlerini hatırlayarak kişiselleştirilmiş öneriler sunma gibi işlevlere sahip robot garsonlar, insan gücü ihtiyacını azaltırken hizmet hızını ve standardını yükseltmektedir (Keşkekci & Genç, 2023). Örneğin İstanbul Ataköy'deki bazı restoranlarda "Rozzy" ve "Robo" isimli robot garsonlar misafirlerle etkileşime girerek siparişleri masalara ulaştırmaktadır (Anadolu Ajansı, 2019).

#### 2.3.2 Akıllı Mutfak Sistemleri

Akıllı mutfaklar; sıcaklık ve hava kalitesini izleyip otomatik kontrol sağlayan, yangın ve gaz kaçağı tespiti yapan entegre sistemler aracılığıyla güvenlik ve konforu artırmaktadır. Bu sistemler, plan dışı gelişmelere hızlı müdahale olanağı sunarak üretim kalitesini iyileştirmektedir (Karagöz Küçük & Ekren, 2020).

#### 2.3.3 Dokunmatik Sipariş Kioskları

Kiosklar sayesinde müşteriler siparişlerini doğrudan dijital ekrandan verebilir, ödemelerini gerçekleştirebilir ve sipariş durumunu anlık takip edebilir. Bu uygulama, özellikle hızlı servis restoranlarında süreçlerin daha verimli yürütülmesini sağlamaktadır (Borovska & Yılmaz, 2021).

#### 2.3.4 Üç Boyutlu (3D) Yazıcı Teknolojisi

3D yazıcılar, kişiselleştirilmiş gıda ürünleri üretiminde ve özel beslenme gereksinimlerinin karşılanmasında önemli bir yenilik sunmaktadır. NASA'nın uzun süreli uzay görevleri için geliştirdiği gıda yazıcıları, gastronomi alanında da özgün tasarımlı yiyeceklerin hazırlanmasına olanak tanımaktadır (Meral & Demirdöven, 2022; Güner & Aydoğdu, 2022).

#### 2.3.5 Sanal ve Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, konukların yemek beklerken etkileşimli menülerle eğlenceli deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Londra'daki Inamo ve Food Ink restoranları ile Çin'deki Ultraviolet gibi örnekler, AR/VR teknolojilerinin müşteri memnuniyetini artırıcı etkisini ortaya koymaktadır (Kumlu vd., 2022; Çıtak, 2023).

### 3. Bulgular ve Tartışma

Yapay zekâ ve dijital teknolojiler restoran işletmelerinde yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda iş gücü yapısında da önemli değişimlere yol açmaktadır. Robot garsonlar ve otomasyon sistemleri kısa vadede insan gücü ihtiyacını azaltırken, veri analitiği, yazılım geliştirme ve teknoloji bakımı gibi alanlarda yeni istihdam olanakları yaratmaktadır (Keşkekci & Genç, 2023). Ancak bu teknolojilerin ilk yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve düzenli bakım gerektirmesi, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin adaptasyon sürecinde finansal zorluklar yaratabilmektedir (Küveli, 2022).

Sosyo-kültürel açıdan bakıldığında, dijitalleşmenin geleneksel mutfak kültürünü tehdit etmek yerine onu destekleyici bir rol üstlenebileceği savunulmaktadır. [Keskin \(2023\)](#), akıllı mutfak konseptlerinin ve dijital gastronomi uygulamalarının yöresel mutfak unsurlarını koruyarak yeni anlatım biçimleri geliştirebileceğini vurgular. Bu yaklaşım, yenilikçi teknolojilerin kültürel mirası güçlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Ayrıca dijital pazarlama ve gastronomi turizmi stratejilerinin, destinasyonların marka imajını güçlendirdiği ve yerel mutfak mirasının uluslararası ölçekte tanınırlığını artırdığı belirtilmektedir ([Erbay & Sabur, 2023](#)).

