

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞINDA YEŞİL NESİL
RESTORANLAR, MÜŞTERİ YORUMLARININ ANALİZİ VE DİĞER
ÜLKELERDEKİ UYGULAMALARIN KİYASLAMASI**

HAZIRLAYAN

ŞADIYE CANDAN ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA - 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞINDA YEŞİL NESİL
RESTORANLAR, MÜŞTERİ YORUMLARININ ANALİZİ VE DİĞER
ÜLKELERDEKİ UYGULAMALARIN KİYASLAMASI

HAZIRLAYAN

ŞADIYE CANDAN ÖZDEMİR

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ NURTEN BEYTER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA - 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih:
31.01.2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Şadiye Candan ÖZDEMİR

Öğrencinin Numarası: 22020061

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

Tez Başlığı: Sürdürülebilirlik Anlayışında Yeşil Nesil Restoranlar, Müşteri Yorumlarının Analizi ve Diğer Ülkelerdeki Uygulamaların Kıyaslanması

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 69 sayfalık kısmına ilişkin, 31.01.2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: Şadiye Candan ÖZDEMİR

ONAY

Tarih : 31.01.2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın başlangıcından sonuna kadar desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman yol gösteren, çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nurten Beyter'e ve tez konusunu belirlememde yardımcı olan Prof. Dr. İsmail Tokmak'a,

Yüksek lisans eğitimim süresince bana akademik anlamda rehberlik eden Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı hocalarıma;

Tez dönemimde her zaman yanımda olan anlayışlarını, sabırlarını ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Alina Rabia Tural'a, Büşra Kaya'ya, Dyt. Gamze Kaya'a, Dyt. Ahsen Okur'a, Dyt. Simge Baki'ye, Buse Kılıçarslan'a, çalışma hayatım ve eğitim hayatımı aynı anda yürütmemi sağlayan, desteklerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarım İbrahim Kılınçer'e ve Egemen Çeşmecioğlu'na,

Yüksek Lisans yaptığım süre boyunca bilgi paylaşımı yaptığım, her zaman bana destek olan, sınıf arkadaşlarım Merve Gündüz'e ve Aylin Doğaner'e

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi eğitim hayatım boyunca hep daha fazlası olmam için maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ailem Eşref Özdemir'e, Tenzile Özdemir'e, Çağlasu Fındıklıoğlu'na ve Alican Fındıklıoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ÖZDEMİR C. Ş. Sürdürülebilirlik Anlayışında Yeşil Nesil Restoranlar, Müşteri Yorumlarının Analizi ve Diğer Ülkelerdeki Uygulamaların Kıyaslaması. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2022.

Dünya genelinde nüfusun ve sanayileşmenin hızlı artışı beraberinde çevresel sorunları getirmiştir. Tüketicilerin çevre bilincinin artması buna bağlı olarak işletmelerin çevre koruma konusuna daha fazla önem vermesini sağlamıştır. Türkiye’de yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin daha sürdürülebilir hale getirmek ve bu olguya öncülük etmek amacıyla Boğaziçi Üniversitesi ve WWF- Türkiye işbirliği ile oluşturulan Türkiye’ye özgü bir sertifikasyon programı geliştirilmiştir. “Yeşil Nesil Restoran” şeklinde ifade edilen bu hareket hem tüketenlerin hem de ürün/hizmet sunan işletmelerin benzer bilgi ve bilinç seviyelerinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmanın amacı İstanbul’da faaliyet gösteren yeşil nesil restoranlara yönelik Tripadvisor.com platformu üzerinden yapılmış müşteri yorumlarının incelenerek, yeşil nesil restoranlara yönelik müşterilerin bilincini ortaya koymak ayrıca İstanbul’da ve İspanya’da faaliyet gösteren iki yeşil nesil restoranın gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaların kıyaslamasını yapmaktır.

Elde edilen veriler MAXQDA 2022.3 nitel veri analizi programı kullanılarak kodlamalar yapılmıştır. Veri analizi yapıldıktan sonra müşteri yorumlarının “menü zenginliği, müzik, lezzet, dekorasyon, hijyen, servis, ortam, sunum, fiyat ve hizmet kalitesi” temalarına yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Yeşil nesil restoranlara yönelik müşterilerin yorumları incelendiğinde “yeşil” kavramına değinilmediği yoğunlukla restoranın lezzet ve ortam özelliklerine yönelik yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda yeşil nesil restoran uygulamaları açısından örnek olarak dikkat çeken İspanya’daki T2 restoranı ile ülkemizde faaliyet gösteren T1 restoranında gerçekleştirilen yeşil uygulamalar kapsamında karşılaştırılması sonucunda; T2 restoranın yeşil uygulamalar çerçevesinde T2 restoranın daha güçlü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil nesil restoranlar, Sürdürülebilirlik, İçerik analizi, Yiyecek içecek işletmeleri

ABSTRACT

ÖZDEMİR C. Ş. Green Generation Restaurants In The Understanding Of Sustainability, Analysis Of Customer Comments And Comparison Of Practices In Other Countries. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2022.

The rapid increase in population and industrialization around the world has brought environmental problems. The increase in environmental awareness of consumers has led businesses to attach more importance to environmental protection. In order to make the food and beverage services industry in Turkey more sustainable and to lead this phenomenon, a Turkey-specific certification program was developed in cooperation with Boğaziçi University and WWF-Turkey. This movement, which is expressed as “Green Generation Restaurant”, emphasizes that both consumers and businesses offering products/services have similar knowledge and awareness levels. The aim of this study is to examine the customer comments made on the Tripadvisor.com platform for green generation restaurants operating in Istanbul, to reveal the awareness of customers for green generation restaurants, and to compare the green practices of two green generation restaurants operating in Istanbul and Spain.

The obtained data were coded using the MAXQDA 2022.3 qualitative data analysis program. After the data analysis, it was determined that the customer comments focused on the themes of "menu richness, music, taste, decoration, hygiene, service, environment, presentation, price and service quality". When the comments of the customers for the green generation restaurants are examined, it has been determined that the concept of "green" is not mentioned, and comments are made mostly on the taste and ambient characteristics of the restaurant. As a result of the literature review, the T2 restaurant in Spain, which draws attention as an example in terms of green generation restaurant practices, and the T1 restaurant operating in our country, as a result of the comparison of green practices; T2 restaurant was found to be stronger within the framework of green practices.

Keywords: Green restaurants, Sustainability, Content analysis, Food and beverage business

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Yiyecek İçecek Hizmetleri.....	5
2.1.1. Yiyecek içecek hizmetleri tanımı ve özellikleri.....	5
2.1.2. Yiyecek içecek hizmetlerinin tarihi	6
2.1.3. Çeşitli yiyecek içecek hizmetlerinin özellikleri	7
2.1.4. İnsanları yiyecek içecek hizmeti almaya iten etmenler.....	10
2.2. Sürdürülebilir Yiyecek içecek Hizmetleri: Yeşil Nesil Restoran Hareketi	11
2.2.1. Yeşil ideoloji.....	11
2.3. Çevre ve Çevrecilik Kavramı.....	12
2.3.1. Çevrecilik anlayışının ortaya çıkma ve siyasallaşma süreci.....	13
2.4. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	14
2.5. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Yaklaşım Arasındaki İlişki.....	15
2.6. İşletmeler ve Yeşil Yaklaşım	16
2.7. Yeşil Nesil Restoran Hareketi.....	17

2.8. Yeşil Nesil Restoran Olma Kriterleri.....	18
2.8.1. Enerji tüketimi.....	19
2.8.2. Su tüketimi	21
2.8.3. Atık yönetimi	22
2.8.4. Kimyasal kullanımının azaltılması	24
2.8.5. Sürdürülebilir gıda.....	24
2.8.6. Diğer Sürdürülebilir uygulamalar.....	26
2.9. Tüketicilerin Restoran Seçiminde Sosyal Medyanın Önemi	26
3. YÖNTEM.....	28
3.1. Araştırmanın Yöntemi	28
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	30
3.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Analizleri.....	30
4. BULGULAR	32
4.1. Yorumların Analizi.....	40
4.1.1. “Hijyen” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	40
4.1.2. “Dekorasyon” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	42
4.1.3. “Menü Zenginliği” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar ..	44
4.1.4. “Fiyat” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	46
4.1.5. “Servis” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	48
4.1.6. “Müzik” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	50
4.1.7. “Sunum” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	52
4.1.8. “Ortam” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	53
4.1.9. “Lezzet” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	54
4.1.10. “Hizmet” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar	57
4.2. Yeşil Nesil Restoran Uygulamalarının Karşılaştırılması	59
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	64
6. ÖNERİLER.....	67

KAYNAKLAR.....	69
-----------------------	-----------



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: İstanbul’da Bulunan Yeşil Restoranların Semtlere Göre Dağılımı	32
Tablo 2: Yeşil Restoranlara Yönelik Yapılan Müşteri Yorumlarının Dağılımı	33
Tablo 3: Yeşil Restoranlara Yönelik Yapılan Müşteri Yorumlarının Kod Dağılımı	33
Tablo 4: Yeşil Restoranlara Yönelik Yapılan Müşteri Yorumlarının Temalara Dağılımı ..	34
Tablo 5: T1 ve T2 Restoranına Ait Yeşil Uygulamaların Karşılaştırılması	63



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Sürdürülebilirliğin üç ana kaynağı (Akgül, 2010).	15
Şekil 2: Yeşil Restoran Olma Kriterleri Ana Başlıkları (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019).	19
Şekil 3: Kaynaklara Göre Enerji Tüketimi (Türkiye petroleri, 2015).	20
Şekil 4: Enerji Kullanım Kriterlerinin Ölçütleri (Çetinoğlu, Mesci ve Mesci, 2017).	21
Şekil 5: Su Kullanım Kriterlerinin Ölçütleri (Çetinoğlu ve ark., 2017).	22
Şekil 6: Atık Yönetimi Kriterleri (Çetinoğlu ve ark., 2017).	23
Şekil 7: Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Sistemi (Adanacıoğlu, Saner, Ağır, 2018).	25
Şekil 8: N1 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-alkod Modeli ...	37
Şekil 9: N2 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-alkod Modeli ...	38
Şekil 10: N3 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-alkod Modeli .	39
Şekil 11: N4 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-alkod Modeli .	40
Şekil 12: T2 restoranına ait yağmur suyunun kullanım planı (Sunstaniable Azurmendi, 2022).	61
Şekil 13: T2 restoranına ait sebze bahçesi (Sustaniable Azurmendi, 2022).	62

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
GRA	Green Restaurant Association
SRA	Sustainable Restaurant Association
WWF	Dünya Doğayı Koruma Vakfı
ITU	İyi Tarım Uygulamaları



1. GİRİŞ

Dünyanın temel sorunlarının başında çevresel sorunlar gelmektedir. Dünya genelinde nüfusun ve sanayileşmenin hızlı artışına bağlı olarak aşırı üretim ve tüketim ortaya çıkmış bu durum dünya için bir tehdit haline gelmiştir (Kızılcık ve Akyürek, 2021). 21. Yüzyılda enerji kaynaklarının hızla tükenmesi, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir çevre sunma amacını önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda çevre bilincinde olan bireyler yeni arayışlara yönelmektedir (Şahingöz ve Güleç, 2019). Çevresel kaygılar ve endişeler tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte geçtiğimiz on yıl içerisinde yapılan akademik çalışmalarda çevre dostu ürünlere olan talepte artış görülmektedir (İpar, Babaç ve Kök, 2020).

Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusundaki mücadeleyi desteklemek amacıyla yönelik Kyoto Protokolü bildiriminden bu yana kurumsal politikalar oluşturulmuş ve yönetimde sürdürülebilir gelişme dünya genelinde önem kazanmıştır (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018).

Üretim ve tüketimdeki artış, enerji kaynaklarının tükenmesi, gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmanın önemini arttırmıştır. İnsanların temel ihtiyacı olan beslenmeye yönelik hizmet veren yiyecek içecek hizmetleri işletmeleri açısından çevresel bilinç, önemli bir olgu haline gelmiştir. Üretim, satın alma, yiyeceklerin işlenmesi, enerji tüketimi, su tüketimi, atık yönetimi sürecine sahip restoranlarda ‘yeşil kavram’ önem kazanmıştır (İpar ve diğer., 2020). Yeme- içme sektöründe atık üretiminin yoğun olması, atık üretimini azaltmak ve bilinçli tüketim anlayışı kazandırmak için atık miktarını azaltıp oluşan atığı dönüştürme ve enerji verimliliği sağlamak amacıyla yeşil nesil restoran düşüncesi oluşmaya başlamıştır (Çetinoğlu, Mesci ve Mesci, 2017).

Yeşil restoran hareketi 1990 yılında Amerika Bileşik Devletleri’nde ortaya çıkan bir kavramdır ve yeşil nesil restoran hareketi, standartlar ve kriterlere dayalı bir belgelendirme sistemidir. Yeşil restoran hareketinin temel amacı her alanda sürdürülebilirliği sağlamaktır. (Enderoğlu,2022).

Dijitalleşmenin artması, geleneksel olan ağızdan ağıza iletişimin değişmesine sebep olmuştur. İnternet kullanımının daha az olduğu dönemlerde tüketiciler sadece sosyal

çevresindeki insanlardan ürünler ve hizmetlerle ilgili tavsiye alırken, internet kullanımındaki artışla birlikte bu durum tanımadıkları insanların ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerine, yorumlarına ve deneyimlerine de ulaşabilmektedir (Akkılıç ve Özbek, 2012). Tüketiciler özellikle satın alma öncesinde yeterli bilgi sahibi olabilmek için diğer tüketicilerin deneyimlerine daha çok önem vermektedir (Akdeniz ve Özbölük, 2019).

Teknolojideki bu hızlı gelişim, sosyal medyaya olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Günümüzde giderek yaşamımızda önemli bir yer alan sosyal medya, tüketicilerin bilinçlenmelerine ve alacakları ürün ya da hizmet hakkında bilgi almalarında da önemli bir rol oynamaktadır (Battallar ve Cömert, 2015). Tüketiciler sadece işletmelerin oluşturduğu bilgiler ile yetinmeyerek o ürün ya da hizmeti kullanmış, deneyimlemiş veya incelemiş olan tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Bu sayede tüketiciler deneyimlenen ürün ya da hizmet hakkında güven duyacağı bilgilere sahip olarak, satın alma niyetleri değiştirebilmektedir (Başkol ve Kıranoglu, 2020). Dünyada en çok ziyaret edilen sosyal medya siteleri ise sırasıyla; Facebook, YouTube, Whatsapp, FB Messenger, Wechat, Instagram, Douyin/Tiktok, QQ, Qzone, Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter, Pinterest'tir (Pamukçu, 2020). Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında tüketiciler bir yemeğin fotoğrafını, yemeğin lezzet değerlendirmesini, servis kalitesi gibi görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Bu kapsamda tüketicilerin işletmelere yorum yapabildiği, puanlayabildiği ve fotoğraf paylaşabildiği Tripadvisor.com, tüketicilerin seyahatler planlamasına ve rezervasyon yaptırmasına olanak sağlamaktadır (İpar ve diğer., 2020).

Tripadvisor.com'da yorumda bulunan kullanıcılar, tüm tüketicilere işletme hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu sitede paylaşımda bulunan kişiler o konuyu önceden deneyimlemiş ya da o konuda bilgi sahibi olan kişilerden oluşmaktadır (Aydın, 2016).

2022 yılı sonu itibari ile elde edilen verilere göre dünyanın en büyük seyahat olan Tripadvisor.com platformu, dünyanın dört bir yanındaki gezginler, bu siteyi kullanarak 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atmaktadır. Aynı zamanda Tripadvisor.com, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor.com.tr, 2022).

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı İstanbul’da “Yeşil Nesil Restoran” sınıflandırılmasına sahip olan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com platformu üzerinde yer alan müşteri yorumlarının incelenerek müşterilerin yeşil nesil restoranlara yönelik farkındalıklarını ve yeşil nesil restoranlardan beklentilerinin karşılanma durumunu içerik analizi ile inceleyip ortaya koymaktır. Ayrıca İspanya’da faaliyet gösteren “Yeşil Nesil Restoran” sertifikasına sahip olan bir restoran ile ülkemizde “Yeşil Nesil Restoran” sertifikasına sahip bir restoran seçilerek bu iki restoran hakkında bilgiler verilerek, işletmelerin faaliyetlerinde gerçekleştirdikleri yeşil uygulamalar karşılaştırılarak sürdürülebilir restoran hareketi olan yeşil nesil restoran kavramının durumunu belirtmektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Uslu ve Gedikli (2017) sürdürülebilirlik kavramını “İnsanların kendi ihtiyaçlarını karşılarlarken gelecek nesillerin ihtiyaç ve gereksinimlerini tehlike altına almadan mevcut zamana ait ihtiyaçların karşılanması” olarak tanımlamıştır.

Yiyecek içecek işletmeleri göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirlik; gıda atık azaltımından, etkili enerji kullanımına kadar geniş bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Taş ve Olum, 2020). Yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirliği artırmak amacıyla restoranlarda birtakım yeşil uygulamalar hayata geçirilmektedir. Yeşil nesil restoranlar, sürdürülebilir restorancılık anlayışıyla son yıllarda dünyanın farklı bölgelerinde kurulan kuruluşlar ile yürütülen restorancılık anlayışdır (Kızılcık ve Akyürek, 2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki üretim, işleme, depolama gibi aşamalarda ortaya çıkan gıda atıklarının her geçen yıl artması nedeniyle sürdürülebilirlik gıda sektöründe üzerinde durulması gereken önemli bir kavram olarak öne çıkarılmıştır (Taş ve Olum, 2020).

Çok sayıda müşteri kendilerini yeşil restoranları tercih eden, çevreye duyarlı tüketiciler olarak nitelendirmektedir. Bu müşteriler yemek yediklerinde, iyi bir yemek yemenin yanında, çevre için iyi bir şey yaptıklarını hissetmeyi de arzulamaktadır (İpar ve diğer., 2020).

Dijitalleşmenin küreselleşmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artmaktadır. Sosyal medya bilginin üretilmesini, aktarılmasını, tüketilmesini sağlayan, etkileşimli bir iletişim ortamını olanaklı kılan, insanların markalar konusundaki deneyimlerini başkalarıyla

paylaşmalarında bir araç görevi gören bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018). Kişiler Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır. Bu platformlarla arkadaş edinme, iletişim kurma, ürünler hakkında bilgi edinme ve fikirlerini kolayca paylaşma ayrıcalıklarından faydalanmaktadır (Pekerşen ve Kaplan, 2020).

TripAdvisor.com platformu, gezginlerin seyahat planlamaları ve rezervasyon yaptırmasına olanak sağlamaktadır ve sosyal ağ siteleri içerisinde dünyanın en büyük seyahat sitesidir. Bu sosyal ağ platformu taşıdığı özellikler nedeniyle bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Nitel olarak yapılmış bu çalışmada bitakım sınırlılıklar mevcut olsa da elde edilecek verilerle nicel araştırmaların da yapılmasına olanak sağlayabileceği, ilerideki araştırmalara nicel ve nitel yaklaşımlara bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye’ de bulunan yeşil nesil restoranlara yönelik 2018-2022 yılları arasında yapılan yorumlar “Lezzet, Dekorasyon, Fiyat, Müzik, Hijyen, Dizayn, Ortam, Hijyen, Menü Zenginliği, Sunum” temalarına göre incelenmiştir.

Bu çalışmada zaman sınırlılığı vardır. Müşteri yorumları dijital ortamdan alındığı için yüzyüze görüşme sağlanamamıştır. Bu sebepten müşteri yorumlarının demografik bilgilerine ulaşılamamıştır. Araştırma kapsamına sadece türkçe yorumlar dahil edilmiştir.

Tripadvisor.com üzerinden yeşil nesil restoranlara yapılan yorumlar incelenirken pandemi dönemi (2019-2022)’nde bulunan yorum sayıları azalmıştır bu yüzden gruplandırma yapılamamıştır.

Bu çalışmada “Yeşil Nesil Restoran” örneklerinden seçilen iki işletmenin faaliyetlerinde gerçekleştirdikleri yeşil uygulamalar karşılaştırılma yapılmıştır. İşletmeye ait veriler işletmelere ait resmi web sitesi üzerinden ve yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan çalışmalardan elde edilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yiyecek İçecek Hizmetleri

Yiyecek içecek hizmetleri, insanların beslenmesini karşılamak amacıyla, mal ve hizmet sağlayan kurumsal ve ticari girişimlerin bütünüdür. Yiyecek içecek hizmetleri sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli unsur, sunduğu ürünlerin çoğunluğunun hizmet ürünü olmasıdır (Yarış, 2018). Ağırlama endüstrisinin alt sınıflarından birisi olan yiyecek içecek işletmeleri konaklama, turizm, eğlence dinlenme sektörlerinin bütüncül tanımlayıcı özellikleridir. Yiyecek içecek işletmeleri sektörü, donanım ve hizmet kalitesi ile müşterilerinin yiyecek içecek gereksinimlerini karşılayan, dinlenme ve biraz da eğlenme hizmeti sunan işletmelerdir. (Hançer, 2017).

2.1.1. Yiyecek içecek hizmetleri tanımı ve özellikleri

İnsanlığın temel ihtiyaçlarından olan yeme ve içme gereksiniminin insan hayatındaki önemi herkes tarafından bilinmektedir (Güllü ve Yaman, 2018). İnsanlığın varoluşundan bu yana en temel gereksinim olan beslenme ihtiyacını sağlayan yemek yeme olgusu, göçebe hayattan yerleşik hayata, tarih öncesi çağlardan günümüze sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir (Şeker ve diğer, 2019).

Yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisi, insanların beslenme ihtiyacını karşılayarak hayati fonksiyonlarını sürdürebilmek amacıyla gereksinim duydukları yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanıp, söz konusu olan hizmeti sunabilmek amacıyla bir sistem geliştiren, sunan ve günden güne gelişim gösteren bir endüstri olarak kabul edilir (Karadeniz ve Beyaz, 2018). Günümüzde insanların dışarda yemek yeme alışkanlıkları artmıştır. Bununla birlikte, temel gereksinim olan yeme ve içme davranışı, yiyecek içecek işletmeleri endüstrisinde tüketicilerin istek ve arzularına cevap vermek amacıyla çeşitli işletme yapıları ortaya çıkarmıştır (Okat, Koçak ve Bulut, 2019). İnsanların istekleri ve ihtiyaçları çoğu zaman soyut olan faydalarla karşılanmaktadır. Bu sebeple yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisi “Hizmet işletmesi” olarak kabul görür (Yarış, 2018). Bu bağlamda yiyecek-içecek hizmetleri sektörünü diğerlerinden ayıran temel özellikler aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

Soyutluk: Ürün ve hizmetler arasındaki en temel fark soyutluk (fiziksel olmama) özelliğidir (Yarış, 2018). Hizmetler beş duyu organıyla algılanamaz ve fiziksel boyutları

olmayan ürünlerdir yani hizmet bir performans sonucunda ortaya konulan bir faaliyettir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007).

Heterojenlik: Hizmetler çoğunlukla insanlar tarafından üretilen performanslar olması sebebiyle iki ayrı sunumun olması mümkün değildir (Aytaç, 2015). Hizmet kalitesi ve hizmet içerikleri, hizmeti sunan farklı insanlara göre ve hizmet alan müşterilere göre değişim göstermektedir (Zariç ve Yavuz, 2019). Müşterilerin tecrübeleri hizmet algılarını etkilemekte ve müşteri mevcut hizmeti aldığı anda benzer hizmetlerle kıyaslama yapmaktadır. Sonuç olarak hizmetin başarısı, hizmeti sunan ve hizmeti satın alan müşteri arasındaki etkileşimin türü ve gücüne göre değişiklik göstermektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007).

Dayanıksız olma: Hizmetler bir performans ürünü olması sebebiyle saklanamaz, stoklanamaz, tekrar satın alınamaz ve değiştirilemezler (Aytaç, 2015). Bir öğle yemeğinde ya da bir akşam yemeğinde satılamayan kuver ve boş kalan sandalyeler işletme için zarardır (Yarış, 2018). Talepte oluşan bu değişimler de sunulan hizmetin dayanıksızlığını artırır (Zariç ve Yavuz, 2019).

Eşzamanlılık: Yemek servisi yapan bir restoranda, müşteri yemek hizmeti için beklemekte daha sonrasında yemek müşteriye servis edilmekte ve yine aynı ortamda tüketilmektedir (Yarış, 2018). Bu bağlamda ürün üretildiği anda tüketilip depolanabilmekte, başka bir yerde muhafaza edilebilmekteyken hizmet üretildiği anda tüketilmektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007).

2.1.2. Yiyecek içecek hizmetlerinin tarihi

Yeme- içme gereksinimi insanların yaşamını devam ettirebilmesini sağlayan temel ihtiyaçtır ve toplum devamlılığı için temel bir gerekliliktir. İnsanlığın var olduğu günden itibaren beslenme ihtiyaçlarını sağlamak en temel gereksinimleri olmuştur ve bu sayede gelişmiş, çoğalmış ve günümüze gelebilmiştir.

İnsanlar, beslenme gereksinimlerini sırasıyla; toplayıcılık, avcılık ve sonraki dönemlerde tarımsal üretimle evlerde pişirme ile devam etmiştir. Beslenme biçimleri ise dönemde yaşayan toplulukların coğrafi, ekolojik, ekonomik, kültürel ve tarihsel sürece göre şekillenmiştir (Yarış, 2018).

Yiyecek-İçecek hizmetlerinin tarihi araştırıldığında antik çağa dayandığı görülmektedir. Milattan önce 10.000’li yıllarda Danimarka ve Orkney Adalarında kabilelerin yemek hazırlıklarını büyük mutfaklarda yaptıkları, topluca yemek yediklerini, milattan önce 5000’li yıllarda ise İsviçre Gölleri etrafında yemeklerin toplu olarak

yenildiğini kanıtlayan kayıtlar bulunduğu belirtilmiştir (Bayraktar, 2006). Bingöl (2015) milattan önceki kayıtlara dayanan, Çin toplumunda gezginlerin yol üzerinde bulunan hanlarda yemek ihtiyaçlarını karşıladıklarını, büyük şehirlerde bulunan içki ve yemek satılan günümüzdeki restoranların ilk örnekleri sayılabilecek dükkânların yine aynı kayıtlarla günümüze ulaştığını belirtmiştir. Kılıç ve Çavuş (2010) ise yiyecek-içecek hizmetlerindeki temelleri atan toplumların Mısırlılar, Sümerler, Helenler, Romalılar ve Hititler olduğunu belirtmiştir.

Olver (2015) ise Larousse Gastronomique’de ilk kafelerin 1550’de İstanbul’da kurulduğunu ve bu işletmelerin “kahvehane” olarak adlandırıldığını, “kafe” kelimesinin buradan geldiğini belirtmiştir. Bu eğilimi Avrupalılar 17. Yüzyılda yakalamış ve Fransa’da kafeler işletilirken, kahvenin yanında şekerli şarap ve likör de satıldığını belirtmiştir. Kaynaklarda ilk restoranın kimin tarafından açıldığı bilinmemekte fakat Paris’te açıldığı belirtilmektedir.

Aristokrat güçlerinin zayıflaması ile saraylardaki işçilerinden olan aşçıların para kazanma hedefiyle Fransız devriminden sonra restoran açma girişiminde bulundukları belirtilmiştir. Bununla birlikte Paris’e ziyarete gelen işadamları, devrimci delegelerinde yemek yeme gereksinimleri restoran sayısının artmasına neden olmuştur (Symons, 2003).

Fransa’da kurulan restoranlardan değişik olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde Endüstri Devriminden sonra Amerika’da bulunan restoranlar sistematik bir biçimde çoğalmıştır. Ülkede çalışan sayısı artmıştır. Buna bağlı çalışan toplumun yemek yeme ihtiyacını karşılamak amacıyla Amerika’da restorancılık kavramı gelişmiştir. Böylelikle Fransa’da başlayan restorancılık kavramı diğer ülkeleri de etkilemiştir. Osmanlı Devleti de restorancılık akımından etkilenmiş ve Müslüman bir Türk tarafından İstanbul Galata’da “Victoria” isimli restoran açılmıştır (Bingöl, 2015).

2.1.3. Çeşitli yiyecek içecek hizmetlerinin özellikleri

Yiyecek içecek hizmetleri sektörü, insanların yaşamsal fonksiyonlarını sürdürmeleri için beslenme ihtiyacı olan yiyecek ve içecekleri hazırlayan, sunan buna bağlı olarak zaman geçtikçe gelişen bir sektör olarak kabul edilir (Karadeniz ve Beyaz, 2018). Günümüzde ise yiyecek-içecek hizmetleri beslenme ihtiyacının yanında dinlenme ve eğlenceyi de kapsayan sosyalleşme ihtiyacını da hizmete dahil eden işletmelerdir (Yarış, 2018). Her bir işletme, müşterilerin isteklerine ve arzularına göre hizmet türünü belirlemektedir (Okat ve ark., 2019).

Yiyecek içecek işletmeleri çeşitliliği kefelere, gece kulüplerine kadar geniş yelpazesi olan bir sektördür. Aşağıda yiyecek-içecek hizmetleri örnekleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Lüks (Fine-Dining) Restoranlar

Fransız mutfağı ile bir tutulan kaliteli yemek anlayışı, İspanyol yemek devrimi olarak görülen moleküler gastronomi ile birlikte yön değiştirerek son yıllarda geleneksel kuralları değiştirip birçok olgu ortaya çıkmıştır. Bu durumla birlikte “Fine-dining” restoranlara olan ilgi çoğalmıştır (Altunel ve Çiftçi, 2021).

Akyüz (2020) gastronomi sözlüğünde fine-dining restoranları; “Yüksek gelirli kişilere hitap eden ve müşterilere birinci sınıf hizmetin verildiği restoranlardır” şeklinde tanımlamıştır. Bu tür restoranlarda sunulan hizmetin önemi, yemeğin lezzeti kadar önemlidir. Bu restoranların tercih edilme sebebi, yüksek gelirli müşterilerin sosyal değer sağlaması ve kaliteli hizmet sunulması olmuştur (Wolker, 2011).

Lüks restoranlarda tecrübeli şefler ve personeller bulunmaktadır. Bu personellere yüksek ücret ödenmektedir. Bunun yanında bu işletmeler pahalı mimari dekorasyona sahiptir (Koçbek, 2005). Bu tür restoranlarda masa başına devir kimi zaman birin altına düşer. Menü fiyatlandırması diğer restoranlara kıyasla daha yüksektir ve bu işletmelerde gelirin bir kısmı alkollü içeceklerden sağlanır. Lüks restoranlarda çoğunlukla ayrı bir içecek menüsü hazırlanmaktadır (Wolker, 2011).

Zincir Restoranlar

Tarihçiler, “Harvey Housesé” işletmesinin, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ilk fast food zinciri olduğunu belirtmektedirler. 1879’da Santa Fe Demiryolunun önemli noktalarında konumlanan bu işletmelerin, hızlı bir şekilde hazırlanan ve lezzetli yemekler olduğu belirtilmiştir. Hizmet bekleyen müşteri sayısının fazla olması da fast food kavramını oluşturmuştur (Olver, 2015).

Zincir işletmeler geniş bir organizasyonun parçası halinde hizmet sunmaktadır. Zincir işletmelerde hizmet bedelinin nakit, kredi ve finansal gerekliliklerin sağlanması konularında alanında uzman kişileri istihdam edilmesi ve teknik gelişmelerin yakından takip edilmesi gibi birçok konuda da işletme sahibine avantaj sağladığı görülmüştür (Özata, 2010).

Çabuk Hizmet Sunan Restoranlar

Bu tür hizmet sağlayan restoranlarda genellikle self servis yöntemi uygulanır. Müşteri tezgâhtan tercih ettiği menüyü almadan önce ödemesini yapar ve masada yemek yiyebilir. Bu işletmelerde servis ve ödeme hızlıdır. Personeller müşteri gittikten sonra temizliği sağlar. Hızlı ilerleyen bir hizmet türü olduğu için müşteri devir oranı buna bağlı olarak oldukça yüksektir. Bu tür işletmeler genellikle zincir restoranlara bağlı faaliyet gösterir (Cevizkaya, 2015).

Çabuk hizmet sunan restoranların müşterilerini, çalışan ebeveynlerin çocukları ve kısıtlı zaman yemek molasına sahip çalışanlar oluşturmaktadır. Bu tür hizmet veren restoranların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

Sınırlı Menü,
Hızlı Servis,
Uygun Fiyat (Yavuz, 2019).

Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranların asıl hedefi farklı içerik, özgün sunum şekilleri ve içecek çeşitleriyle müşterileri memnuniyetini sağlayarak farklı yemek kültürlerini ve sunum tekniklerini tecrübe etmelerini sağlamaktadır. Geleneksel restoranların faaliyet alanları; büyük işletmeler ve otellerle birlikte bölgede canlı olan yerlerdir (Sevim, 2019).

Barlar ve Publar

Barlar ve publar, alkollü içecek ve eğlence hizmeti veren işletmeler olsa da gerçek şu ki aslında yiyecek içecek sektörü pastasından pay almaya çalışan işletmelerdir. Bazı işletmelerde alkollü içecek hizmetinin yanında ek olarak tecrübeli bir şef tarafından hazırlanan basit menüler bulunur ve bu yan işletmelere “Gastro Pub” adı verilir. Bu tür işletmeler satışlarının %70’ini alkollü içeceklerden sağlarlar ve genelde bu işletmelerin ürünlerinin kar marjı yüksektir. Genellikle servisin hızlı ve müşteri sayısının fazla olması sebebiyle tecrübeli personeller istihdam edilir (Yarış, 2018).

Temalı Restoranlar

Belli bir konsepti bulunan ve o konsepti yansıtan bir ortamda müşterilerine hizmet veren restoranlardır. Balık restoranları, hard rock cafe gibi restoranlar temalı restoranlara örnek olarak verilebilir (Çullu, 2021).

Özellikle son yıllarda restoranların dekorasyon, müzikler, menü, atmosfer gibi müşterinin farklı deneyim isteğinin olması bu tür işletmeler oluşmasını sağlamıştır. İnsanlar yemek yemenin bir ihtiyaç olmasının yanında farklı bir deneyim yaşamak için belirli bir teması olan restoranları tercih etmektedir (Akkuş, 2019). Temalı restoranlar; belirlenen bir olay konsept ya da olayı temsil etmek üzere dekore edilmiş restoranlardır. Bu restoranlar şu şekilde sınıflanabilir:

Özel Yiyecek Üzerine

Etnik Temalı

Film/Dizi Temalı Restoranlar

Dini Temalı Restoranlar

Spor Temalı Restoranlar (Yarış, 2018).

2.1.4. İnsanları yiyecek içecek hizmeti almaya iten etmenler

Günümüz toplumları, geniş yelpazelere ulaşan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin üretmiş olduğu hizmet ve ürünleri günden güne artarak tüketmekte olup, bu tüketim, çağdaş tüketicilerin dışarda yemek yeme davranışının bir sonucudur (Özdemir, 2010). Yiyecek içecek hizmetleri sektörünün gelişmesi ve büyümesinin temel sebeplerinin içinde; sosyalleşme, artan gelir düzeyi, çalışan sayısındaki kadın nüfus oranının artması, teknolojideki olumlu değişim, ulusal ve uluslararası seyahatlerin kolaylaşması gibi etkenler yer almaktadır. Bu büyümenin en büyük sonuçlarından biri ise dışarda yemek yeme alışkanlığının gelişmesidir (Bekar ve Dönmez, 2016).

Yiyecek içecek hizmetleri hizmeti alan tüketicilerin eskiden amaçları beslenme ihtiyacını karşılamak iken, günümüzde bu ihtiyacı karşılamamanın yanında eğlenmek, sosyalleşmek, özel günleri kutlamak, aile ile vakit geçirmek, hayatın monotonluğundan çıkmak, değişik lezzetler aramak, yoğun iş hayatı sebebi ile yemek yemeye ayrılan zamanın ve enerjinin yetersiz kalması gibi birçok neden tüketicileri dışarda yemek yeme olgusuna itmektedir (Ertürk, 2018).

Nişancı ve ark. (2018)'e göre tüketicilerin dışarda yemek yeme davranışını; “psikolojik faktör, durumsal faktör, itibar ve sosyalleşme faktör” gibi etkenlerin etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda bu etkenler arasında en önemlisinin de “psikolojik faktör” olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin bu faktörler arasında en çok “psikolojik olarak rahatlama” değişkenine vurgu yaptığını tespit edilmiştir (Nişancı, Özdağın ve Bölüktepe, 2018).

Tüketicilerin dışarda yemek yemeye iten çok sayıda ve farklı motivasyon olduğu düşünülmektedir. Bunlar arasında; kutlamalar, iş amaçlı yemekler, evde yemek yapmanın yanında dışarda yemek yemenin kolaylığı, özel günlerde sosyal çevre ile bir araya gelme, keyif, farklı lezzetler arama şeklinde sıralanabilir (Özdemir ve Şahin, 2021). Bu bağlamda Türkiye’de yapılan bir çalışmada günümüzde özellikle yaşam tarzındaki değişim ve zincir restoranlara olan talebin artışı da dikkate alındığında ev dışı tüketim pazarının hızla büyüdüğünü ve gelişmiş ülkelerdeki tüketim eğilimini ülkemizin de takip ettiği tespit edilmiştir. Bu değişimi etkileyen faktörler ise çocuklu çekirdek aile yapısı, ailedeki birey sayısı, ailedeki çalışan sayısı, aile gelirinin yüksek olması dışarda yemek yemeyle pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır (Demirel ve Hatırlı, 2020).

Sünnetçioğlu ve Doğbuğday (2017)’ın tüketicilerin yiyecek içecek hizmetlerini tercih etme sebepleri ve yemek yeme deneyimlerinin araştırıldığı çalışmada tüketicilerin hizmet tercih etme sebebinin ana faktörünün “Lezzet” olduğu sonucuna varılmıştır. Sunulan yemek hizmetinde ise estetik boyut, iç kaynak boyutu ve yemeğin verdiği duysal tatmin boyutu işletmenin seçiminde önemli olduğu saptanmıştır.

2.2. Sürdürülebilir Yiyecek içecek Hizmetleri: Yeşil Nesil Restoran Hareketi

Bu bölümde yeşil hareketin oluşumuna ve sürdürülebilirlik kavramına kısaca değinilmiştir. Sonrasında yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin çevresel etkilerine değinilmiştir.

2.2.1. Yeşil ideoloji

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar olan süreçte insan doğaya hükmetme çabasında olmuştur. Tarihin her döneminde de insanların doğa üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Sanayi devrimi ve dünya savaşları doğaya verdiği zararlarla birlikte dünyayı kirletmiştir. Bunun sonucu olarak çevre kirliliği ve doğaya verilen zararlarla ilgili

m¼cadeleler başlamış ve bu konular insanlığın g¼ndemine gelmiştir. 1960'lı yıllarda çevreye y¼nelik kaygıların artması sonucu ekolojik d¼ř¼nce gelişimi, yeni kavramlar ve d¼ř¼ncelerin doğuşunu da beraberinde getirmiştir (Sipahi ve Dinçer, 2019). Bu kavramlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

Ekofaşizm

Ekofaşizm, bireylerin çıkarlarının, doğanın sağlığının toprak refahının ¼st¼nde tutmaması gerekliliğine dayanan bir h¼k¼met anlayışıdır. Bu bağlamda toprağı kirletmek, doğaya zarar vermek devletin istikrarını ve g¼venlięini tehdit edeceğini belirten bir anlayıştır (Zinnerman, 2018).

Ekofaşist d¼ř¼ncenin temelinde, bireylerin çevreye zarar vermelerini ve doğayı kirletmeleri durumuna karşı çevrenin korunma gereksinimi ile hareket etme anlayışı yer almaktadır (Sipahi ve Dinçer, 2019).

Ekofeminizm

Ekofeminizm anlayışı 1970'lerde ortaya çıkmış ve doğa ¼zerine kurulan zorbalığın getirdiği ekolojik yıkımın, kadın ¼zerindeki ataerkil zorbalık arasında ilişki olduğunu savunan, k¼lt¼rel, liberal ve sosyalist bir d¼ř¼nce akımıdır. Ekofeminist yaklaşım, d¼alistlięi reddetmektedir. Bu yaklaşım aslında erkeğin akılla, kadının ise doğa ile ¼zdeřtirilmesini eleştirmektedir (Olgun, 2017).

Ekososyalizm

Yeşil d¼ř¼ncenin temelinde, sosyalist bir eğilim olduğu kanısı bulunmaktadır. Bu kapsamda ekososyalizm yaklaşımının ana teması doğaya verilen harabiyetin merkezinde kapitalizm olduğudur (Sipahi ve Dinçer, 2019).

Ekososyalist yaklaşım iki temel alt başlığa dayanır:

Birincisi mevcut kapitalist ¼lkelerde kaynak israfının, artmış t¼ketim alışkanlığının ve doğa harabiyetinin g¼zle g¼r¼l¼r bir şekilde artması,

İkincisi doğaya verilen bu harabiyete karşın gerçek bir otorite inşa edilmek isteniyorsa doğal çevrenin korunması konusuna da ¼nem verilmesi gerekliliğidir (L¼wy, 2015).

2.3. evre ve evrecilik Kavramı

evre; canlıların yaşamsal faaliyetlerini, biyolojik, fizyolojik, ekonomik, sosyal ve k¼lt¼rel hayatlarını idame ettirdikleri ortamdır (şenocak ve Bursalı, 2018). Bozkır (2018) evre kavramını ‘‘İçinde yaşadığımız d¼nyaya baktığımız da g¼rd¼ę¼m¼z insanları, bitkileri, hayvanları, dağları, dereleri, denizleri, okyanusları, toprağı, suyu, havayı kısacası d¼nyada

ki tüm canlı ve cansız varlıkların yaşadığı tüm ortamlar” şeklinde tanımlamıştır. Torunoğlu (2013)’ e göre çevre; canlı ve cansız bütün varlıkları yaşamları boyunca karşılıklı fiziki, biyolojik, kültürel ve sosyal etkileşimde bulunulan ortam şeklinde tanımlamıştır.

Çevrecilik kavramının temelinde, daha iyi bir yaşam sürmenin formülünü aramak vardır. Bu yaklaşımın temeli, bireylerin çevreye verdikleri zararın bilincinde olmaları gerektiği, çevrenin de değerli olduğu yönünde farkındalık yaratmak, insanoğlunun var olduğu andan itibaren günümüze kadar olan süreçte sanayileşme ile birlikte çevrenin uğradığı harabiyet nedeninin sorgulanması şekilde özetlenebilir (Turgut, 2009). Çevrecilik kavramının ortaya çıkış sebebinin temeli tüketim toplumuna tepkidir (Kayaer, 2013).

2.3.1. Çevrecilik anlayışının ortaya çıkma ve siyasallaşma süreci

Çok eski zamanlardan bu yana doğanın yapısı ve bütünlüğündeki insanın yeri, insanlık tarihi boyunca meşgul olduğu konulardan birisi olmuştur (Kılıç ve Tok, 2013). Heywood (2013) Paganizm, Hinduzm ve Taozim gibi dinlerde “Çevrecilik” kavramına yer verildiğini belirtmiştir.

Çevrecilik hareketinin gelişme temelinde iki önemli dalga vardır. Birinci dalga 19.yy sonlarından 20. yy ortalarına kadar süren ve devam eden “doğa korumacılık” yaklaşımıdır. Bu dönemde birçok çevreyi koruma örgütü kurulmuştur. 1960’da modern çevre hareketi bugünkü adıyla çevreci örgütler kurulmuştur. İkinci dalga ise ekoloji hareketidir. İkinci dalgada asıl tepki endüstri devriminden ortaya çıkan çevresel zararlara karşı yapılmaktadır (Bozkır, 2018). Endüstriyelleşmenin etkisi ile çevreye verilen zarar günümüzde hala dünyanın her yerinde devam etmektedir (Kılıç ve Tok, 2013).