Literatür bulguları, gastronomi sektöründe yapay zekâ ve dijitalleşmenin müşteri deneyimini dönüştürerek işletme verimliliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Akıllı cihazlar ve otomasyon sayesinde sipariş alma, üretim ve ödeme süreçlerinde iş gücü ihtiyacı azalırken, hizmet hızı ve standardizasyon önemli ölçüde yükselmektedir ([Küpel, 2022; Yıldız & Davutoğlu, 2020](#)).

YZ tabanlı mutfak robotları ve dijital menüler, gelecekte kişiye özgü beslenme ihtiyaçlarına göre menülerin uyarlanmasına olanak tanıyacaktır ([Yıldız & Davutoğlu, 2020](#)). Bu gelişme hem tüketici memnuniyetini artıracak hem de gıda israfını azaltacaktır. Ayrıca restoranlarda toplanan veriler algoritmalar aracılığıyla analiz edilerek müşterilerin beğeni ve tercihlerine dayalı yeni menü planları oluşturulabilmektedir ([Barış, 2021](#)). Bu kişiselleştirme olanaklarının yanı sıra, dijitalleşmenin geleneksel mutfak pratikleriyle olan ilişkisi de önemle tartışılmaktadır.

Dijital gastronomi ve yapay zekâ uygulamalarının geleneksel mutfak üzerindeki etkileri de dikkat çekmektedir. [Keskin \(2023\)](#), akıllı mutfak konseptinin geleneksel mutfağa yardımcı nitelikte olacağını, teknolojinin kültürel değerleri tamamen ortadan kaldırmak yerine onları destekleyebileceğini belirtmektedir. Bu durum, yenilikçi teknolojilerle kültürel mirasın dengeli biçimde sürdürülebileceğini göstermektedir.

[Aydın ve Uçkan Çakır \(2022\)](#), gastronomide artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, robotik ve 3D yazıcılar gibi dijital teknolojilerin gıda üretimi, dağıtımı ve sunumunda hızlı bir adaptasyon sağladığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte [Karabıyık Yerden vd. \(2020\)](#), artırılmış gerçeklik uygulamalarının restoran sektöründe deneyimsel değer üzerindeki etkisinin yeterince araştırılmadığına dikkat çekmektedir. Bu bulgu, gelecekte yapılacak nicel çalışmalar için önemli bir araştırma boşluğunu işaret etmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmeler, gastronomi sektöründe hem hizmet kalitesini hem de müşteri memnuniyetini derinden etkilemektedir. Akıllı mutfak sistemleri, robot garsonlar, 3D yazıcılar ve artırılmış gerçeklik menüleri gibi uygulamalar; hijyen düzeyini artırmakta, malzeme ve zaman israfını azaltmakta ve kişiselleştirilmiş deneyimlere olanak tanımaktadır ([Meral & Demirdöven, 2022; Keşkekci & Genç, 2023; Aslantürk, vd., 2024](#)).

Robot garsonlar ve otomasyon sistemleri, insan kaynaklı hata ve verimlilik sorunlarını minimize ederek işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücünü güçlendirmektedir. Müşteriler açısından ise ürünlerin içerik bilgisine daha kolay erişim ve üretim süreçlerinin şeffaflığı, güven ve sadakati artırmaktadır ([Kumlu vd., 2022](#)).

Gelecekte restoran yöneticilerinin dijital pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmaları, yapay zekâ destekli veri analitiği ile müşteri davranışlarını takip ederek kişisel deneyimler sunmaları beklenmektedir. Ayrıca artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik tabanlı uygulamaların, gastronomi deneyimlerini hem eğlenceli hem de öğretici boyutlarda zenginleştirilmesi öngörülmektedir ([Çıtak, 2023](#)).