Bir düşünce topluluğu olan Roma Kulübü’nün 1972 senesinde büyümenin sınırları raporunu yayınlaması, eş zamanlı olarak Birleşik Milletleri “Stockholm Konferansı’nda” gerçekleştirmiştir. Bu organizasyonda çevre-siyaset-ekonomi üçlüsünü değerlendirmesi, dünya gündemine çevre sorunlarının oturmasına sebep olmuştur (Öztürk, 2018).

ABD, Almanya, Fransa gibi ülkelerde ilk olarak çevreci hareketler ortaya çıkmıştır. Avrupa’da sosyalist partiler ve bu düşüncenin altında örgütlenen gruplar çevreci yaklaşım hareketlerini bünyeleri kapsamına alarak yeşil partiler kurulmasını sağlamışlardır (Bozkır, 2018).

2.4. Sürdürülebilirlik Kavramı

“Sürdürülebilirlik” kavramının düşünceden kavrama geçme süreci, 20. yüzyılda ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucunda çevreye verilen zarar ve bu zararın farkına varılacak düzeye gelmesi, zararların fazlaşması, katlanılmasının zor hale gelmesi sonucunda bu konudaki önem anlaşılmıştır. Son zamanlarda “Sürdürülebilirlik” kavramına bakıldığında çevre, kalkınma ve büyüme hareketlerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Uslu ve Gedikli, 2017).

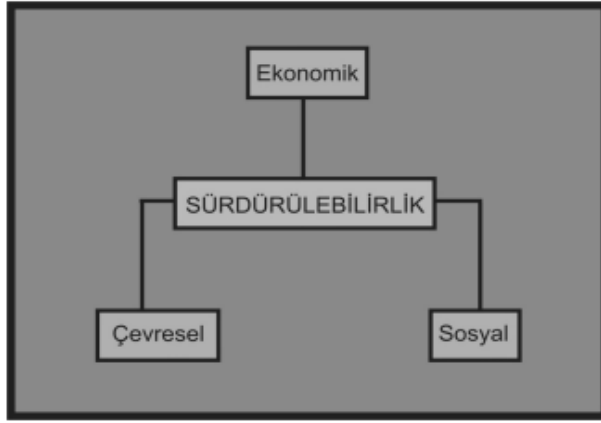
“Sürdürülebilirlik” kavramı geniş bir çerçevede değerlendirilirse, bireylerin doğaya saygılı, gelecek nesillerin de gereksinimlerini düşünerek hareket edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda çevre duyarlılığı ile sürdürülebilirlik kavramları, küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında işletmeler, toplumlar ve ülkelerin hayatta kalmasını ve kalkınmasını sağlayacak önemli bir konudur (İbar, Babaç ve Kök, 2020).

Son yıllarda bireylerde artan çevre dostu hareket, sürdürülebilirlik kavramının toplumsal ve politik seviyede giderek önemsenmesi, bir rekabet unsuru olarak yiyecek içecek işletmelerini çevre dostu politikalar izlemeye yönlendirmektedir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018).

Birleşmiş Milletler çevre konferansında ekoloji ve kalkınma arasındaki dengeyi vurgulayan “eko-kalkınma” politikası kapsamında sürdürülebilir kalkınmanın iki temel unsuru olan “insan ve merkezlilik” ve “gelecek nesillerin kaynaklarının korunması” başlıkları gündeme getirilmiştir (Alagöz, 2007).

“Sürdürülebilirlik” kavramının ortaya çıkışı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun 1987 yılında gerçekleştirilen toplantıda sunulan “Ortak Geleceğimiz” adlı raporda bahsedilmiştir. Brundtland raporu olarak da adlandırılan raporda sürdürülebilirlik kavramı “Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünün kuşaklarının ihtiyacını karşılayabilecek kalkınma” olarak tanımlanmıştır (Yarış, 2018). Raporda sunulduğu şekli ile sürdürülebilir kalkınma; “Bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayan kalkınmadır” (Güneş ve Küçük, 2013).

“Sürdürülebilir kalkınma” ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alıp, hem kaynakların çevresel faktörlere önem vererek etkin kullanımını sağlayan ve hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye atmadan, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir kalkınma modelidir (Alagöz, 2007). Sürdürülebilirlik Şekil 1’de görüldüğü gibi temelinde üç kaynaktan oluşmaktadır (Akgül, 2010).



Şekil 1: Sürdürülebilirliğin üç ana kaynağı (Akgül, 2010).

2.5. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Yaklaşım Arasındaki İlişki

Yeşil yaklaşım ve sürdürülebilirlik kavramlarının birbirlerini etkilediği ve birleştirdiği, işletmelerin rekabet edilebilirliğini sağladığı öne sürülmektedir. Sürdürülebilirliğin temelinde yatan anlam, sürekli devam etme durumları olarak ifade edilebilir. Temelinde sürdürülebilirlik kavramı, çevresel anlamda doğal kaynakların tüketimi, çevrede oluşan atıklar, hava kirliliği, ekonomik kalkınma gibi birbiri ile bağlantılı konularla alakalı olarak kullanıldığında daha doğru bir şekilde ifade edilebilir (Akgül, 2010).

Çevresel sürdürülebilirlik; doğal kaynakların devamlılığının sağlanması, kaynakların kullanımının kontrollü olması ve yenilebilir kaynakların kullanılmasının işleme tabi tutulmasını savunan bir kavramdır (Kaypak, 2011).

Çevre ile sürdürülebilirliği etkileyen üç ana etmen bulunmaktadır. Bu etmenler; hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşmedir. 18 yy. başlarında başlayan hızlı nüfus artışı beraberinde çevresel problemler getirmiştir. Doğal kaynakların kullanımındaki artış teknolojinin gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Eskiden sınırsız ve bedeli olmadığı varsayılan doğal kaynaklar, çağdaşlaşmış topluma bakıldığında, üretim faaliyetlerinin artışıyla birlikte kısıtlı bir sermaye haline gelmiştir (Hancıoğlu ve ark., 2018).

İşletmelerin desteği olmadan sürdürülebilir ekonomik kalkınma ne yazık ki başarısız olur. Bunun sebebi, işletmelerin bütün üretken kaynakları çok iyi temsil ediyor olmasıdır. Bu nedenden dolayı işletmelerin temel amacı yalnızca hizmet sunmak değil aynı zamanda sundukları hizmetten kaynaklanan sosyal ve çevresel sorunları minimize etmeye çabalaması gerekmektedir (Hahn ve Scheermesser, 2006).

Gelişmiş ülkelere bakıldığında o ülkede yaşayan vatandaşlar çevreye duyarlı mal ve hizmetleri talep etmeye yatkın bireylerdir. Çevre dostu üretim yapan işletmeler gelirden daha yüksek oranda pay alırlar (Hancıoğlu ve ark., 2018).

Sürdürülebilirlik, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin gelişimine engel olmamakta, bu ülkelerin sürdürebilir ve ölçülü bir düzeyde ekonomik kalkınma için bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. BM liderliğinde ekonomik kalkınma ve çevre temalı gerçekleştirilen bütün toplantılarda, ekonomik kalkınma ve çevre uyumunun sağlanması hedefiyle küresel, bölgesel ve yöresel anlamda multidisipliner bir bütünün oluşturulması ve toplumun kesimlerinin katılımının zorunlu olması gerektiği önemle vurgulanmaktadır (Tıraş, 2014).

2.6. İşletmeler ve Yeşil Yaklaşım

Geçmişte çevre kavramı işletme yöneticileri için yalnızca rekabet çevresi veya daha geniş anlamda sosyal, politik, kültürel ve teknolojik çevre söz konusuyken, bugün artık sürdürülebilir kalkınma felsefesinin benimsenmesi ile doğal çevre de işletmelerin önem vermesi gereken bir faktör olarak çıkmıştır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015).

Dünya genelinde hızla artan çevre sorunları, tüketicilerden, topluluklara hatta hükümete kadar birçok birimde endişe uyandırmaktadır. Hükümet hem hizmet veren işletmelerden hem de tedarik sağlayan firmalardan çevre dostu ürünler yapmalarını talep etmektedirler. Çevre bilincinin arttığı bu dönemde bu konuda işletmeleri daha çevreye bilinçli olması gerektiğini hissettirmektedir (Seman ve ark., 2012).

İşletmeler devamlılığını sürdürmek, rekabete uyum sağlamak, verimli olmak ve kar oranlarını arttırmak için yürüttükleri faaliyetlerle, çevreyi olumlu veya olumsuz etkileme durumundayken aynı zamanda çevreden de etkilenmektedir (Akatay ve Aslan, 2018).

Tüketicilerin çevre korumasına yönelik bilincinin artması buna bağlı olarak işletmelerin çevre koruma konusuna daha fazla önem vermesini sağlamıştır. Bunun sonucunda “yeşil işletmecilik” ya da “çevreye duyarlı işletmecilik” olarak ifade edilen yeni bir kavram oluşmuştur. Yeşil işletmecilik kavramının temelinde “ ekolojik dengeye verilen zararı minimum seviyeye indirmek, hatta bu zararı tamamen ortadan kaldıracak alternatif düzenlenmelere odaklanmak, tedarikçilerini de bu düşünce ile seçmek, yeşil ürün ya da hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olmak” olgusu vardır (Hancıoğlu ve ark., 2018).

Yeşil uygulamalara yönelen işletmeler, verdikleri hizmetin her adımında sürdürülebilirlik stratejilerine yer vermektedir. Yeşil hareketi benimseyen bir işletmelerde yönetimin her kademesinde radikal değişiklikler gerçekleştirmektedir (Özkaya, 2010).

2.7. Yeşil Nesil Restoran Hareketi

21.yy insanlığın en büyük problemlerinin başında çevresel problemler gelmektedir. Artan nüfus ve sanayileşmedeki hız ile birlikte aşırı üretim ve tüketim artmış, bu durum çevre için tehlike haline gelmiştir. İnsanoğlunun temel gereksinmesi olan beslenme faaliyetleri ekosistemi ve ekolojik dönüşümü etkilemiştir. Artan çevre sorunları ile birlikte bu sorunlarını azaltmak için yiyecek içecek hizmetlerinde de yeniliğe gidilmiş sürdürülebilir girişimler ortaya çıkmıştır (Kızılcık ve Akyürek, 2021).

Çevresel sorunların son dönemlerde gündeme gelmesi, insanların artan çevre bilinci ile birlikte tüketicilerin çevre dostu gıda tüketimine yönelimi büyük ölçüde önem kazanmıştır (Kurnaz ve Özdoğan, 2018; İpar, 2018).

Sürdürülebilir faaliyetler kapsamında hem kar odaklı hem de sorumluluk bilincinde olan işletmeler bu durumu pazar rekabetinde fırsata dönüştürmüş ve “yeşil” kavramını benimsemişlerdir. Yeşil uygulamaların ön plana çıkma sebebinin temelinde, tüketici talebini karşılamak olduğundan dolayı bu olgu adı altında yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır (Wan, 2007).

Lorenzini (1994), yeşil restoranı “çevre dostu ve enerjinin verimli kullanacak şekilde tasarlanmış, inşa edilmiş, işletilmiş ve yıkılmış yeni veya yenilenmiş yapılara sahip bir restoran” olarak tanımlamaktadır. Ne yazık ki, Lorenzini (1994)’nin tanımının kapsam yetersiz kalmıştır daha da önemlisi, yeşil restoranların sürdürülebilir gıda sağlamadaki rolü açıkça belirtilmemiştir (Hwang ve Lee, 2019).

Jang ve diğerleri (2011) yeşil restoran kavramını “yerel olarak yetiştirilen, yeşil gıda ürünlerinin kullanılacak şekilde menüde yer veren veya organik gıda ve geri dönüşüm programı, enerji ve suyun verimli kullanımı ve katı atığın azaltılması gibi yeşil uygulamaları uygulayan bir restoran” olarak tanımlamıştır. Bu tanım yeşil gıdanın yeşil restoranların menülerinin bir parçası haline gelen yerel, sürdürülebilir ve organik gıdayı ifade ettiğini savunurken, yeşil restoranların, gıda hizmeti sektöründeki müşterilere sunulan yeşil ürün/hizmetlerin bir parçası olarak yeşil gıda sağlaması gerektiğini öne sürmüştür. Bu restoranların verimli enerji ve su kullanımının yanı sıra azaltma, yeniden kullanım yani geri dönüşüm dahil olmak üzere yeşil uygulamaları benimsediği göz önüne alındığında (yeşil

restoranların tanımı müşterilerine yeşil gıda tedarikini sağlaması gerektiğini açıkça belirtmişlerdir.

“Yeşil restoran” kavramı kapsamında ilk kuruluş 1990 yılında Amerika’da kurulan “Yeşil Restoranlar Birliği”dir (Green Restaurant Association-GRA). Uluslararası düzeyde olan bu kuruluşun amacı, kar amacı gütmeyen, bilime dayalı bir sertifikasyon standartları kullanarak yeşil restoranları teşvik etmektir. GRA’nın uygulamış olduğu sertifika programı sayesinde binlerce restoran çevresel sürdürülebilirliği sağlayan uygulamalar yapmış ve yeşil restoran olmaya hak kazanmıştır (Kurnaz ve Özdeogan, 2017).

İngiltere’de yapılan benzer bir uygulama ise “Sustainable Restaurant Association (SRA)” ismiyle aktif çalışmalarına 2010 yılında başlamıştır. SRA, restoranların faaliyetlerini sürdürülebilir bir forma getirecek genel ve güçlü bir çerçeve çizmek, sektöre bağlı standartları kullanarak sürdürülebilirlik değerlendirmelerini yapılabileceği bir eylem planı oluşturmak, yapılan iyi uygulamaları desteklemek, düzeyli bir rekabet ortamı oluşturmak, restoranları sürdürülebilir uygulamalara teşvik ederek restoranlara eğitim, danışmanlık hizmeti sunan bir kuruluştur. Benzer bir uygulama Kanada’da “Green Table Network”, Avusturalya’da “Green Table Australia” adıyla kurulmuştur (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019).

Türkiye’de yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin daha sürdürülebilir hale getirmek ve bu olguya öncülük etmek amacıyla Boğaziçi Üniversitesi ve WWF- Türkiye işbirliği ile oluşturulan Türkiye’ye özgü bir sertifikasyon programı geliştirilmiştir. “Yeşil Nesil Restoran” şeklinde ifade edilen bu hareket hem tüketenlerin hem de ürün/hizmet sunan işletmelerin benzer bilgi ve bilinç seviyelerinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu etmenlerin üretim öncesinde, sırasında ve sonrasında dikkatle ele alındığında restoranların, daha düşük enerji tüketimi, işletme maliyetlerinde düşüş, kamuoyunda bilinirlik/itibar artışı, sektöre öncülük, liderlik, çalışanların işe bağlılığının artması gibi özellikler kazanması ile sürdürülebilir bir hizmete kavuşması sağlanmış olacaktır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017).

2.8. Yeşil Nesil Restoran Olma Kriterleri

Yeşil nesil restoran hareketin kapsamında sertifika programında restoranlar başvurularını Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) ya da <http://yesilnesilrestoran.org> web sitesi üzerinden WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) üzerinden başvuru talebinde bulunmaktadır. WWF-Türkiye başvuru yapan restoranları ziyaret ederek öncelikli olarak durum tespiti yapmakta daha sonra düzenlenmesi

gereken noktaları belirlemekte bu konular üzerine eğitim vermektedir. Başvuru talebinde bulunan restoranlar bu süreçte sürekli olarak denetimlere tabi tutulmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye tarafından gerekli denetimler yapıldıktan sonra hak eden işletmeler “Yeşil nesil restoran sertifikası” belgesine sahip olmaktadır. Sertifikalandırma programı 95 ayrı kriterden oluşmakla beraber %100 atık yönetimi uygulanması, personellere periyodik eğitimler verilmesi, kazan ve boru yalıtımlarının yapılması, enerji tasarruflu ışıklandırma yapılması gibi bazı temel kriterleri kapsamaktadır. Sertifikalandırma temellerinin genel başlıkları şekilde şema tize edilmiştir (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019). Yeşil restoranlar üç R (*reduce-reuse-recycle*, azalt-yeniden kullan-geri dönüştür) ve iki E (*energy and efficiency* - enerji ve verimlilik) üzerine kurulmuş restoranlardır (Kızılcık ve Akyürek, 2021).

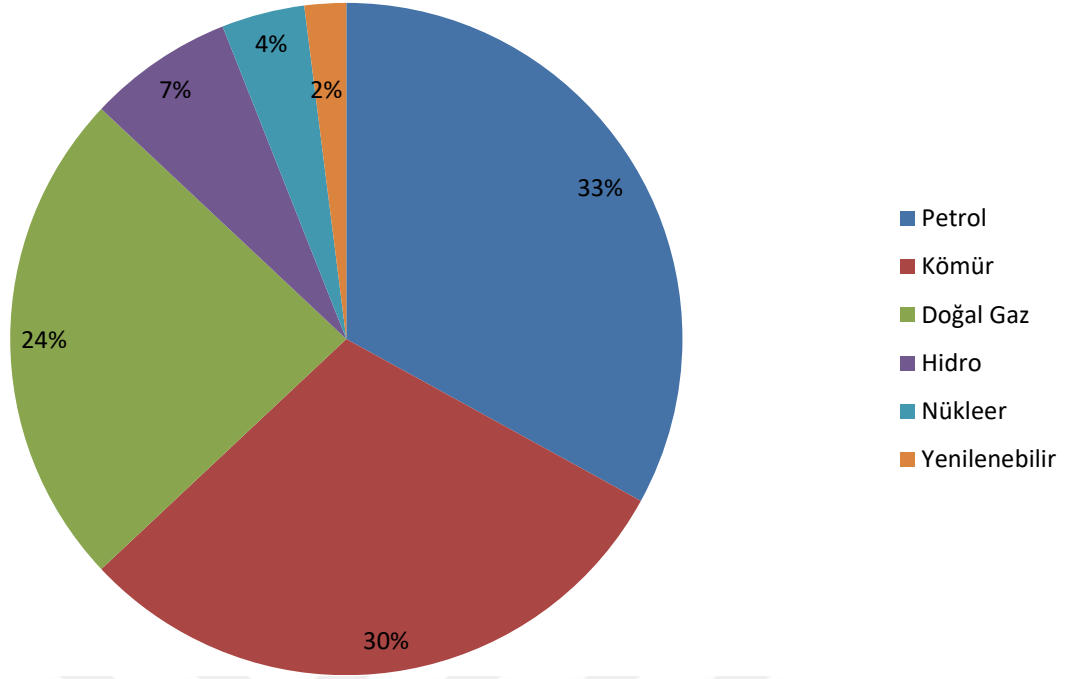


Şekil 2: Yeşil Restoran Olma Kriterleri Ana Başlıkları (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019).

Sürdürülebilir restoran hareketi olan “Yeşil Nesil Restoran” uygulamasının sertifikasyonu yedi alt grup oluşturularak açıklanmıştır (Şekil 2)

2.8.1. Enerji tüketimi

Dünya enerji ihtiyacının %87’sini petrol, doğalgaz ve kömür gibi fosil yakıtlarından sağlamaktadır. Fosil yakıtlarının yenilenemez enerji kaynaklarından olması nedeniyle sürekli fiyatta artışa giden fosil yakıtlarının, enerji krizine, enerji tüketimindeki artışa bağlı olarak çevre kirliliğinde de aynı artışın görülmesi, küresel ısınma tehdidine neden olmaktadır. (Öztürk ve ark., 2018). Kaynaklara göre enerji tüketimi şekil 3’de verilmektedir.



Şekil 3: Kaynaklara Göre Enerji Tüketimi (Türkiye petroleri, 2015).

Enerji tüketiminden oluşan problemlere karşı alınabilecek en iyi önlemlerden birisi yenilenebilir enerji kaynakların kullanılmasıdır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının sürdürülebilir olması aynı zamanda dünyanın her bölgesinde bulunabilmesi büyük önem arz eder. Çevreyi ve çevresel kaynakları korumak yaşam kalitesini arttırmak için geleneksel kaynaklara alternatif çeşitli yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması ile mümkün olacaktır (Avcılar ve Açar, 2019).

Yenilenebilir enerji kaynakları doğal yöntemlerle elde edilir ve adından da anlaşılacağı üzere kendi kendini yenileyebilen kaynaklardır. Yenilenebilir enerji kaynakları hemen hemen sınırsız düzeyde olup, tekrardan enerji dönüşümü sağlar. Yenilenebilir enerji kaynaklarından en önemlisi tükenmeyen güneş enerjisidir. Çevreyi olumsuz yönde etkileyen ve tüketilmesi neredeyse kaçınılmaz olan birincil enerji kaynaklarının yerini doldurabilecek yenilenebilir enerji kaynakları çevre kirliliğine neden olmaz daha sağlıklı bir dünya ve daha ekonomik aynı zamanda da zengin enerji kaynaklarıdır (Gümüş ve Örgen, 2018).

Yeşil nesil restoran kriterleri adı altında enerji kullanımı kriteri adı altında restoranların konu başlıkları altında 26 adet ölçütü yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu kriterler yedi ana başlık halinde şekil 4'te belirtilmiştir (Çetinoğlu, Mesci ve Mesci, 2017).



Şekil 4: Enerji Kullanım Kriterlerinin Ölçütleri (Çetinoğlu, Mesci ve Mesci, 2017).

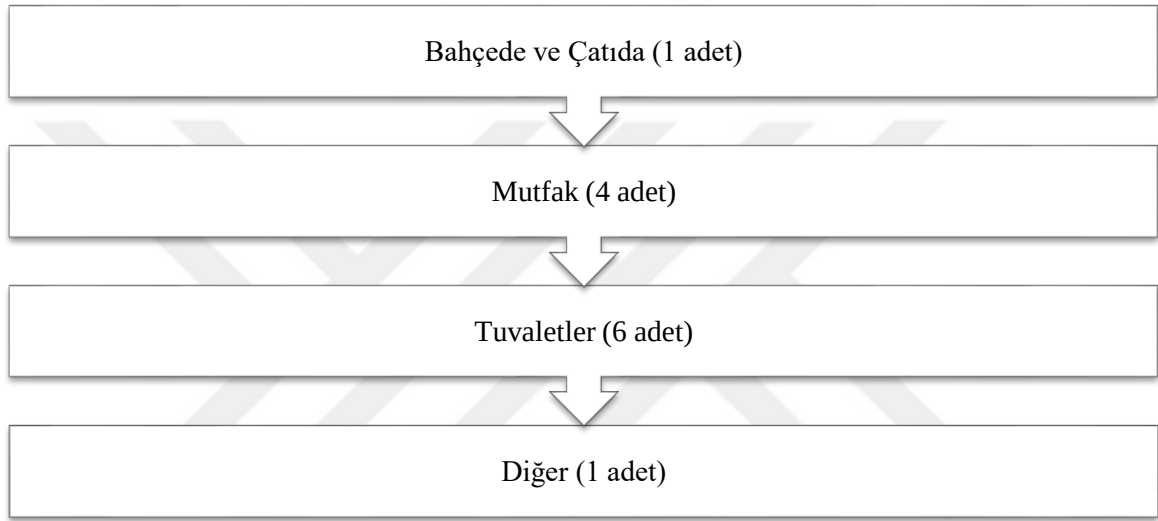
2.8.2. Su tüketimi

İnsanların yaşamına devam ettirmeli için en önemli gereksinmelerinden olan su, insan hayatının sağlıklı bir şekilde devamını sağlaması sebebiyle önemli bir role sahiptir (Alaş ve ark,2009). Su dünyada bulunan temel kaynaklardan birisidir. Yeryüzünün 2/3'si su ile kaplıdır. Su insanın yaşamını devam ettirmesi için gerekli olduğu kadar, çevre için de elzem bir kaynaktır (Aliağaoğlu ve Miroğlu, 2019).

Son yıllarda hızlı nüfus artışı, artan sanayileşmenin kısıtlı bulunan su kaynaklarını olumsuz etkilemesi ve değişen iklim koşulları ne yazık ki su kaynaklarını olumsuz etkileyerek günümüzde su kıtlığı sorunun baş göstermesine neden olmaktadır (Alaş ve ark., 2009). Eğer mevcut durum devam edecek olursa, dünya nüfusunun yaklaşık olarak 2/3'nin 2025 yılına kadar önemli boyutta su kıtlığı ya da su yoksunluğu problemi ile karşı karşıya kalacağı ifade edilmektedir (Yazıcı ve Koçer, 2020). Yeryüzünde bulunan suyun beşte birini endüstri kullanmaktadır. Su payı %70-80 aralığında değişen ve suyu en fazla kullanan sektör tarımdır (Yılmaz, 2009).

Mutfakta gıdaların yıkanması, genel hijyenin sağlanması vb. durumlarda oldukça fazla kullanılan diğer bir endüstri de yiyecek içecek işletmeleri endüstrisinin olduğu belirtilmiştir. Su tüketiminin %40'ı gıdaların temizlenmesinde, ürünleri hazırlanmasında ve pişirme alanında kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir (Kirazcı, 2021).

Gereğinden fazla kullanılan su işletmelere gider olarak geri dönmektedir. Yeşil restoran kapsamında su kullanım kriterleri restoranların dört ana unsur altında on iki ölçütü yerine getirmeleri ile belirlenmektedir. Bu kriterler şekil 5'de belirtilmiştir (Çetinoğlu ve ark., 2017).



Şekil 5: Su Kullanım Kriterlerinin Ölçütleri (Çetinoğlu ve ark., 2017).

Su kullanımına yönelik belirlenen uygulamaların su tasarrufuna az ya da çok etkisi olmakla beraber bunun için en önemli ölçüt personellerdeki duyarlı ve bilinçli davranışın sergilemesidir. İşletmeler boyutunda bakıldığında, yiyecek işletmelerinde su tasarrufu sağlamak adına personelin ve tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi, bilinçli su tüketimi uygulamalarına uyum sağlaması ve bahsedilen uygulamalar hususunda personellere hizmet içi eğitimler verilmesi kritik önem taşımaktadır (Hilaloğulları, 2022).

2.8.3. Atık yönetimi

Sanayileşmedeki artış, nüfustaki artışa bağlı olarak kaynakların bilinçsiz tüketimi ve bu tüketimin sonucunda ortaya çıkan atıklar globalleşen dünyada bir sorun haline gelmiştir (Gündüzalp ve Güven, 2016). Sürdürülebilir Kalkınma ve çevrenin aynı doğrultuda yönetilmesi hususunda, katı atıkların tekrardan kazandırılması ve ayrıca çevreye zararın

azaltılması günümüz koşullarında alınabilecek önlemlerle mümkündür (Solak ve Pekküçükşen, 2018).

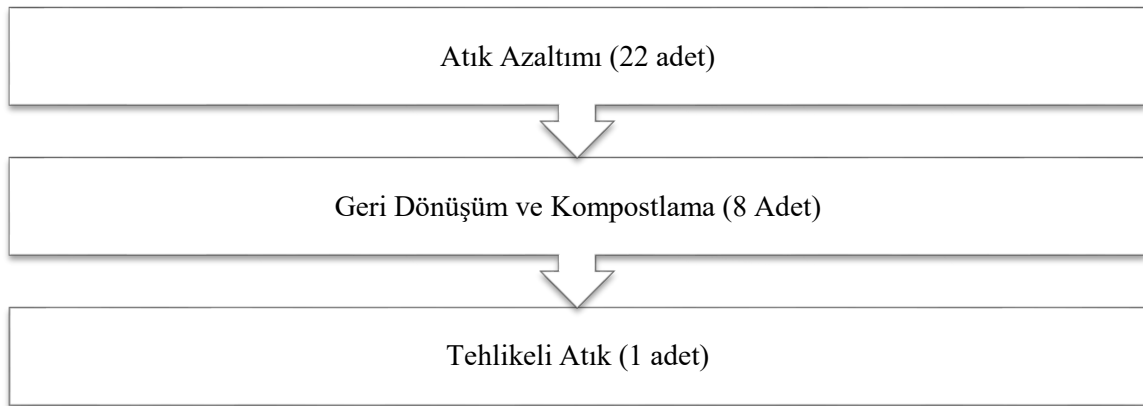
Atık Yönetimi Yönetmeliğine göre atık kelimesinin tanımı; “üreticisi veya fiilen elinde bulunduran gerçek veya tüzel kişi tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyal” olarak ifade edilir (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021). Gıda atığı literatürde üç şekilde tanımlanmıştır.

Gıda kaybı: Tedarik zincirinden başlayan hatta tarımsal süreçlerde ya da depolama, paketleme gibi süreçlerde meydana gelen teknik hatalar sonucunda istenmeyen kayıplardır (Lipinski, 2013).

Gıda Atıkları: Perakendecilerin ve tüketicilerin tutumuyla ilgili tedarik zinciri sonunda meydana gelen gıda kayıplarını ifade eder. Diğer bir deyişle tedarik zincirinin sonraki aşamalarında gıda terimi kullanılır ve atığa sebep olan genelde insan davranışıdır (Parfitt, 2010).

Gıda İsrafi: Bozulma ile kayba uğrayan besini ifade eder. İsrar kavramı aslında hıda kaybını aynı zamanda gıda atığı kavramını kapsamaktadır. Üretim, dağıtım, depolama aşamalarında ne yazık ki gıda israfi oluşmaktadır (FAO, 2022).

Günümüzün en önemli problemlerinden birisi de atık konusudur. Restoranlarda oluşan atığı minimize etmek geri dönüşüme kazandırmak amacıyla yeşil nesil restoran sertifikasında sahip olma sürecinde atık yönetimi 3 ana başlıkta 31 adet kriter oluşmaktadır (Çetinoğlu ve ark., 2017). Bu başlıklar ve kriterler şekil 6’da belirtilmiştir.



Şekil 6: Atık Yönetimi Kriterleri (Çetinoğlu ve ark., 2017).

2.8.4. Kimyasal kullanımının azaltılması

Kimyasal maddelerle Çalışma Sağlık ve Güvenlik Önlemleri Yönetmeliğinde kimyasal madde; “doğal halde bulunan, üretilen, herhangi bir işlem sırasında kullanılan ya da atıklar da dâhil olmak üzere meydana gelen, bizzat üretilmiş olup olmadığına ve piyasaya arz edilip edilmediğine bakılmaksızın her türlü element, bileşik ya da karışım” şeklinde tanımlanır. Bu tür maddeler, toksik, tahriş edici, alerjenik etkilerinin yanında yanıcı, patlayıcı gibi etkileri ile sağlığı tehlikeye atar. Bunun yanı sıra üretim ve tüketim sonucunda meydana gelen atık maddelerin çevreye de olumsuz etkisi vardır (Kirazcı, 2022).

Kimyasal kullanımının meydana getirdiği kirliliği azaltmak oldukça önemli bir husustur. bu konuda yeşil nesil restoranla ilgili kritikler belirlenmiş. GRA (Green Restaurant Association)’nın kimyasal kullanımı azaltmaya önemle vurguladığı kritik noktalar aşağıdaki gibidir:

- Temizlik ürünlerinde ve ilaçlamada eko-etiketli, çevreye duyarlı ve konsantre ürünler kullanılması,
- Bulaşık makinelerinde kimyasal dezenfektan kullanılmaması,
- Odun ve kömür yakan işletmeler için partikül madde filtreleme sistemi kullanılması,
- Personel kıyafeti, önlükler, peçeteler, masa örtüleri için sürdürülebilir tekstil ürünleri kullanılması,
- Toksik olmayan mum kullanılması,
- Gıdalarda yerel ve organik ürünlerin tercih edilmesi ve
- Hava kirliliğini engellemek adına personelin bisiklet kullanımına veya araç paylaşımı, toplu taşıma kullanımına teşvik edilmesidir (GRA, dinegreen.com).

Türkiye’de yeşil nesil restoranlara yönelik belirlenen 12 ölçütte kritik noktalar bulunmaktadır. Bu kritik noktaların tamamının yapılması zorunludur (Çetinoğlu ve ark., 2017).

2.8.5. Sürdürülebilir gıda

Gıdada sürdürülebilirlik yalnızca gıdanın üretimi ve tüketimi ile ilişkili değil, üretim ve tüketim boyunca yer alan bütün aşamalarla ilgilidir. Dzene ve Eglite (2012) sürdürülebilir gıda kavramını “İnsan vücudu için sağlıklı, tercihen organik, üretimi sırasında çevreye zarar verilmemiş, çevreci ambalaja sahip ve bunlara ilave olarak gıda üretim sürecinde emek veren

Çalışanların insani koşullarda çalışabilecekleri ve adil şekilde emeklerinin karşılığını alabilecekleri bir süreçte üretilmiş ürünlerdir.” şeklinde tanımlamaktadır.

Sürdürülebilir gıda zinciri kavramı ise üreticiden tüketicie kadar zincir boyunca kar edilmesi, toplum için fayda sağlayan ve kalıcı olarak doğal kaynaklar tktilmemesi düşüncesinden hareketle, belirli tarımsal uygulamaların yapılması, bu uygulamaların gıda maddelerine dönüştürülerek tüketicilere sunulması ve atıkların yönetilmesi aşamasına kadar birbirini takip eden koordineli faaliyetlerdir. şekil 7’de sürdürülebilir gıda zinciri modellenmiştir (Adanacıoğlu, Saner, Ağır, 2018).



şekil 7: Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Sistemi (Adanacıoğlu, Saner, Ağır, 2018).

Sürdürülebilir gıda uygulamalarına yönelik bazı uygulamalar aşağıdaki gibidir:

Menü Uygulamaları:

- Organik rnlerle Hazırlanmış Yemek
- Vejetaryen Yemek Seçeneği
- Organik Kurutulmuş Yerel/Bölgesel Gıda
- Organik ve Yerel/Bölgesel Süt rn
- Yerel/Bölgesel Et Kullanımı

Satın Alma Uygulamaları:

- Yerel/Bölgesel rn Satın Alma

Mevsimsel Gıda Satın Alma
İTÜ Sertifikalı Ürün Satın Alma
1380 Sayılı Kanuna Uygun Balık
ASC ve MSC2 Sertifikalı Balık(Yarış, 2018).

2.8.6. Diğer Sürdürülebilir uygulamalar

Sürdürülebilirlik kavramı, çevreye insanlar tarafından yapılan zararı en az seviyeye indirmek olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı her ne kadar amaç olsa da, tüketicilerin yapmış oldukları bilinçsiz uygulamalar maalesef çevreye ve eko-sisteme zarar verir. Mobilya üretim malzemesi olan bambu, lojistik yönünden değerlendirildiğinde kolay taşınabilir, çok hızlı büyür, gelişir ve birçok enerji içeriği nedeniyle tercih edilmektedir. Bambu yetişen ekosistemlere bakıldığında bambuların kesilmesi orada yaşamını sürdüren pandaların habitatına zarar vererek hayatını kaybetmelerine sebep olmakta ve bu durum da pandalarının neslinin tükenmesi tehlikesini güçlendirir (Moxon, 2012).

Yeşil nesil restoranlara yönelik diğer sürdürülebilir uygulamalara örnek olarak, tek kullanımlık ürünler yerine tekrar kullanılabilir ürünlerin tercih edilmesi, personellere periyodik hizmet içi eğitim verilmesi, müşterilerle olan iletişim ve sürdürülebilir mobilya olarak kullanılması sıralanabilir. Restoranlarda kağıt havlular yerine, yıkanabilir havlu kullanımı tekrar kullanılabilen ürünlere örnektir. Personellere yönelik yapılan eğitimlerin amacı ise sürdürülebilir uygulamalar ile çevreye verilen zararı azaltmaktır. Müşteri ile olan iletişim, restoranda gerçekleştirilen sürdürülebilir uygulamalar hakkında bilgi verilmesini kapsamaktadır (Yarış, 2018).

2.9. Tüketicilerin Restoran Seçiminde Sosyal Medyanın Önemi

İnternet kullanımının yaygınlaşmasında bağlı elektronik ağızdan ağıza iletişimin de yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin hizmete yönelik deneyimlerini, düşüncelerinin internet ortamında bulunan kanallar aracılığı ile paylaşarak diğer kullanıcılara bu süreç hakkında bilgi vermesidir. Bu süreçte çoğunlukla kullanılan iletişim kanalı online tüketici yorumlarıdır. Online tüketici yorumları, işletmelere ait olan web sitelere olan ilgiyi arttırmaktadır (Özbay, 2013).

İnternet ortamında ürün ve hizmet satın alan tüketiciler geleneksel perakende alışverişindeki gibi dokunabilme ve deneyimleme olanaklarında sahip değildirler. İnternet

ortamından alışveriş yapan tüketiciler satın alma davranışında çevrim içi yapılan yorumlardan faydalanmaktadır (Akkılıç ve Özbek, 2012). Tüketici tarafından yaratılan bu yorumlar, ürünlerle ilgili dolaylı deneyimler sağladığından, satın alma kararlarının verilmesinde yardımcı olur (Park, Lee ve Han, 2007).

Tüketiciler çevrimi yapılan yorumları okurken, bir kullanıcının bakış açısından ürün özelliklerini, kullanım durumunu ve ürün performansını öğrenebilmektedirler. Eleştirilerin diğer tüketicilerden geldiği göz önüne alındığında, tüketiciler yapılan müşteri yorumlarına satıcıların beyanlarından daha fazla güvendikleri görülmektedir (Weisstein ve ark., 2017).

Başkol ve Kıranoğlu (2020) medya yorumlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada; sosyal medyada yapılan yorumlara, yorum yapan insanlara güvenmesi sonucunda, satın alma davranışını etkilediği tespit etmişlerdir. Tüketicilerin, sosyal medyada yapılan yorumların satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamına örnek olarak Amazon gibi ticaret siteleri, Facebook, Instagram veya Twitter ve TripAdvisor gibi platformlar verilebilir. Günümüzde tüketiciler eskisinden daha zengin bilgi ortamına sahiptirler. Ürünler, hizmetler hakkındaki görüşlerini iletmek ve satın alma kararı vermeden önce satın alma deneyimlerini paylaşmak için çevrimiçi sosyal platformları kullanmaktadırlar. (Reyes-Menendez, Saura ve Martinez-Navalon, 2019). Bu yeni platformlar işletmeler ve tüketiciler arasında bir bağlantı sağlayarak, tüketiciler arasında olduğu kadar işletmeler ve tüketiciler arasında da bilgi ve görüşlerin paylaşılmasını mümkün kılmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer kullanıcılar tarafından yapılmasına ve gözden geçirilmesine izin veren tüm platformlar arasında, seyahat ve işletmeler konusunda dünyanın en popüler topluluğu olan TripAdvisor.com platformudur (Hussain ve ark., 2017).

Tripadvisor.com platformundaki bilgilerin çoğu üyeler tarafından oluşmaktadır. Üyeler; restoran, otel ve başka bir turizm hizmetleri hakkındaki bilgilerini, deneyimlerini ve puanlarını bu platform üzerinden oluşturmaktadır.

2022 yılı sonu itibari ile elde edilen verilere göre dünyanın en büyük seyahat platformu olan Tripadvisor.com'da dünyanın dört bir yanındaki gezginler, bu siteyi kullanarak 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atmaktadır. Aynı zamanda TripAdvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor.com.tr, 2022).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın nasıl tasarlandığı, aşamaları, araştırmanın soruları, veri toplama teknikleri, verilerin değerlendirme yöntemleri araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, toplanan verilerin analizleri ve analiz yöntemleri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Araştırma üç aşamalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında Türkiye’de bulunan yeşil nesil restoranlara ait yazılı kaynaklar ve web siteleri incelenerek veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yeşil nesil restoran örneklerinin sadece İstanbul’da bulunduğu, bu sebeple çalışma dört yeşil nesil restoran üzerinden yürütülmüştür.

Araştırmanın ikinci aşamasında belirlenen dört yeşil nesil restoran isimleri verilmeyerek; N1, N2, N3, N4 ifadeleriyle kodlanmıştır. Analiz sürecinde müşteri isimleri belirtilmemiş; K1, K2, K3, K4, K5 vb. ifadeleriyle kodlanmıştır. Tripadvisor.com web sitesi üzerinden yeşil restoranlara yönelik yapılan müşteri yorumları incelenerek, müşterilerin sıklıkla yeşil restoranları hangi özellikleri ile değerlendirdiklerine yönelik veriler gruplandırılmıştır. Maxqda 2022.3 nitel veri analizi kullanılarak 10 farklı ana tema belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında Türkiye’de ve Dünya’da faaliyet gösteren en tanınmış iki yeşil nesil restoran seçilmiştir. Etik sebeplerden dolayı isimleri belirtilmeyerek T1 ve T2 şeklinde kodlanmıştır. T1 Türkiye’de bulunan işletmeyi ve T2 İspanya’da bulunan işletmeyi ifade etmektedir. T1 ve T2 restoranları hakkında genel bilgiler verilmiş ve iki restoran uyguladıkları yeşil uygulamalar çerçevesinde kıyaslanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Aydın (2018)’e göre nitel araştırma; “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür” olarak ifade etmiştir. Nitel araştırmalar bir problemin çözümünü ele alarak, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanarak, öncesinde bilinen ya da fark edilmeyen bir

problemin anlaşılmasında, probleme yönelik olguların realist bir tutumla ele alınmasına yönelik bir süreci ifade eder (Baltacı,2019).

Nitel araştırmalar, bütüncül bakış açısını esas alır bu kapsamda araştırma problemini yorumlayıcı bir bakış açısı ile benimseyen bir yöntemdir. Araştırmanın yapıldığı olgu ve olayların insanlar üzerine yüklenen anlamlar bakımından yorumlanır (Karataş,2015).

Nitel araştırma, olguları ve olayları tümevarımcı bir yaklaşımla tanımlamayı benimseyerek araştırmaya katılan katılımcıların bakış açılarıyla olayları anlamlandırmaya odaklanır (Aydın,2018). Nitel araştırma sosyal olayları incelerken “Ne kadar, ne miktarda, ne kadar sık ve yaygın” sorularına cevap aramaktadır (Karataş,2015).

Bu araştırma, olgu bilim desen kullanılarak yürütülmüş nitel bir çalışmadır. Olgu bilim desenini kullanılarak yürütülen çalışmalarda temel amaç bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yükledikleri anlamları ifade etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Olgu bilim araştırmaları ilk olarak olgunun temelinde yatan ortak ifadeleri keşfetmek için bireyler tarafından deneyimlenmiş durumu tanımlamaya ve yaşanmış deneyimlerin özünü açıklamaya çalışmaktadır (Kocabıyık, 2015).

Araştırmanın birinci aşamasında, İstanbul’da faaliyet gösteren restoranlar tespit edilmiştir. Yeşil nesil restoranlara yönelik Tripadvisor.com platformu üzerinden yapılan 2018-2022 yılları arası Türkçe müşteri yorumları taranmış ve veriler elde edilmiştir. Yapılan müşteri yorumları 1 Haziran- 30 Ağustos 2022 tarihleri arasında incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında yeşil restoranlara yönelik müşteri yorumları Maxqda 2022.3 programı kullanılarak veri girişleri yapılmış ve temalar belirlenmiştir. Veriler analiz edilirken bilgisayar istatistik programlarından yararlanılması araştırmanın güvenilirliğini arttırmasını desteklemiştir (Aslan,2021). Belirlenen temalara göre yapılan yorum sayısı belirlenmiştir. Yeşil restoranlara yönelik yapılan yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, katılımcılarla yapılan görüşmelerin nicelleştirilmesi olarak tanımlanır. Bu yöntemin temelinde yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkta olduğunun sayılması söz konusudur (Hepkul, 2002).