Bu derleme çalışması, gastronomi alanında yapay zekâ ve dijital pazarlama uygulamalarının güncel durumunu ortaya koyarak araştırmacılar ve sektör profesyonelleri için bir yol haritası sunmaktadır. Gelecekte yapılacak

çalışmaların, artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değer üzerindeki etkisi ve dijitalleşmenin geleneksel mutfak kültürü ile etkileşimi gibi konulara odaklanması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Sektör profesyonelleri açısından ise, restoran yöneticilerinin yatırım kararı öncesinde hedef kitlelerinin teknolojiye adaptasyon düzeyini analiz etmeleri ve operasyonel verimliliği en çok artıracak teknolojiye öncelik vermeleri önerilmektedir. Ayrıca, seçilen teknolojilerin etkin biçimde kullanılabilmesi için personelin düzenli olarak eğitilmesi ve teknolojiye uyum sürecinin aşamalı olarak planlanması sektör açısından kritik önem taşımaktadır. Bu çalışma, gastronomi alanında yapay zekâ ve dijital pazarlama uygulamalarını sistematik olarak derleyerek literatüre güncel ve bütüncül bir bakış kazandırmakta; gelecek çalışmalar için özellikle artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değer üzerindeki etkisinin nicel olarak incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

### Teşekkür

Yazar herhangi bir teşekkür beyanında bulunmamaktadır.

### Çıkar çatışması

Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

- Akay, E., & Karaçeper, E. İ. (2024). Zincir yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm: İstanbul örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 527–549.
- Anadolu Ajansı. (2019). Bu restoranda masalar tablet garsonlar robot. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/bu-restoranda-masalar-tablet-garsonlar-robot/1637829>
- Aslantürk, E., Kınıklı, M. A., Unur, K., & Aytemiz, T. (2024). Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 5(2), 65-75.
- Ateş, A., & Erdem, B. (2021). Pazarlamada güncel yaklaşımlar. (1. Baskı).
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(4), 2143–2159.
- Barış, Z. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinin üretim ve servis sürecinde dijital dönüşüm: Gaziantep ili durum analizi (Doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Belge, M. (2018). Tarih boyunca yemek kültürü. İletişim Yayınları.
- Borovska, Y., & Yılmaz, H. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(1), 102–121.
- Bozkurt Uzan, Ş., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46–58.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. Oğlak Yayıncılık.
- Çerkez, M., & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-icecek işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264–1278.
- Çıtak, B. (2023). Yeni restoran konseptleri: sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar. *Turizmde Dijital Gelecek-Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar*, 277-290.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği) (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Erbay, M., & Sabur, D. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında pazarlama stratejileri: Türkiye ve Avrupa örneği. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 10(1), 649–670.
- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17–28.
- Karabıyık Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M., & Ergün Tuncay, İ. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174–193.
- Karagöz Küçük, Z., & Ekren, N. (2020). Akıllı mutfak için tasarlanmış sistemler üzerine bir derleme. *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 2(1), 25–34.
- Keskin, H. (2023). Dijital gastronomi ve yöresellik kavramlarının yaratıcı yıkım teorisi bağlamında planlı eskitme açısından incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keşkekci, D., & Genç, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 116–130.

- Kumlu, S. T., Özkul, E., & Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Küpeli, E. (2022). Akıllı sistemlerin kullanımının mevcut durumunun turizm 4.0 ve gastronomi 4.0 üzerinden değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Meral, H., & Demirdöven, A. (2022). Gıdanın özelleştirilmesi ve detaylandırılmasında üç boyutlu (3D) yazıcının kullanımı. *Gıda*, 47(1), 91-106.
- Meydan Uygur, S., Sürücü, Ç., & Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 157-176.
- Öndoğan, Y. E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Unur, K., & Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Ünal, Ö. (2024). The Contribution of Geographical Indications in Gastronomy to Tourism and Regional Development: A Comparison of Turkey and the EU. *WATERRA*, 1(1), 55-66.
- Yıldız, E., & Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301-318.
- Zengin, B., & Taş, M. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama. *Paradigma Akademi Yayınları*.



© Author(s) 2025. This work is distributed under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>