Araştırmanın üçüncü aşamasında İstanbul’da ve İspanya’da faaliyet gösteren yeşil nesil restoran örneklerinden iki işletme seçilmiştir. Etik nedenlerden dolayı işletmeler T1 ve

T2 ifadeleri ile kodlanmıştır. T1 ve T2 işletmeleri hakkında bilgiler verilmiştir. İşletme faaliyetinde gerçekleştirilen yeşil uygulamalar karşılaştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini, Türkiye’de bulunan yeşil nesil restoran hareketi kapsamında belirli bir sertifikalandırma sistemi çerçevesinde istenilen kriterleri karşılamak koşulu ile “yeşil nesil restoran” olmaya hak kazanan restoranlar oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemleri nicel yaklaşımda önerilen olasılıklı olmayan örnekleme yöntemine karşılık gelmektedir. Amaçlı örneklemede bu çalışmada olduğu gibi; araştırmacı uygun gördüğü kümeleri, grupları ve birimleri araştırmanın amacı doğrultusunda uygun olarak belirler (Koçak ve Arun, 2006).

Araştırmanın üçüncü aşamasında amaçlı örnekleme yöntemi ile Türkiye’de ve İspanya’da olmak üzere yeşil uygulamaları açısından tanınmış iki yeşil nesil restoran belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Analizleri

Yeşil nesil restoranlara yönelik Tripadvisor.com üzerinden yapılan müşteri yorumlarının incelenmesine ilişkin, müşterilerin yeşil uygulamalara yönelik farkındalıklarının tespit edilmesi amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Böylece müşterilerin yeşil nesil restoranlara yönelik farkındalıkları, yorumlarda yeşil uygulamalara yer verip vermedikleri hususunda ayrıntılı bilgiye ulaşılabileceği düşünülmüştür.

Tripadvisor.com üzerinden yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan yorumlardan elde edilmesi hedeflenen, müşterilerin yeşil uygulamaları nasıl değerlendirdikleri, farkındalık durumları ve memnuniyet durumlarının tespit edilmesidir.

Araştırmanın ikinci aşamasında verilerinin değerlendirilmesinde, Maxqda 2022.3 nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler kodlanarak, temalar oluşturulmuş ve oluşturulan bu temalar düzenlenerek bulguların tanımlanması ve yorumlanması yapılmıştır. Bilgisayar destekli nitel veri analizi, analiz zamanını kısaltır, gereksiz yükleri azaltır, işlem sırasını daha sistematik ve açık hale getirebilir, analizde gelişmişliği garantiler ve analiz süreçlerinde esnekliğe ve revizyona izin verir. Nitel veri çözümleme yazılımlarının en büyük

katkısı birbirinden farklı türlerdeki verilerin birlikte çözümlenebilmesini sağlamasıdır (İlgar ve İlgar, 2014). Bu araştırmada kullanılan Maxqda 2022.3, ayrıca işlemleri hızlı ve kolay kılarak da geçerliliğe katkı sağlamaktadır (Kuş, 2006).

Araştırmanın üçüncü aşamasında ikincil veri ve bilgi kaynakları incelenmiştir. T1 ve T2 restoranlarının resmi web sitelerinde yeşil uygulamalara ait veri kaynakları ve yeşil nesil restoranlara ait bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Yeşil restoranları konu alan araştırmalar incelenmiştir.



4. BULGULAR

İstanbul’da faaliyet gösteren “Yeşil Restoran” sınıflandırmasına sahip olan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor.com üzerinden yapılmış müşteri yorumlarının sınıflandırılması ve analizini amaçlayan araştırmanın bu bölümde yorumların belirli temalara dağılımlarını, yeşil harekete olan bilince yönelik yorumlarını, restoranlara yönelik dağılımlarına dâhil edilen sonuçlar sunulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen yorumlar çerçevesinde tespit edilen yeşil nesil restoranların bulunduğu semtlere göre dağılımı Tablo.1’de sunulmuştur.

İstanbul’da Bulunan Yeşil Restoranların Semtlere Göre Dağılımı

Tablo 1: İstanbul’da Bulunan Yeşil Restoranların Semtlere Göre Dağılımı

Restoran Kodu	Bulunduğu İl	Bulunduğu Semt
N1	İstanbul	Sarıyer
N2	İstanbul	Şişli
N3	İstanbul	Levent
N4	İstanbul	Ulus

Tablo.1 incelendiğinde İstanbul’da faaliyet gösteren dört yeşil restoran olduğu belirlenmiştir. Restoranların adı etik nedenlerden dolayı belirtilmemiştir. N1 kodu ile belirtilen restoran Sarıyer’de; N2 koduyla belirtilen restoran Şişli’de; N3 koduyla belirtilen restoran Levent’te; N4 koduyla belirtilen restoran Ulus’ta olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan müşteri yorumlarının restoranlara göre dağılımı Tablo 2.'de sunulmuştur.

Tablo 2: Yeşil Restoranlara Yönelik Yapılan Müşteri Yorumlarının Dağılımı

Restoran Kodu	Yorum Sayısı
N1	43
N2	40
N3	31
N4	188
Toplam	302

Tablo.2 incelendiğinde N1 kodu ile belirtilen restorana yapılan yorum sayısı 43; N2 kodu ile belirtilen restorana yapılan yorum sayısı 40; N3 kodu ile belirtilen restorana yapılan yorum sayısı 31; N4 kodu ile belirtilen restorana yapılan yorum sayısı 188 olmak üzere toplam 302 yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada N1, N2, N3, N4 ifadeleriyle kodlanan yeşil restoranlara yönelik yapılan müşteri yorumlarının kod dağılımları Tablo 3' de sunulmuştur.

Tablo 3: Yeşil Restoranlara Yönelik Yapılan Müşteri Yorumlarının Kod Dağılımı

Restoran Kodu	Yorumların Kod Dağılımı
N1	K1 - K43
N2	K44 - K83
N3	K84 - K114
N4	K115 – K302

Tablo 3'te görüldüğü üzere N1'nin müşteri yorumlarını K1'den K42'e; N2'nin müşteri yorumlarını K44'ten K83'e; N3'ün müşterileri yorumlarını K84'ten K114'e; N4'ün müşteri yorumlarını K115'ten K302'e kadar olan müşteri yorum kodları temsil etmektedir.

Araştırmada, yeşil restoranlara yönelik yapılmış olan müşteri yorumlarının bulunduğu Tripadvisor.com sayfasından örnekleme oluşturulan yorumların incelenmesi sonucu, müşterilerin en çok hangi kriterlere göre yeşil restoranları değerlendirdiklerini belirlemek

amacıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler kapsamında yapılan 1694 kodlama; “Hijyen”, “Dekorasyon”, “Menü Zenginliği”, “Fiyat”, “Servis”, “Müzik”, “Sunum”, “Ortam”, “Lezzet”, “Hizmet” olmak üzere kategorize edilmiştir.

MAXQDA 2022.3 nitel veri analizi kullanılarak belirlenen temalar kapsamında müşterilerin yapmış oldukları yorumlar “Olumlu” ve “Olumsuz” olmak üzere alt kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmada yeşil restoranlara yönelik yapılan müşteri yorumlarının belirlenen temalara dağılımı Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Yeşil Restoranlara Yönelik Yapılan Müşteri Yorumlarının Temalara Dağılımı

		N1 N=169	%	N2 N=134	%	N3 N=70	%	N4 N=473	%
Hijyen	Olumlu	-	-	2	%1,3	2	%2,8	3	%0,6
	Olumsuz	-	-	2	%1,3	2	%2,8	7	%1,4
Dekorasyon	Olumlu	19	%11,2	10	%7,4	-	-	33	%6,9
	Olumsuz	-	-	-	-	1	%1,4	3	%0,6
Menü Zenginliği	Olumlu	12	%7,1	7	%5,2	6	%8,5	32	%6,7
	Olumsuz	-	-	1	%0,7	-	-	4	%0,8
Fiyat	Olumlu	2	%1,1	2	%1,3	1	%1,4	26	%5,4
	Olumsuz	7	%4,1	14	%10,4	5	%7,1	33	%6,9
Servis	Olumlu	18	% 10,6	8	%5,9	8	%11,4	40	%8,4
	Olumsuz	3	% 1,7	8	%5,9	10	%14,2	18	%3,8
Müzik	Olumlu	17	%10,0	15	%11,1	-	-	13	%2,7
	Olumsuz	3	% 1,7	2	%1,4	-	-	1	%0,2
Sunum	Olumlu	8	% 4,7	1	%0,7	1	%1,4	12	%2,5
	Olumsuz	3	% 1,7	1	%0,7	1	%1,4	5	%1,0
Ortam	Olumlu	30	% 17,7	21	%15,6	8	%11,4	70	%14,7

Lezzet	Olumsuz	3	% 1,7	3	%2,2	-	-	6	%1,2
	Olumlu	27	% 15,9	20	%14,9	11	%15,7	96	%20,2
Hizmet	Olumsuz	3	% 1,7	5	%3,7	8	%11,4	16	%3,3
	Olumlu	11	% 6,5	8	%5,9	2	%2,8	37	%7,8
Toplam	Olumsuz	3	% 1,7	6	%4,4	4	%5,7	18	%3,8
		169		134		70		473	

Tablo 4. incelendiğinde N1 kodlu restorana yönelik dekorasyon kategorisinde %11,2 (n=19) olumlu; menü zenginliği kategorisinde %7,1, (n=12) olumlu; fiyat kategorisinde %1,1 (n=2) olumlu, %4,1 (n=7) olumsuz; servis kategorisinde %10,6 (n=18) olumlu, %1,7 (n=3) olumsuz; müzik kategorisinde %10 (n=17) olumlu, %1,7 (n=3) olumsuz; sunum kategorisinde %4,7 (n=8) olumlu, %1,7 (n=3) olumsuz; ortam kategorisinde %17,7 (n=30) olumlu, %1,7 (n=3) olumsuz; lezzet kategorisinde %15,9 (n=27) olumlu, %1,7 (n=3) olumsuz; hizmet kategorisinde %6,5 (n=11) olumlu, %1,7 (n=3) olumsuz yorum ile değerlendirildiği tespit edilmiştir. Hijyen kategorisine ait yorum yapılmadığı tespit edilmiştir.

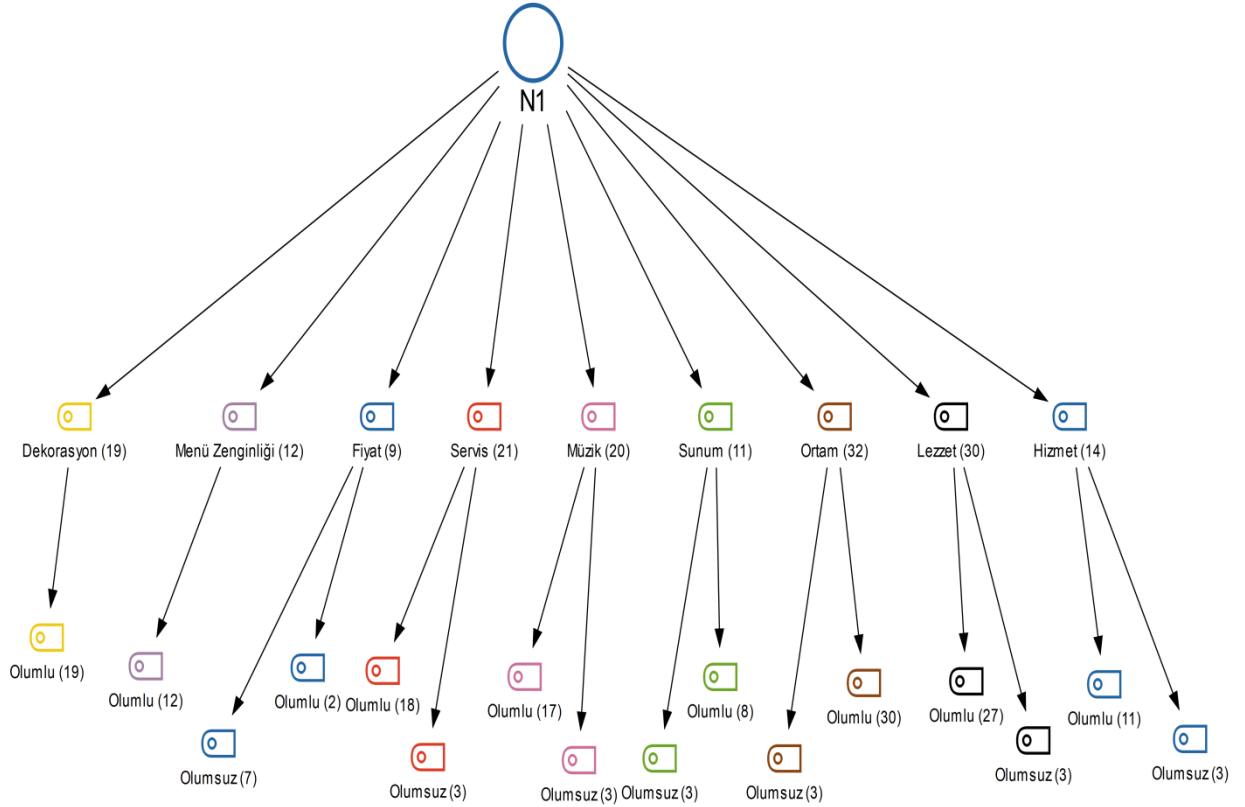
N2 kodlu restorana yönelik hijyen kategorisinde %1,3 (n=2) olumlu, %1,3 (n=2) olumsuz; dekorasyon kategorisinde %7,4 (n=10) olumlu; menü zenginliği kategorisinde %5,2 (n=7) olumlu, %0,7 (n=1) olumsuz; fiyat kategorisinde %1,3 (n=2) olumlu, %10,4 (n=14) olumsuz; servis kategorisinde %5,9 (n=8) olumlu, %5,9 (n=8) olumsuz; müzik kategorisinde %11,1 (n=15) olumlu, %1,4 (n=2) olumsuz; sunum kategorisinde %0,7 (n=1) olumlu, %0,7 n=134 (n=1) olumsuz; ortam kategorisinde %15,6 (n=21) olumlu, %2,2 (n=3) olumsuz; lezzet kategorisinde %14,9 (n=20) olumlu, %3,7 (n=5) olumsuz; hizmet kategorisinde %5,9 (n=134) (8) olumlu, %4,4 (n=6) olumsuz yorum ile değerlendirildiği tespit edilmiştir.

N3 kodlu restorana yönelik hijyen kategorisinde %2,8 (n=2) olumlu, %2,8 (n=2) olumsuz; dekorasyon kategorisinde %1,4 (n=1) olumsuz; menü zenginliği kategorisinde %8,5 (n=6) olumlu; fiyat kategorisinde %1,4 (n=1) olumlu, %7,1 (n=5) olumsuz; servis kategorisinde %11,4 (n=8) olumlu, %14,2 (n=10) olumsuz; sunum kategorisinde %1,4 (n=1)

olumlu, %1,4 (n=1) olumsuz; ortam kategorisinde %11,4 (8) olumlu; lezzet kategorisinde %15,7 (n=11) olumlu, %11,4 (n=8) olumsuz; hizmet kategorisinde %2,8 (n=2) olumlu, %5,7 (n=4) olumsuz yorum ile değerlendirildiği tespit edilmiştir. Müzik kategorisine ait yorum yapılmadığı tespit edilmiştir.

N4 kodlu restorana yönelik hijyen kategorisinde %0,6 (n=3) olumlu, %1,4 (n=7) olumsuz; dekorasyon kategorisinde %6,9 (n=33) olumlu, %0,6 (n=3) olumsuz; menü zenginliği kategorisinde %6,7 (n=32) olumlu, %0,8 (n=4) olumsuz; fiyat kategorisinde %5,4 (n=26) olumlu, %6,9 (n=33) olumsuz; servis kategorisinde %8,4 (n=40) olumlu, %3,8 (n=18) olumsuz; müzik kategorisinde %2,7 (n=13) olumlu, %0,2 (n=1) olumsuz; sunum kategorisinde %2,5 (n=12) olumlu, %1,0 (n=5) olumsuz; ortam kategorisinde %14,7 (n=70) olumlu, %1,2 (n=6) olumsuz; lezzet kategorisinde %20,2 (n=96) olumlu, %3,3 (n=16) olumsuz; hizmet kategorisinde %7,8 (n=37) olumlu, %3,8 (n=18) olumsuz yorum ile değerlendirildiği tespit edilmiştir.

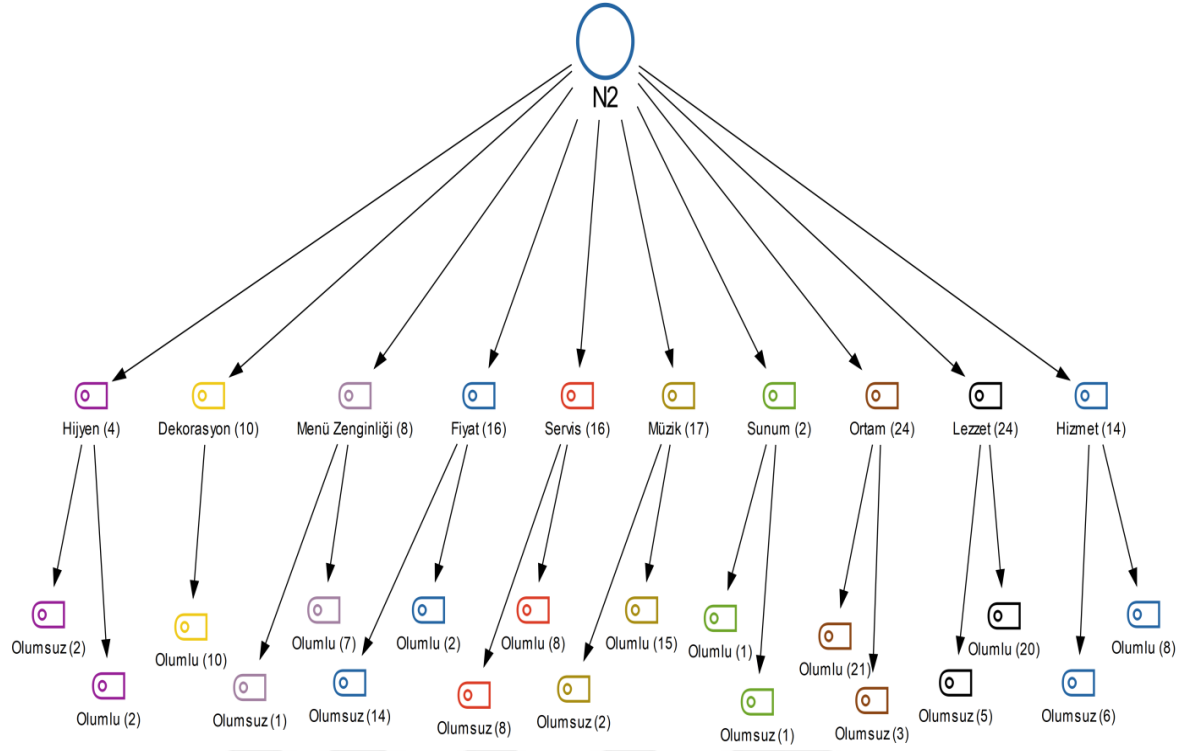
Araştırmada yeşil restoranlara yönelik Tripadvisor.com üzerinden yapılan müşteri yorumları kelime ya da kelime gruplarına (hijyen, müzik, servis, hizmet, lezzet vb.) ilişkin inceleme sonuçları üzerinden gerçekleştirilen kodlamalardan oluşmaktadır. Her sonuç tek tek incelenerek, yeşil restoranlara yapılan yorumların olumlu ve olumsuz özellikleri kod kategorilerine dağıtılmıştır. N1 restoranlarına yönelik yapılan müşteri yorumlarının kodlara dağılımı ve alt kodlara dağılımı Şekil 9'da sunulmuştur.



Şekil 8: N1 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-altkod Modeli

Şekil 9’da görüldüğü üzere dekorasyon kodu altında toplamda 19 olumlu yorum; menü zenginliği kodu altında 12 olumlu yorum; fiyat kodu altında 2 olumlu, 7 olumsuz olmak üzere 9 yorum; servis kodu altında 18 olumlu, 3 olumsuz olmak üzere 21 yorum; müzik kodu altında 17 olumlu, 3 olumsuz olmak üzere 20 yorum; sunum kodu altında 8 olumlu, 3 olumsuz olmak üzere 11 yorum; ortam kodu altında 30 olumlu, 3 olumsuz olmak üzere 33 yorum; lezzet kodu altında 27 olumlu, 3 olumsuz olmak üzere 30 yorum, hizmet kodu altında 11 olumlu, 3 olumsuz olmak üzere toplamda 14 yorum yapılmıştır.

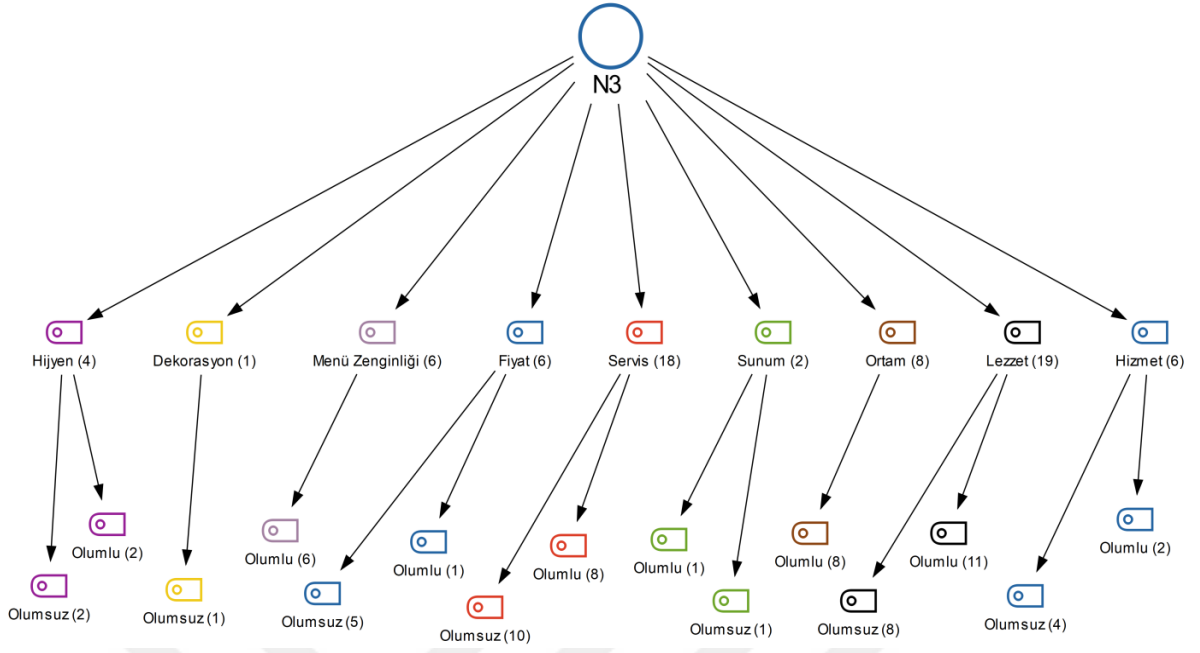
N2 restoranlarına yönelik yapılan müşteri yorumlarının kodlara dağılımı ve alt kodlara dağılımı Şekil 10’da sunulmuştur.



Şekil 9: N2 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-alkod Modeli

Şekil 10’da görüldüğü üzere hijyen alt kodu altında 2 olumlu, 2 olumsuz olmak üzere 4 yorum; dekorasyon kodu altında 10 olumlu yorum; menü zenginliği kodu altında 7 olumlu yorum, 1 olumsuz yorum olmak üzere 8 yorum; fiyat kodu altında 2 olumlu, 14 olumsuz olmak üzere 16 yorum; servis kodu altında 8 olumlu, 8 olumsuz olmak üzere 16 yorum; müzik kodu altında 15 olumlu, 2 olumsuz olmak üzere 17 yorum; sunum kodu altında 1 olumlu, 1 olumsuz olmak üzere 2 yorum; ortam kodu altında 21 olumlu, 3 olumsuz olmak üzere 24 yorum; lezzet kodu altında 20 olumlu, 5 olumsuz olmak üzere 24 yorum, hizmet kodu altında 8 olumlu, 6 olumsuz olmak üzere toplamda 14 yorum yapılmıştır.

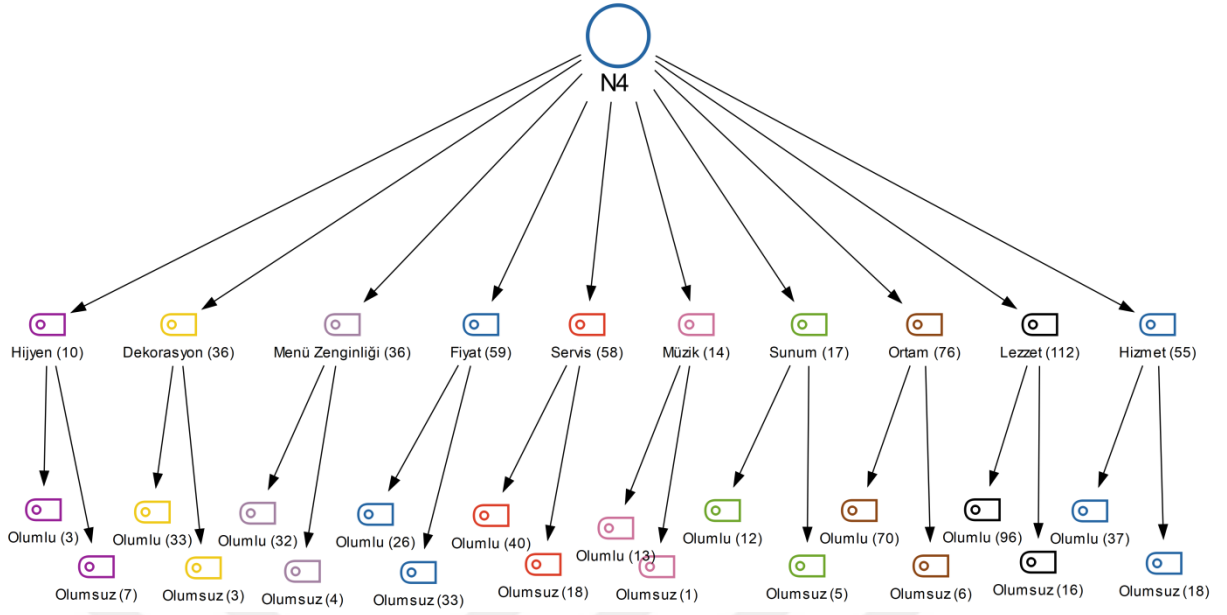
N3 restoranlarına yönelik yapılan müşteri yorumlarının kodlara dağılımı ve alt kodlara dağılımı Şekil 11’de sunulmuştur.



Şekil 10: N3 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-alkod Modeli

Şekil 11’de görüldüğü üzere hijyen alt kodu altında 2 olumlu, 2 olumsuz olmak üzere 4 yorum; dekorasyon kodu altında 1 olumlu yorum; menü zenginliği kodu altında 6 olumlu yorum; fiyat kodu altında 1 olumlu, 5 olumsuz olmak üzere 6 yorum; servis kodu altında 8 olumlu, 10 olumsuz olmak üzere 18 yorum; sunum kodu altında 1 olumlu, 1 olumsuz olmak üzere 2 yorum; ortam kodu altında 8 olumlu yorum; lezzet kodu altında 11 olumlu, 8 olumsuz olmak üzere 19 yorum, hizmet kodu altında 2 olumlu, 4 olumsuz olmak üzere toplamda 6 yorum yapılmıştır.

N4 restoranlarına yönelik yapılan müşteri yorumlarının kodlara dağılımı ve alt kodlara dağılımı Şekil 12’te sunulmuştur.



Şekil 11: N4 Restoranına Yapılan Müşteri Yorumlarının Hiyerarşik Kod-alkod Modeli

Şekil 12’de görüldüğü üzere hijyen alt kodu altında 3 olumlu, 7 olumsuz olmak üzere 10, yorum; dekorasyon kodu altında 33 olumlu yorum, 3 olumsuz yorum olmak üzere 36 yorum; dekorasyon kodu altında 33 olumlu yorum, 3 olumsuz yorum olmak üzere 36 yorum; fiyat kodu altında 26 olumlu, 33 olumsuz olmak üzere 59 yorum; servis kodu altında 40 olumlu, 18 olumsuz olmak üzere 58 yorum; müzik kodu altında 13 olumlu, 1 olumsuz olmak üzere 14 yorum; sunum kodu altında 12 olumlu, 5 olumsuz olmak üzere 17 yorum; ortam kodu altında 70 olumlu, 6 olumsuz olmak üzere 76 yorum; lezzet kodu altında 96 olumlu, 16 olumsuz olmak üzere 112 yorum, hizmet kodu altında 37 olumlu, 18 olumsuz olmak üzere toplamda 55 yorum yapılmıştır.

4.1. Yorumların Analizi

Müşterilerin yeşil restoranlara yönelik Tripadvisor.com üzerinden yapmış oldukları toplam 302 yorum tespit edilmiştir. Bu bölümde yapılan yorumların temalara göre sunulması hedeflenmiştir.

4.1.1. “Hijyen” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Hijyen” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K46 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin hijyen temasına ait yorumunda şu şekilde ifade etmiştir

“Ben 16.12.2019’da gece 2:30 sularında ateş ve mide bulantısı ile uyandım. 3:30 gibi de hastaneye gittim ve gıda zehirlenmesi teşhisi koyuldu.”

K47 kodlu müşteri katılımcı N2 kodlu restorana ilişkin hijyen temasına ait yorumunda şu şekilde ifade etmiştir

“Dört arkadaş gittik üç kişi aynı yemeği yedik ve üçümüz de zehirlendik.”

K66 kodlu müşteri ise N2 kodlu restorana ilişkin yorumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Mekân çok temiz ve çok zevkli.”

K47 kodlu müşteri katılımcı N2 kodlu restorana ilişkin yorumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“ Buraya sadece fırınlanmış domates çorbası içmeye gidiyorduk ama diğer yemekleri de kaliteli temiz ve lezzetli bir yer.”

K115 kodlu müşteri katılımcı N3 kodlu restorana ilişkin yorumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Bir grip baktığımızda iğne atsanız yere düşmeyecek ve sağlıklı bir ortam.”

K126 kodlu müşteri katılımcı N4 kodlu restorana ilişkin yorumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Pandemi kuralları hiçe sayılmış, tuvaletleri ağıza kadar insan dolu, hiç bir önlem alınmamış. Servis ettikleri tempura shrimp sayesinde doğum günümü besin zehirlenmesi atlatarak geçirdim, konuyu kendilerine ilettiğimde ise, o yemekten yiyen diğer misafirlere bir şey olmadığını belirterek konuyu geçiştirdiler. Kesinlikle bir daha gitmeyeceğim veya kimseye önermeyeceğim bir restoran.”

K240 kodlu müşteri katılımcı N4 kodlu restorana ilişkin yorumunu şu şekilde ifade etmiştir:

Ne yazılabilir ki mükemmel. Yıllardır çizgisini hiç bozmadı. İlgi alaka ortam lezzet temizlik şahane! "

K242 kodlu müşteri katılımcı N4 kodlu restorana ilişkin yorumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Şarabımı yudumlarken, içinde küçük bir sinekle karşılaştım.”

4.1.2. “Dekorasyon” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Dekorasyon” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K9 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ortam şık, ışıklandırma, detaylar harika.”

K12 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Etiler'de Nispetiye caddesinin göbeğinde konumlanan restoran, özgün iç dizaynı ile Avrupai bir hava yaratmış durumda.”

K16 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Dekorasyon insana kendini İstanbul un ortasında ama Cuba’da bir Restoran hissi veriyor, ambiyans çok çok hoş müzikler biraz nostaljiyle birlikte günümüz ün müzikleri eşliğin de hoş vakit geçirmemizi sağlıyor.”

K17 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Oldukça güzel dekorasyona sahipti.”

K22 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ortam ve dekor çok güzel, biraz tıkkış tıkkış, birkaç masa eksilebilir.”

K38 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Lüks bir atmosfer, canlı ve havalı yerine sessiz bir yemek için bir yer.”

K58 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Otelin en üst katında yer alan restoran harikulade manzarası, şık dekorasyonu ile girer girmez çok etkileyici.”

K65 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Manzarası ve dekorasyonu ile çok şık bir mekan.”

K116 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Manzara ve dekorasyon çok güzeldi.”

K119 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Sandalyeleri görmeniz lazım bordo yeşil yani gidin sıradan bir esnaf lokantasına oradaki iç dizayn bile bundan bin kat güzeldir. Sandalyeler leş gibi vasat.

K190 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Kapalı yerinde oturmasını tavsiye ederim daha şık bence. Açık havadaki lale şeklinde uzun aydınlatmalar ise simge haline gelmiş.”

K192 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ben ve konuklarımın muhteşem bir ambiyansta aldığımız lezzetler hepimizi oldukça da keyiflendirdi.”

K202 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Mükemmel konumu dekoru ve manzarasıyla göz dolduran restorandı.”

K209 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Tabak servis araçları, masa sandalye dekorasyon her şey çok normal geldi bana. Fark yaratan bir şey göremedim.”

K217 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ulus’ta denize karşı yeşilin içinde çok kaliteli bir mekândı. Mekanın dekorasyonu da çok tarz. Bitkileri var yetiştirdikleri.”

K243 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Şayet davet ettiğiniz kişileri mükemmel bir şekilde ağırlamak istiyorsanız. Bu restoran aradığınız çok hoş dekorasyona sahip bir mekan!”

4.1.3. “Menü Zenginliği” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Menü Zenginliği” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K27 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Menü, ambiyans, kalabalık, her şey mükemmeldi! Ziyaret etmeyi kaçırmayın.”

K29 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Çok çeşitli bir grupta yemek vardı; füzyon menüsü herkese uygun iyi bir çeşitlilik sundu ve yemeklerin kalitesi mükemmeldi.”

K84 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin dekorasyon temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Zengin bir menüsü var.”

K87 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“İş toplantıları için idealdir. Makul menü seçenekleri, havadar, ferah ortam.”

K89 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ürün çeşitliliği çok iyi ama lezzet vasat üstü ve konforlu bir ortam.”

K106 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Fiyat olarak biraz yüksek olsa da dekorasyonu ve menüsü ile iyi bir yemek yemek için ideal.”

K139 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Manzarası, hizmet kalitesi ve şarap menüsü çok iyiydi.”

K168 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Menüleri zengin ve lezzetli, alkollü veya alkolsüz kokteyllerini denemenizi tavsiye ederim.”

K170 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Zengin mutfağı ve yelpazesi geniş alkol seçenekleri ile müthiş bir deneyim sunuyor bizlere. Şarap alternatifleri mükemmel. “

K187 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Şarap markalarındaki seçenek zenginliği önemli bir ayrıcalık.”

K227 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Çok güzel atmosfer, kaliteli yemekler çok geniş bir şarap menüsü ve güzel ortamıyla İstanbul'un en iyi restoranlarından biri...”

K241 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadeye bulunmuştur:

“...şarap konusuna gelince, ciddi bir menusu var. Çok keyif alacaksınız.”

K132 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin menü zenginliği temasına ilişkin yorumunda şu ifadeye bulunmuştur:

“Birde asıl bir sorun kendi memleketinizde nereye giderseniz gidin konseptinize Türk mutfağını almışsanız müşteri alkol almıyorsa ayran istemişse ayran yok diyemezsiniz dememelisiniz hele ki hizmet sektöründeyseniz.”

4.1.4. “Fiyat” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Fiyat” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K3 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadeye bulunmuştur:

“Fiyatlar çok hesaplı değil ama ortam için değerlidir.”

K54 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadeye bulunmuştur:

“Mekânın fiyat seviyesi yüksek ona göre gidilmesi lazım bir tercih meselesidir konumlandırma mevzusunur eleştiri konusu olamaz.”

K60 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadeye bulunmuştur:

“Fiyatlar mutlaka ortalama restoranın üzerinde olacaktır hem mevkii hem işletme olarak kaliteli oldukları için, lakin bence gerektiğinden de fazla pahalı.”

K61 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadeye bulunmuştur:

“Ödediğimiz hesap aldığımız hizmete göre son derece dengeliydi. Kısacası siz iyiyseniz mekan son derece iyi.”

K63 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Fiyatlar da eğlence için uygun ancak yemek için yüksekti.”

K71 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Fiyatlar için layığının biraz üstü denilebilir, ancak hala değdiğini düşünüyorum.”

K87 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Makul menü seçenekleri, havadar, ferah ortam. Fiyat ortalamanın biraz üstünde.”

K106 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Fiyat olarak biraz yüksek olsa da dekorasyonu ve menüsü ile iyi bir yemek yeme için ideal.”

K111 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Bence İstanbul’da gidilebilecek kendini rahat hissedebileceğin aynı zamanda çok para harcamadan çıkabileceğin bir yer.”

K123 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Her şey mükemmel olunca fiyat da düşük değil ama değer.”

K136 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ne kadar karşı olsak da burası biraz üst sınıf bir yer, ücretler çok pahalı, çok zengin değilseniz gitmeyin, zaten her kes gelemesin diye fiyatlar yüksek tutulmuş.”

K187 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Zaman zaman fiyatların yüksekliğinden yakınılsa da hiçbir ziyaretimizde bir rahatsızlık yaşamamış olmamız, kalite ve hizmet çizgisinin standardına duyulan güvenin ve hem kendimiz hem konuklarımıza yaşattığı memnuniyetin bedeli ucuz olmamalı fikrindeyim.”

K188 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Fiyatlar şimdiye dek gördüğüm fiyatların en üstünde. Her çeşit mekanlara gittim buradaki yüksek fiyatları daha önce görmemiştim.”

K191 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Fiyatlar biraz yüksek ama paranızın karşılığını sonuna kadar alıyorsunuz.”

K209 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin fiyat temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Yemek fiyatları değişken olduğu için net bir şey söylemek doğru değil. Önemli olan bu ücrete değer mi sorusu olabilir. Ben degecek bir şey olduğunu düşünmüyorum.”

4.1.5. “Servis” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Servis” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K18 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ördek gayet lezzetli ve servis çok iyiydi.”

K20 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Arkadaşlarla yemeğe gittik. Servis mükemmeldi.”

K21 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Servis yapanlar biraz ukala, müşteri gibi görüyorlar kendilerini. Bunun dışında en iyi yerlerden biri İstanbul'da.”

K39 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Restoranın canlı, harika bir atmosfer, servis çok özenliydi ve yemekler mükemmeldi.”

K60 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Servis iyi, yemekler lezzetli ve kaliteli idi.”

K69 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Servis yapan garson iyi, işini gayet iyi bilen ama güler yüz içtenlik hiç yok, robot bir garson profili çizdi.”

K73 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Servis çok kötü. Garsonlar ilgisiz. Bir siparişi beş kere tekrar ediyorsun üstelik üç ayrı kişiye söylediğin halde geç geliyor.”

K89 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Servis ve hizmet gerçekten çok başarısız.”

K96 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Çok kotu bir içecek siparişi verdim ve oturduğum andan itibaren 22 dakika geçmişti ve hala ortada içecek yoktu.”

K143 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Öncelikle, suşi siparişinin diğer yemeklerden çok sonra (yaklaşık 1,5 saat)gelmesi nedeni ile misafirlerimiz ile aynı anda yemeğe başlayamadık.”

K163 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“ Gerçekten her şey inanılmazdı. Servis, hizmet, lezzet, ambiyans her şey mükemmeldi.”

K263 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Konum mükemmel, yemekleri çok iyi, servis vasat.”

K302 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Servis: profesyonel personel vardı, ihtiyacınız olduğunda her zaman yanınızdaldı.”

4.1.6. “Müzik” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Müzik” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K12 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadeyi kullanmaktadır:

“Yemek esnasında çalan hafif müzik yerini commercial tarza bırakıyor.”

K22 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Yemekler, servis ve müzik çok iyi ancak müziğin sesi fazla yüksek, birbirimizi duymakta zorlandık.”

K44 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Yemekle beraber kulağı sağır etmeyen canlı müzik yemeğinizi unutulmaz bir geceye dönüştürüyor.”

K55 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“İlk defa geliyorum, mekân çok güzel. Müzikler şahane bana 20’li yaşlarımı hatırlattı. Eski şarkılar ve yeniler karma yapıyor solist şahane ekip de öyle.”

K71 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“ziyaretinizi özellikle canlı müzik olan gecelere denk getirmenizi tavsiye ederim, gerçekten çok keyifli.”

K181 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Bir kez gittim ve büyüledim çok kaliteli birinci sınıf bir yer garsonlar, çok çok kaliteli yemekler ambiyans, müzik dekor her şey harika kusur bulmak imkânsız bu mekana.”

K187 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Belki manzaradan daha önemli olan müziğe gelince; DJ müzik konusundaki kalite ve müzik çizgisi benim için en değerli kılan özelliği; her dönem muhteşem.”

K271 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Konum, müzikler, yemekleri ile İstanbul'un en klas yerlerinden biri ambiyansı müthiş.”

K290 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Harika DJ müziği eşliğinde kaliteli yemek ve iyi şaraptan hoşlanıyorsanız, gitmelisiniz.”

4.1.7. “Sunum” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Sunum” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K2 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Yemeklerinizi çok beğeniyorum hizmetiniz çok güzel, bazı kötü sunumlarınız vardı. Meyve tabağı gibi o çok kötüydü.”

K4 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Bu kuruluşa hiç yakıştıramadığım iki bardak çeşidi vardı. Birincisi masadaki su bardakları gayet geniş, sıradan ve adeta 3.sınıf restoranlarda yer alan bir bardak çeşidi idi. Masaya hiç yakışmıyordu.”

K16 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Yemekler gayet lezzetli ve sunumu iştah acıcı. Servis gayet güzel, nazık ve hassas yapılıyor.”

K18 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Peynir tabağı tarzında bir şeyler istedik sunum çok zayıf geldi. Evde bile çok daha fazla özeniyorum ayrıca tabakta ceviz vardı. Şarap yanında gelen ceviz kötü şarap tadını bastırmak için yenir. Yani aslında ceviz servis edilmez.”

K21 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“İş yemeği için bir öğlen gittim. Salataları, ana yemekleri çok farklı ve lezzetli bir şekilde sunuyorlar.”

K105 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Özenli sunumla gelen öğünler, öğünden önce gelen nefis mini ekmekler ile bir ziyafete dönüşüyor yemeğiniz.”

K169 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Yemekler garnitürüz geliyor. Alışılmışın dışında bir uygulama sunum o yüzden zayıf.”

K192 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Muhteşem boğaz manzarası eşliğinde Fransız ve Japon şeflerinin lezzeti, sunumu ve ödüllü şarap kavı ile keyifli ve romantik bir atmosferde yemek yer, misafirlerinizi muhteşem bir şekilde ağırlayabilirsiniz.”

4.1.8. “Ortam” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Ortam” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K9 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Ortam şık, ışıklandırma, detaylar harika. Konum çok kullanışlı ve hemen Etilerin merkezinde. Bazen el altında iyi bir mekan lazım insanlara, işte orası burası.”

K11 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Gerçekten kaliteli bir insan profiline olduğu güzel müzik keyifli içkiler. Burası restoran modunda başlayan daha sonra bara dönüşen bir butik yer. Bu kadar şirin samimi kaliteli bir yer olmasına çok mutlu oldum açıkçası. Kesinlikle tavsiye ederim”

K23 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Arkadaşlarla harika bir gece geçirdik, iyi bir ortam, harika müzik, güzel barmenler, harika servis. Yiyecekleri ve atıştırmalıkları denemedim!”

K44 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Manzarası, hizmet kalitesi ile İstanbul'da ender lezzet noktalarından biri fiyat, kalite ve ortam dengesi orantılı bu mekan özel günleriniz için tercihleriniz içinde mutlaka olmalı.”

K87 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“İş toplantıları için idealdir. Makul menü seçenekleri, havadar, ferah ortama sahip bir mekan.”

4.1.9. “Lezzet” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Lezzet” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K8 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Benim yediğim üç yemek de kötüydü kinoalı keçi peynirli salatanın hiç bir özelliği olmayan yavan bir lezzetti, kuzu etli taco benim gibi Adana kuzu etine ve kuyruk yağına alışkın biri için bile çok kötü kokuluydu. Son olarak jumbo karidesli fettucini kötüydü, pişme derecesi mükemmeldi ama şekerli aromasını dilimde hissedemediğim sıradan bir makarnaydı.”

K14 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Yemekler muhteşem. Başlangıçlardan kuşkonmaz salata, ahtapot, karides popcorn, california roll tadı damağımda.”

K44 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Etini Giresun'dan, Mantarı Manisa'dan, balık Çiftlik değil doğal olta olursa bir de buna doğal ot ve sosla harmanlarsanız lezzetin gelmemesi neredeyse imkansız. Yemeğin malzemesi için gösterilen özen, mükemmel açıklıkla birleşerek size müthiş bir lezzet sunuyor.”

K62 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Başarılı bir şef, kaya levrek ızgara gerçekten müthişti, soslar çok başarılı, gerçek deniz levreği hiç kurutmadan ızgara edilmiş, eşim dana kaburga yedi, oda ciddi anlamda güzeldi, çıtır karides salatasını da tavsiye edebilirim.”

K68 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Restoranda mükemmel yemekler yiyebilirsiniz. Dana kaburga, ekmek çeşitleri, özel çorbası, salatası ve tatlısı çok başarılıydı.”

K69 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Risotto, Yunan Salatası ve keçi peynirli kış güzeldi. Ana yemek olarak Dana kaburga sipariş ettim, tabak son derece güzel hazırlanmış, lezzet güzel ama tek kritiğim pişme derecesi, iyi pişmişin biraz üstü. Seçtiğimiz şarap güzeldi. Ekmek çeşitleri çok lezzetli, Pancarlı ekmek favorimdi.”

K77 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Akşam yemeği için 20 kişilik bir gruptuk. Çorba, keçi peynirli salata ve balık yedim ve hepsi çok lezzetliydi.”

K86 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Bu restoran her zaman lezzet ve servis endişesi yaşamadan içinde kendimi rahat hissettiğimiz keyifli bir restorandır. Hem yemek hem tatlı hem içecek hem de servis kalitesi hiç şaşmaz.”

K90 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Lezzetsiz bir pilav herhangi bir konserve domates sosundan farkı olmayan bir sos ve son derece sıradan köfte ve iyi pişmiş ile yanmış köfte arasındaki farkı bilmeyen bir mutfak arıyorsanız doğru yerdesiniz.”

K98 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Et yemeğim balık kokuyordu. Sanırım et ile balığı aynı ızgarada pişirmişler. Etin yanındaki sebzeler de kokuyordu ve tam haşlanmamıştı. Bence fiyatlarına ve bu kadar ünlü bir mekan olmasına rağmen çok ötü bir et yemek yapmaları beni çok üzdü.”

K99 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“İş çıkışı uğradığımız mekanda, Pizza Club sandviç ve limonata tercih ettim. Not düşmek gerekirse sandviç porsiyonuyla başta göz doyuruyor. Malzeme olarak füme et, jambon ve tavuk kullanılmış. Mozzarella peyniri ise yiyeceğin tuzu biberi olmuş. Yoğun malzemeye rağmen tadı güzel ve lezzetliydi. Yanında ayrıca baharatı şahane bir parmak patates servis edilmişti. Limonata ise maalesef hayal kırıklığıydı. Bardağın içine doldurulmuş küp buzlar limonata tadını almış sanki bir bardak soğuk suya dönüştürmüştü. Bir daha deneyeceğimi sanmıyorum.”

K105 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Bugün şimdiye kadar yediğim en lezzetli bonfile salatalardan birini yedim, salata severler bilirler her yerde doyarak kalkmanız mümkün olmaz çünkü malzemeler gönülsüzce bir araya getirilmiş gibi sunulur ve üzerinde de hafif protein serpiştirip koyarlar önünüze. Oysa gerçek salatada bütün lezzetlerin birbirine geçmesi, harmanlanması ve taze taze sunulması gerekir. Kanyon’da yediğim salatada etler tam kıvamında pişmişti, sebzeler gayet tazeydi, parmesan peyniri cömertçe serpiştirilmişti. Salatamı hazırlayan şefe teşekkür ediyorum, ben bu lezzeti her yerde bulamıyorum.”

K137 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Harika bir deneyimdi, başlangıç olarak aldığımız ördek ciğeri ve sashimi mükemmelin ötesindeydi, ana yemek de tercih ettiğim kırmızı et tam olarak olmadı gerektiği gibi pişmişti servis ve ambiyans da mükemmeldi çok teşekkür ediyoruz.”

K147 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Fine-dining restoranlar kategorisinde. Tattığım en leziz lezzetler ve aldığım en iyi hizmetler arasındadır.”

K147 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Burrata söyledik yanında gelen rokalar sararmıştı. Izgara kalamar yenmeyecek kadar çiğdi gelen zeytinyağlı tabağında bir tane yaprak sarma serçe parmakdan küçüktü. Biber dolması dolapta durmaktan kurumuş bir haldeydi. Ana yemekte bonfile söyledim orta iyi istediğimi belirtmemi rağmen pişmemiş geldi asparagus ve patates te soğuk geldi. San Sebastian cheesecake o kadar pişmiş ki özelliği kalmamıştı.”

K154 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Deniz ürünlerinin çok iyi olduğu bilgisini alıp gitmiştim. Karışık deniz ürünleri tabağı ve sushisini çok beğendim.”

K198 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Suşiler bir harika ördek ciğeri ilk defa denedim ve mükemmeldi kalamar kızartma şeklinde ve sosu başarısızdı, salata çok zayıftı antrikot mükemmeldi hizmet kalite mükemmeldi.”

4.1.10. “Hizmet” temasına ilişkin yeşil restoranlara yapılan yorumlar

Müşteriler “Hizmet” temasına ilişkin olarak aşağıdaki yorumları yapmıştır.

K29 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Çok çeşitli bir grupla yemek; füzyon menüsü herkese uygun iyi bir çeşitlilik sundu ve yemeklerin kalitesi mükemmeldi. Sessiz yemek için bir yer yerine lüks bir atmosfer, canlı ve havalı. Hizmetten çok memnun kaldım.”

K44 kodlu müşteri N1 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Manzarası, hizmet kalitesi ile İstanbul'da ender lezzet noktalarından biri fiyat, kalite ve ortam dengesi orantılı bu mekan özel günleriniz için tercihleriniz içinde mutlaka olmalı.”

K59 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Kaliteli hizmet veren profesyonel bir işletme. Valesinden, karşılayan personeline, vestiyerinden içki yemek servisine kadar her şeyi tam anlamıyla oturtmayı başarmışlar. Şık bir dekor, Bununla birlikte iyi bir şefin elinden çıkan lezzetli yemeklere, güler yüzlü kibar personelin servisi eklenince bize yiyip içip keyif almaktan başka bir şey bırakmadılar.”

K72 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Maalesef kötü işletiliyor. Umarım düzelir. Fiyatları o bölgeye manzaraya göre makul. Yemekler vasat üstü. Ama hizmet anlayış sıfır. 45 dakika rezervasyonumuz olduğu halde beklettiler. Olabilir tabii böyle şeyler ama tavır çok yanlış.

K79 kodlu müşteri N2 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Akşam yemeği için geldim ve içecekler için kaldım. Hizmet iyiydi. Güzel bir mahallede modaya uygun bir yer. Türk yemeklerine biraz ara vermek ve güzel bir restoran istiyorsanız burayı deneyin.”

K89 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Servis ve hizmet gerçekten çok başarısız. Ürün çeşitliliği çok iyi ama lezzet vasat üstü yine de konforlu bir ortam.”

K109 kodlu müşteri N3 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Çalışanlar oldukça ilgiliydi özellikle yönetici seviyesinde olduğunu tahmin ettiğim kişi her masayla bir ev sahibi gibi ilgilendi. Garsonlar menüye körüne körüne bağlanmadı ve bana küçük kahvaltılı tabağı ve yanında nutella getirdi. Üstelik bunu ben talep etmeden kendi önerdi. Soğuyan çayımı yine kendi degistirdi. Kendimi bir müşteriden çok bir misafir gibi hissettiğimi söyledim, kendilerinin de asıl amaçlarının tam da bu olduğunu ifade etti. Hizmetten çok memnun kaldım.”

K115 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Daha önce de gittiğim çok sevdiğim mekanlardan biri Fakat içeriye girdiğinizden itibaren ilgisiz ve çok vasat bir karşılama ile beraber masanıza oturduğunuzda da devam ediyor. Yemek sipariş etmek için on takla atıyorsunuz.”

K153 kodlu müşteri N4 kodlu restorana ilişkin servis temasına ilişkin yorumunda şu ifadede bulunmuştur:

“Girişten itibaren ilgiyle karşılandık. Bize ayrılan deniz manzaralı masamızda çok iyi hizmet aldık. Büyük bir itina ile hazırlanan Suşi tabağındaki ürünler nefisti. Sonrasında aldığımız deniz Ürünleri de taze ve tadı harikaydı. Arkadaşlarınızı ağırlayabilecek çok güzel bir mekan. Tavsiye edilir.”

4.2. Yeşil Nesil Restoran Uygulamalarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, yeşil nesil restoran uygulamaları örneklerinden olan İstanbul’da faaliyet gösteren T1 ve İspanya’da faaliyet gösteren T2 işletmeleri hakkında bilgiler verilmiş ve işletmelerde uygulanan yeşil uygulamalar karşılaştırılmıştır.

T1 restoranına ait genel bilgiler:

T1 işletmesi, 25 yıldır cazibesini ve popülerliğini yitirmemiştir. Hem yemekleri hem de müthiş manzarası ile iş yemeklerinin ve özel kutlamaların vazgeçilmez mekânı olmaya devam etmektedir. İlk açıldığında Kaliforniya mutfağıyla ve dekorasyonunda kullanılan tasarım objeleri, sanat yapıtları, özenli servis takımları ve sosyal sorumluluk projeleriyle ünlenen restoran zaman içinde menüsünü çeşitlendirmiştir. Akdeniz ve Türk mutfaklarından

çeşitlerde menüye eklenmiştir. Günümüzde ise adının en çok anıldığı tema ise şarap kavı olmuştur.

2000'lerin başında Londra'daki ünlü Japon restoranı Nobu'nun kurucu şefi Hiroki Takemura'nın özel menüsüyle işletmenin mutfağı daha da güçlenmiştir. 2015 yılında mekânın menüsüne eklenen 'Brasserie'de ise daha basit ve kolay hazırlanan yemekler ve atıştırmalıklar sunmaktadır. İşletmenin başarısında mutfak inovasyon direktörü, ünlü Fransız Şef Fabrice Canelle yönetiminde mutfak ekibinin sürekliliğinde de payı büyüktür. Kapıdan her gireni güler yüzle karşılayan deneyimli yönetim ve servis ekibinin de bu sürdürülebilirlikteki katkısı büyüktür (İncili Gastronomi Rehberi, 2020).

T1 restoranı İstanbul'da faaliyet gösteren bir işletmedir. "Yeşil Nesil Restoran" sertifikasını 2015 senesinde almıştır. Çevreci uygulamalardan en önemlisi; bütün enerji ihtiyacını rüzgâr enerjisinden elde etmesidir (Sunset, 2022). T1 restoranı boğaz manzarasına hâkim bir alanda konumlanmaktadır. Kışlık salonu 150, yazlık terası 300 kişi kapasiteli, yaklaşık 500 şişeden oluşan bir kavı bulunmaktadır. Üç değişik yerli firmanın ürettiği 35 çeşit yerli şarap servisi yapılmaktadır (Gurmeler, 2005).

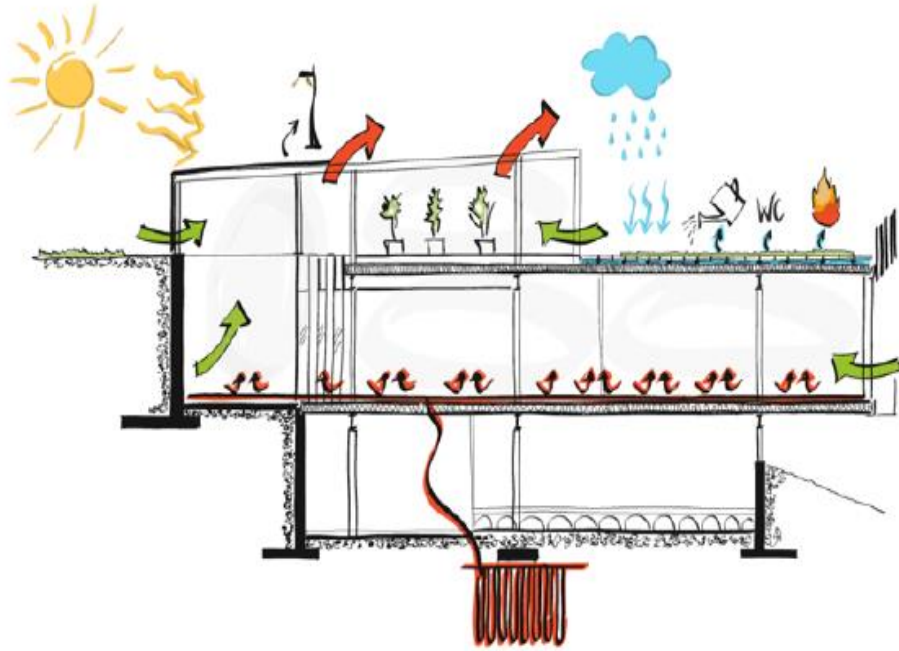
T1 restoranının çevreci uygulamalarına bakıldığında:

- Gıda maddeleri ayrıştırılmakta mümkün olduğunca atık miktarı azaltılmaktadır,
- Tüm işletmenin aydınlatması, enerji verimli ayarlanabilir ekipmanlarla elde edilmektedir.
- Şişe su yerine filtre su kullanarak şişe atığını azaltılmaktadır,
- Gıda atığını azaltmak için müşteriye garnitür seçtirilmektedir, taleplerine göre garnitürler yarım porsiyon olarak sunulmaktadır,
- Oluşan atıklar kompostlama yapılmaktadır, yağ geri dönüşüm sistemi bulunmaktadır. İşletmenin bağlı olduğu belediye ile yaptığı anlaşma kapsamında çöp ayrıştırma standartları kullanılmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2018).

T2 restoranına ait genel bilgiler:

T2 restoranı İspanya’ da faaliyet göstermektedir. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik ile yaptığı uygulamalarla adını duyurmakta olan işletme, 2018 yılında ikinci kez Dünyanın en iyi 50 restoranından en sürdürülebilir restoran ödülünü almıştır. T2 restoranı bir çok proje’ de çalışmış ve çevreci uygulamalara da destek vermektedir. T2 restoranına ait bazı çevreci uygulamalar aşağıdaki gibidir:

- İşletme organik atık üretmektedir. 2016 yılında oluşan atıkları kompost haline getirerek civardaki kasaba tarafından desteklenen girişim ile bölgedeki çiftçilerin ortaya çıkan gübreyi kullanmasına olanak tanımaktadır.
- İşletme biyoiklimsel binaya sahiptir. Yenilenebilir enerjinin en verimli şekilde kullanabilmek için en ileri teknoloji yöntemlerinin bulunduğu yapıda; cam çatıda güneş panelleri, akümülatörler ve jeotermal enerji kullanabilen kontrol sistemleri bulunmaktadır.
- Bu sistemlere bitki drenaj sistemleri de dahil edilmiştir. İşletmede temizlik, sulama vb. gibi ihtiyaçlar için yağmur suyu kullanılmaktadır (Şekil 13.)



Şekil 12: T2 restoranına ait yağmur suyunun kullanım planı (Sunstaniable Azurmendi, 2022).

- Binanın çatısında sebze bahçeleri, aromatik bitkiler ve sera alanı bulunmaktadır. Bitki örtüsü binanın dekorasyonunun aktif bir parçasıdır.

- Bina da bulunan sera güneye, yemek yeme alanı kuzeye bakmaktadır. Bu iki alan arasında çapraz havalandırma bulunmaktadır. Bu sistem çapraz havalandırmanın yanı sıra ısının birikimini sağlar ve yazın gölgelendirme ihtiya ını ortadan kaldırmaktadır.
- Binada suni aydınlatma azaltılarak mutfağın doğal aydınlatılmasını sağlayan i  bahçeli bir atriyum organize edilmiştir.
- Binanın termal gereksinimlerinin (hem sıcak hem de soğuk) %90'ı jeotermal tesisata dayanmaktadır.
- Restoranın en önemli yaptığı uygulamalardan birisi bölgedeki birkaç üreticiyle yakın işbirliği içinde çalışmasıdır. Her  retici bir alanda uzmanlaşmaktadır. Bu işbirliğinin en önemli faydası yok olma eşiğindeki bazı ürünlerin geri kazanılması ve bu ürünlerin değerlenmesini sağlayarak tüketimlerini teşvik etmektedir. Ayrıca restoranın çevresinde yetişen ürünlerin sergilendiği bir bahçe bulunmaktadır (şekil 14).



şekil 13: T2 restoranına ait sebze bahçesi (Sustaniable Azurmendi, 2022).

- Restoranın tedarik zincirinde oluşturulan operasyonda ayrı üreticilerin ayrı araçlarla lojistiği sağlaması yerine tek bir araçla lojistik sağlanmaktadır. Böylelikle atmosfere CO₂ salınımını azaltmaktadır.
- T2 işletmesi bir enstitü ile oluşturduğu ve ar-ge çalışmalarına devam ettirdiği tohum bankasına sahiptir (Sustaniable Azurmendi, 2022).

T1 ve T2 restoranlarının gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaların karşılaştırılması tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: T1 ve T2 Restoranına Ait Yeşil Uygulamaların Karşılaştırılması

T1 Restoranı	T2 Restoranı
Bütün enerji ihtiyacını rüzgâr enerjisinden elde etmektedir (Sunset, 2022).	Bina yapısında geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılmıştır: seramik döşeme, cam, alüminyum vb (Sustaniable Azurmendi, 2022).
Gıda maddeleri ayrıştırılmakta, mümkün olduğunca atık miktarı azaltılmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2018).	İşletmeye ait sebze bahçesinin ve seranın sulama ihtiyacının %100’ünü an yağmur suyu ile karşılanmaktadır. Ayrıca tuvaletler için ihtiyaç duyulan suyun %100’ünü karşılayan bir yağmur suyu deposu bulunmaktadır (Sustaniable Azurmendi, 2022).
Tüm işletmenin aydınlatması, enerji verimli ayarlanabilir ekipmanlarla elde edilmektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2018).	İşletme tüm atıklarını geri dönüştürmektedir. Ayrıca, oluşan organik atıklardan kompost yapmak için bulunduğu bölge Belediyesi tarafından desteklenen bir girişime de katılmıştır. Bölgedeki çiftçiler, elde edilen kompostu yerel meyve bahçelerini gübrelemek için kullanmaktadır (Sustaniable Azurmendi, 2022)
Şişe su yerine filtre su kullanarak şişe atığını azaltılmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2018).	İşletme, üreticilerle işbirliği içinde bir toplama sistemi oluşturmuştur. Ürünlerin her bir üretici tarafından taşınması yerine, her sevkiyatı tek seferde toplayan tek bir araç sağlamaktadır. Bu, araç sayısını azaltarak atmosfere daha az CO ₂ salımı yaparak üreticiler ve restoran için operasyonu kolaylaştırmaktadır (Sustaniable Azurmendi, 2022).
Gıda atığını azaltmak için müşteriye garnitür seçtirilmektedir, buna ek garnitürler yarım porsiyon sunulmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2018).	İşletme 400’den fazla yerel tohumlu sebze çeşidine ev sahipliği yapmaktadır ve genetik çeşitliliği korumanın önemini göstermeyi amaçlamaktadır (Sustaniable Azurmendi, 2022).
Oluşan atıklar kompostlama yapılmaktadır, yağ geri dönüşüm sistemi bulunmaktadır. Belediyenin çöp ayrıştırma ile ilgili standartları kullanılmaktadır, işletmenin bulunduğu belediye ile anlaşması bulunmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2018).	Alan, suni aydınlatma talebini azaltarak mutfağın doğal aydınlatmasını sağlayan iç bahçeli bir atriyum tarafından organize edilmiştir (Sustaniable Azurmendi, 2022).

Kaynak: (Sunset, 2022; Kurnaz ve Özdoğan, 2018; Sustaniable Azurmendi, 2022)

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sürdürülebilirlik kavramının temelinde kültürel, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik bulunmaktadır. Sürdürülebilir restoran hareketi olan “Yeşil nesil restoranlar” temelinde yerel gıdaya yönelmektedir. Yerel gıdaya yönelim bölgedeki üreticiyi kalkındırmaktadır. Yeşil restoran hareketinin diğer kriterlerinden olan atık yönetimi, geri dönüşüm, enerji yönetimi, su yönetimi, sürdürülebilir yapı ve diğer sürdürülebilir uygulamaların temel amacı insanoğlunun varoluşundan günümüze kadar geldiği süreçte çevreye verilen zararı azaltmaktır.

Günümüzde temel gereksinim olan yemek yeme davranışı, bir ihtiyacın yanı sıra sosyalleşme, eğlence aracı olmuştur. Tüketicilerdeki artan çevre bilinci yemek yeme ihtiyacını karşılarırken aynı zamanda çevreye yararlı bir davranışta bulunma eğiliminde olduğu görülmüştür. Schubert ve diğer. (2010)’lerinin yeşil restoranlara yönelik tüketici tutumları ve bu uygulamalara olan niyetlerinin araştırıldığı çalışma 455 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin yeşil uygulamaları destekleyen restoranları önemseydiği, yeşil uygulamalara ilişkin hizmet için daha fazla ödeme yapmakta istekli oldukları tespit edilmiştir. ABD’de üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen benzer bir çalışmada ise yüz yüze yapılan anketler sonucu katılımcıların yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerinde çevre dostu uygulamalara olan niyetleri anlamlı bulunmuştur (Jang, Kim ve Bonn, 2011). Bu çalışmalarda yapılan sonuçlarda müşterilerin yeşil uygulamaları önemseydiği, yeşil uygulamalar yapan işletmelere daha fazla ödeme yapmakta istekli oldukları görülmüştür. İstanbul’da dört yeşil nesil restorana yönelik Tripadvisor.com üzerinden yapılan müşteri yorumları incelendiğinde, müşterilerin yeşil nesil restoranlara yönelik “yeşil uygulamalar” kapsamında yorum yapmadıkları tespit edilmiştir. Müşterilere yönelik bilgilendirme ve yeşil uygulamalarla ilgili reklam yapılması yeşil nesil restoran hareketi için önemli olacaktır.

Sürdürülebilirlik kavramının öneminin artması müşterilerinde çevre bilincinin artmasına sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak çevre dostu tüketim alışkanları sergileyen müşterilerin yeşil restoranları tercih etme olasılığı da buna bağlı artmıştır.

“Yeşil Nesil Restoran” hareketi 2015 yılında İstanbul’da iki restoran ile pilot uygulama olarak başlamış daha sonra bu sayı 2021 yılına kadar altıya ulaşabilmiştir. Yüz restorana ulaşılması hedeflenen bu proje ne yazık ki 2022 yılında sadece dört restoran ile sınırlı kalmıştır.

Yazıcıoğlu ve Aydın (2018)'nin yeşil nesil restoran uygulamalarına ilişkin işletmecilerin algılarını belirlemek üzere sürece ilişkin görüşlerinin, motivasyon kaynaklarının, süreç kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaların ve karşılaştıkları engellerin saptanmasını amaçlayan çalışmalarında yaptıkları görüşmeler sonucunda, restoranların yeşil uygulamaları benimsemelerini zorlaştıran en büyük engelin maliyet kaygısı olduğu, motivasyon unsuru olarak değerlendirilebilecek sosyal baskı ve müşteri talebinin ülkede henüz oluşmadığı, bu bilincin geliştirilmesinde en önemli unsurun müşterilerin eğitimi olduğu sonucuna varmışlardır. Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015) benzer bir çalışmada, İzmir ilindeki restoran işletmelerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir restoran işletmeciliği kavramına yaklaşımlarının ve sürdürülebilirlik kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerindeki uygulamaların değerlendirilmesi amaçlanan araştırmada yaptıkları görüşmeler sonucunda, işletmelerin sürdürülebilirlik ve çevre yönetimi konusunda bilgi eksikliği olduğu görülmüş, bazı uygulamalarda maliyet ve devlet düzenlemeleri gibi unsurların etkili olduğu anlaşılmıştır. Çevre uygulamaları için devlet düzenlemelerine, sivil toplum örgütlerine ise işletmecileri bilinçlendirmek ve yönlendirmek adına büyük iş düştüğü anlaşılmıştır.

Yeşil nesil restoran hareketinde hedeflenen sayıya ulaşılmamasındaki başlıca sebepler, yapılan çalışmalardan da görüldüğü üzere işletmecilerin maliyet kaygısı, yapılan hizmete olan talep eksikliği, devlet düzenlemeleri, toplum bilinçlendirilmesi gibi unsurlardır.

Yeşil nesil restoranlara yönelik Tripadvisor.com üzerinden yapılan Türkçe yorumlar incelendiğinde en önemli bulgulardan biri; müşterilerin “yeşil uygulamalar” ile ilgili yorum yapma gereksinimi duymadığıdır. Müşteriler daha çok menü zenginliği, müzik, lezzet, dekorasyon, hijyen, servis, ortam, sunum, fiyat ve hizmet kalitesi hakkında yorum yapmışlardır. Yorumlarda bahsedilme sıklığı, ana temaları belirlemiştir. Çalışma sonucunda yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan yorumlarda en çok bahsedilen tema lezzet olmuştur.

Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumları incelendiğinde genel anlamda yemekler lezzetli bulunmuştur. Dekorasyonu genel anlamda beğenen müşteriler fiyat ve hizmet kalitesi temalarında olumsuz yorumlar ağırlıklıdır.

Türkiye’de faaliyet gösteren T1 işletmesine ait gerçekleştirilen yeşil uygulamalar incelendiğinde, enerji tüketimi, atık yönetimi kriterlerinin sağlandığı görülmüştür. Su tüketimi, kimyasal kullanımı, sürdürülebilir gıda kullanımı, kriterleri ile ilgili veriler elde edilememiştir. İspanya’da faaliyet gösteren T2 işletmesine ait gerçekleştirilen yeşil uygulamalar incelendiğinde ise enerji tüketimi, su tüketimi, atık yönetimi, sürdürülebilir

gıda kullanımı, sürdürülebilir yapı ve mobilya kullanımı kriterlerini sağladığı ancak kimyasal kullanımı ile ilgili veriler elde edilememiştir.

T2 restoranın yeşil uygulamalar çerçevesinde T1 restoranından daha güçlü olduğu görülmüştür. Bunun sebebi çalışma kapsamında incelenen T1 restoranı yeşil nesil restoran hareketinde pilot restoran olması ve Türkiye’deki ilk yeşil restoran örneklerinden olması, T2 restoranının ise uzun yıllardır yeşil nesil restoran olarak faaliyet göstermesi olabileceği düşünülmektedir.



6. ÖNERİLER

Bu araştırmanın sonuçlarına göre oluşturulan öneriler şu şekildedir;

- Yeşil nesil restoranların menülerinde bulunan yiyeceklerin yeni bir alan olan “ menü mühendisleri” tarafından belirlenmesi ve sürdürülebilir gıda tedariki zinciri oluşturulması,
- Restoran dekorasyonunda; atıklardan elde edilmiş ve geri dönüştürülmüş, çevreye zarar vermeyen, kanserojen olmayan hammaddelerden üretilen sürdürülebilir mobilyalar kullanılması,
- Restoranlarda çalan müziklerin müşterilerin anlık deneyimlerini etkilemeyecek şekilde, düşük sesli ve tercihen sözsüz müzikler tercih edilmesi,
- Hijyen faktörüne dikkat edilerek, yeşil nesil restoranların her alanında “gıda güvenliği eğitimi ve denetimi” yapılarak bu faktörün sağlanabilmesi,
- Yeşil uygulamaların ağırlıkta olduğu müşterilere yönelik tanıtıcı reklam uygulamalarından faydalanmaları,
- Restoranların internet sitelerinde sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan uygulamaların olduğu bir blog oluşturmaları,
- Çevreye duyarlı altyapının oluşturulması, sürdürülebilir ortamların yaratılması,
- Çalışanların bu konuda daha bilinçli olmalarının sağlanması ve eğitilmesi, çalışmanın önerilerini oluşturmaktadır.

Yeşil nesil restoran hareketi kriterlerinden olan sürdürülebilir gıda kullanımı, işletmelerin yerel ürünlere yönelmesini sağlar. Böylelikle işletme sürdürülebilir gıda kullanırken aynı zamanda yerel halk da ekonomik olarak kalkınmış olur. Bu durum döngüsel ekonominin örneğidir. Sürdürülebilirlik kapsamında başlamış olan yeşil nesil restoran hareketi aynı zamanda sürdürülebilir menüyü de desteklemektedir. Bu kapsamda yeşil nesil restoranlar çevreye fayda sağlarken gastronomi bilimine de menü çeşitliliği sunmaktadır. Bu tür işletmeler gastronominin temel ögesi olan ürünlerin de israfını önlemiş olur.

Yeşil nesil restoran projesi 2015 yılında başlamıştır. Aradan geçen yedi yıllık sürede ne yazık ki beklenen sayıya ulaşılmamıştır öncelikli olarak yerel ve merkezi yönetimler olmak üzere restoranlara yönelik destek verilmelidir. Restoranlarda yeşil uygulamalar geliştirmek için yöneticilerin niyetlerini ve düşüncelerini araştıran çalışmalar olmasına rağmen, tüketicilerin restoranlarda sunulan yeşil mal ve hizmetlere yönelik tutum ve

davranışlarını ölçen sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Uluslararası yapılan çalışmalar ise müşterilerin çevreyi koruyan restoranları önemsemesi ve "yeşil" uygulamalarla ilişkili herhangi bir ek maliyeti dengelemek için daha fazla ödemeye istekli olması nedeniyle, "yeşil nesil restoranlar" doldurulmamış bir pazar boşluğu olduğunu göstermektedir.

Çevreye verilen zararın artışına bağlı çevreci hareketin artması beklenirken sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen yeşil nesil restoran hareketinde hedef ne yazık ki beklenildiği gibi olmamıştır. Yeşil nesil restoran hareketinde Türkiye’de geliştirilmesi gereken bazı politika araçlarının da varlığı mevcuttur. Çevre eğitimi ve çevre bilincinin artırılması bunlardan en önemlisidir. Çünkü bütün araçların etkinliği ancak bilinçli bir toplumla sağlanabilir. Çevre bilincinin halk tarafından geliştirilmesi eğitimlerle mümkündür. Sosyal medya başta olmak üzere okullarda, iş yerlerinde, televizyon ile ilgili bilgilere daha çok yer verilmelidir. Bilgi beraberinde sorumluluğu getirirken, çevre bilinci konusunda halk doğrudan bilinçlenerek maliyeti düşük ama etkisi büyük olan eğitim bir politika aracı olacaktır.

Bu sebeple gelecek araştırmalarda müşterilerin çevreci uygulamalara ve yeşil nesil restoranlara yönelik satın alma tercihleri araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Adanacıoğlu, H., Saner, G., ve Ağır, H. B. (2018). Sürdürülebilir gıda değer zinciri yaklaşımı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21, 221-226.
- Akatay, A. ve Aslan, Ş. (2008). Yeşil yönetim ve işletmeleri ISO 14001 sertifikası almaya yönelten faktörler. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 313-339.
- Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 3104-3119.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: uygulamalı antropolojinin eylem alanı. Antropoloji, (24) , 133-164.
- Akkılıç, M. E. Ve Özbek, V. (2012). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 5 (10) , 1-14 .
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. Manas Journal of Social Studies, 8(1), 628 - 642.
- Akyüz, H. (2020). Fine Dining. Sarıışık, M., Özbay, G. ve Ceylan, V. (Ed.), Gastronomi Sözlüğü A dan Z ye (s. 1–20). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alagöz, M. (2007). Sürdürebilir bir çevre faktörü: Teorik bir bakış. Uluslararası hakemli
- Alaş, A., Tuncay, Tunç, T., Kışoğlu, M., ve Gürbüz, H. (2009). Öğretmen adaylarının bilinçli su tüketimi davranışları üzerine bir araştırma: Atatürk Üniversitesi örneği. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), 37-49.
- Aslan, H. (2021). İşgem'in kosgeb girişimcilerine sağlamış olduğu hizmetlerin hizmetlerden yararlanan işletmeler açısından mxqda ile değerlendirilmesi: Osmaniye işgem örneği. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6 (2) , 115-129.
- Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. Tedarik zinciri perspektifinden yenilenebilir enerji kaynakları yönetim stratejileri üzerine bir değerlendirme. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2), 285-298.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1 (1) , 13-30.

- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi* , 2 (2) , 60-71.
- Aytaç., İ. A. (2015). *Hizmet kalitesinin SERVQUAL ile ölçülmesi ve eğitim sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Babaç, E. ve Önçel, S. (2018). Anadolu üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin özyeterliklerine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 282-298.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2) , 368-388.
- Başkol, M. ve Kıranoglu, O. (2020). Sosyal medya yorumlarının satın alma niyeti üzerine etkisi: Bartın ili uygulaması, *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1) , 39-48.
- Bayraktar, Ö. (2006). İstanbul beyoğlu bölgesinde bazı konut dışı yeme içme mekanlarının oturma elemanlarının irdelenmesi (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Bilim, Y. , Başoda, A. ve Özer, Ö. (2014, Aralık). Elektronik tüketici yorumlarının nitel özümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Bingöl, R. (2015). *Restoran işletmeciliği restoranlar ve lokantalar nasıl yönetilir?* (6.baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bozkır, Ö. (2018). Çevreci anlayışın siyasallaşması: Yeşil siyaset ve Türkiye. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 56-69.
- Cankül, D., Metin, M., ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). Yeşil restoranların uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme Akçakoca örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 112-120.
- Çirişoğlu, E. ve Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19 (1), 38-48.
- Çullu, T. (2021). *Etnik restoranların yerel uyum stratejileri: İstanbul örneği* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Demir Uslu, Y. ve Kedikli, E. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil insan kaynakları yönetimine genel bir bakış. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52 (3), 66-81.
- Demirel, O. ve Hatırlı, S. A. (2020). *Türkiye’de ev-dışı yemek yeme alışkanlığının analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 (4), 976-988.
- Dönmez, F. G. ve Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Dzene, S. ve A. Eglite (2012). Perspective of sustainable food consumption in latvia. Annual 18 th International Scientific Conference Proceedings, 2, 210-215.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, Ş. A. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* 44 (514), 75-88.
- Enderoğlu, D. (2022). *Gastronomi sektörü açısından yeşil restoran hareketi* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Ankara.
- Erdem, Ö. ve Yay. Ö. (2017). Tripadvisor’daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (4), 227-249.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203-1224.
- FAO. (2013). Food wastage footprint impacts on natural resources. france: natural resources management and environment department.
- GRA, <http://www.dinegreen.com/about>, (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- Güllü, M., ve Yaman, M. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde maliyet kavramı: Dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Manas Journal of Social Studies*, 7 (4), 593-606.

- Gümüş, İ., ve Örgev, C. (2018). Konaklama sektöründe yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından turizme olan ekonomik etkileri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 73-84.
- Gündüzalp, A. A., ve Güven, S. (2016). Atık, çeşitleri, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tüketici: Çankaya belediyesi ve semt tüketicileri örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9 (1), 1-19.
- Güneş, M. K., ve Güneş, G. (2013). Sivil toplum kuruluşları ve çevresel sürdürülebilirlik. *Sosyal ve beşeri bilimler dergisi*, 5 (2), 298-311.
- Hahn, T. ve Scheermesser, M. (2006). Approaches to corporate sustainability smong German companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 150-165.
- Hançer, F. H. (2017). *Yabancılar konut satışının turizme etkileri: Yalova örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Batman.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olan içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-12.
- Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler*, Bayram, A. K., Tüfekçi, Ö., İnanç, H., Akın, Ş. ve Kalkan, B. (Çev.), Ankara: Adres Yayınları.
- Hilaloğulları, M., Akdağ, G., & Üzülmüş, M. (2022). Yeşil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. The Effect of Green Restaurant. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2237-2255.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., ve Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hwang, K., ve Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.
- İpar, M. S., Baba., E. ve Kök, A. (2020). Yeşil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* 3 (2), 260-269.

- Jang, Y. J., Kim, W. G., ve Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International journal of hospitality management*, 30 (4), 803-811.
- Kandemir Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523
- Karadeniz, E. ve Beyaz, F. S. (2018). Yiyecek içecek endüstrisinin finansal performansının analizi: Türkiye ve Avrupa ülkeleri karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3) , 639-656.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi, 1(1), 62-80.
- Kayaer, M. (2013). Çevre ve etik yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 63-76.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20) , 19-33.
- Kılıç, O. ve Çavuş, G. (2010). *Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış*. In M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Ed), *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnekolar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, S. ve Nafiz T. (2013). Çevrecilikte yeni bir kimlik: ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (2), 223-250.
- Kılıç, S., ve Tok, N. Çevrecilikte yeni bir kimlik: Ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi* 8 (2), 223-250.
- Kızılcık, O. ve Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24(46), 1415-1431.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2013). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4 (3) , 21-28.

- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Ankara.
- Kurnaz, A. & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul’da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GR SERV modeli ile değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (1) , 75-99.
- Kuş, E. (2006). *Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. ve Searchinger, T. (2013). Reducing food loss and food waste. *World Resources Institute Working Paper*, 1-38.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., ve Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Manage* 29 (3), 458–468, 2008.
- Lowy, M. (2005), “what is ecosocialism?”. *Capitalism Nature Socialism*, 16 (2): 15-24.
- Moxon, S., (2012). *Sustainability in interior design*. Hachette UK.
- Nişancı, Z. N. , Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik izmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1) , 60-71.
- Okat, Ç. , Koçak, N. & Bulut, Z. A. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyetine etkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1) , 60-82.
- Olgun, H. (2017), *Nazi Ekolojisi*, İmga, O.,ve Olgun, H. (Ed.), *Yeşil ve Siyaset, Siyasal Ekoloji Üzerine Yazılar*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Olver, L. (2015). Food service: Restaurants and catering. The Food Timeline. www.foodtimeline.org/restaurants.html, (Erişim tarihi 01.05.2017).
- Onat Kocabıyık, O. (2015). Olgubilim ve gömülü kuram: bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 55-66.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi* (Yayımlanmış doktora tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

- Özbay, G. (2013). *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme* (Yayımlanmış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yemek olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(21), 218-238.
- Özdemir, B. ve Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: Dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (63), 1256-1281.
- Özkaya, B.(2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamları. *Öneri Dergisi*, 9 (34),247-258.
- Öztürk, H. M., ve Dombaycı, Ö. A. (2018). Turizm sektöründe enerji tüketimi ve enerji tasarruf olanakları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 17-28.
- Pamukçu, H. (2021). Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihinde etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761–2782.
- Parfitt, J., Barthel, M., Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transaction of the Royal Society*, 365, 3065-3081.
- Park, D. H., Lee, J., ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Pekerşen, Y. ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-İçecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2362-2381.
- Pekküçükşen, Ş. Ve Yiğit, Y.(2019).Atık yönetiminde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies-Economics,Finance,Politic*, 14 (1), 121-139.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., ve Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., ve Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286–300.

- Seçti, B. J. (2005). Yerli şarap mönüsü en zengin 10 restoran. Gurmelerden.
- Seman, N. A. A., Zakuana, N. Jusoh, A. Arif, M. S. M., Samani, M. Z. S. (2012). The relationship of green supply chain management and green innovation concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57 (2012) 453 – 457.
- Sevim, A. (2019). *Etnik restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Sipahi, E. B. ve Dinçer, S. (2019). Yeşil ideolojiler bağlamında yeşil siyasetin Türkiye’deki siyasi partilere Yansımaları. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-57.
- Sunset grill bar, <https://www.sunsetgrillbar.com/tr-TR/sunset-grill-and-bar>, Erişim Tarihi: 08.12.2022).
- Sunstaniable Azurmendi, <https://azurmendi.restaurant/en/sustainable-restaurant>, (Erişim Tarihi: 08.12.2022).
- Sünnetçioğlu, A. ve Doğdubay, M. (2017). A research about determination the dimensions of customized dining experience. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 1 (1), 12-25.
- Sünnetçioğlu, S., ve Yılmaz, B. (2015). İzmir’deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 94-114.
- Symons, M. (2003). *A history of cooks and cooking*. Champaign. Illionis: University of Illinois Press.
- Şahingöz, A. Ve Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil restoran hareketi “La Mancha Restoran” örneği. *Journal of Tourism Theory and Research* 5 (2), 292-300.
- Şeker, İ. T., Hastaoğlu, E., Hastaoğlu, F. ve Şeker, T. (2019). Yiyecek içecek işletmelerindeki tehlike: Çocukluk çağı obezitesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 7-14.
- Şenocak, B., ve Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile İşletme başarısı arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Taş, D., ve Olum, E. (2021). Yiyecek-İçecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082–3098.

- Tıraş, H. (2014). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2),57-73
- Torunoğlu, E. (2013). *Çevre, ekosistem ve temel kavramlar*, Bakır Öğütveren, Ü. (Ed.), *Çevre Sorunları ve Politikaları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tripadvisor hakkında, <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>, (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- Turgut, N. Y. (2009). Çevre politikası ve hukuku (2. Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013, Aralık). *Tatil deneyimlerinin sosyal medyada paylaşımı ve psikolojik taciz (Mobbing)*. Poster sunumu, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Walker, J. R. (2011). *The restaurant from concept to operation: sixth edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., ve Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir yiyecek-içecek hizmetleri hareketi: Yeşil restoran hareketi* (Yayımlanmış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.
- Yavuz, Ö. (2019). Etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri: İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar üzerine bir araştırma (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Yazıcı, N., ve Koçer, N. (2020). Su kullanım bilincinin değerlendirilmesi: *Kırklareli örneği*. *Turkish Journal of Forestry*, 21(3), 231-242.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: *İstanbul Örneği*. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* (1), 55-79.
- Yıldırım Kirazcı, T. (2021). *Sürdürülebilir turizm açısından yeşil nesil restoran uygulamalarının incelemesi* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.

- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, F. Su ve ekosistem. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 2(1), 1-5.
- Yim King Penny, W. (2007), The use of environmental management as a facilities management tool in the macao hotel sector. *Facilities*, 25 (7), 286-295.
- Zariç, N.ve Yavuz, S. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2), 217-244.
- Zimmerman, M. E. (2008). *Eco-Fascism*, Bron, T. (Ed.), *Encyclopedia of religion and nature*, London: Continuum International Publishing Group.