

Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science

Yıl: 5, Sayı: 32, Aralık 2018, s. 592-601

Öğr. Gör. Nil VARAN

Doğuş Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, nvaran@dogus.edu.tr

YEŞİL PAZARLAMADA YENİ NESİL YEŞİL RESTORANLAR ÜZERİNE KURAMSAL BİR ARAŞTIRMA

Özet

Günümüz tüketicileri iklim değişikliklerine daha duyarlı ve bilinçli yaklaşım göstererek pazarlamada farklı bir farkındalık alanı yaratmışlardır. Türkiye’de bazı restoranlar yeşil tüketim algısı ile hizmet vermeye çalışmaktadır. Tüketim beklentileri yeşil algısını uzun vadede pek çok ölçütler ile geliştirerek, restoranların yeşil tutumlarını iyileştirecektir.

Bu çalışmanın içeriğinde yeşil tüketicinin kim olduğu, yeşil pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yeşil restoran kavramına entegre edilmiştir. İşletmeler tüketim anlayışında üretim faktörleri kısıtlı olmasına rağmen tüketici beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Yeşil tüketicilerin varlığı ile doğal kaynaklardan, atıklardan ve maliyetlerden tasarruf sağlanacaktır. Böylece restoranlar da topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklardır. Yeşil restoran birliklerinin çevreci restoran olmak için belirli ölçütleri gözden geçirilerek, çalışmada kuramsal yöntem izlenmiştir.

Yeşil restoranlar yeşil tüketim beklentisi ile pazarlama alanında farklı bir tüketim tarzı yaratmaktadır. Ülkemizde yeşil tüketim bilinci kamu spotları, yeni kanuni düzenlemeler ile arttırılmalıdır. Yapılan tüketim için müşteride seçkin algısı yaratılarak yeşil restoranların vizyonu “gelecek nesiller için daha çok yeşil tüketim” olmalıdır. Yeşil amblemler ile restoranlar tanımlanarak çalışanlarda da bu bilinç içselleştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil restoran

A THEORETICAL RESEARCH ON NEW GENERATION GREEN RESTAURANTS IN GREEN MARKETING

Abstract

Today's consumers have created a different awareness area in marketing by displaying a more sensitive and conscious approach to climate change. The some restaurants in Turkey are working to provide to serve the perception of green consumerism. Consumption expectations will improve of green perception with many criterias in the long terms and the green attitudes of restaurants

The content of this study is who is the green consumer and green marketing mix; product, price, placement and promotion activities are integrated into the green restaurant concept. Although the production factors are limited in the consumption concept, the consumers have to correspond the consumer expectations. With the presence of green consumers, natural resources, wastes and costs will be saved. Thus, restaurants will fulfill their social responsibilities. the theoretical method was followed to review specific criteria for green restaurant unions to become an green restaurant.

Green restaurants create a different consumption style in marketing with the expectation of green consumption. Green consumption awareness in our country should be increased with new legal regulations and public service announcement. By creating an exclusive perception of the customer for consumption, the vision of green restaurants should be “ more green consumption for future generations”. This awareness should be internalized in employees. By identifying restaurants with green emblems.

Keywords: green marketing, green consumer, green restaurants

1.GİRİŞ

Dünyada meydana gelen ekolojik değişiklikler tüketicileri tükettikleri ürünleri sorgulamaya yöneltmektedir. Çağdaş tüketicinin tüketim beklentileri iklim değişiklikleri ile birlikte şekil değiştirmeye başlamıştır. Doğaya karşı duyarlılığın artmasıyla birlikte işletmeler açısından yeşil pazarlama konusu yeni bir değer anlayışını karşılama arzını yaratmaktadır.

Günümüzde bir rengin ötesinde anlam kazanan ‘yeşil’ kelimesi; ‘çevre dostu’, ‘çevreye duyarlı’ ve ‘sürdürülebilir’ kavramlarını tek başına açıklar niteliktedir. İş prosesleri yeşil ürün, yeşil üretim, yeşil satın alma vb olarak da belirtilmektedir. (Kim, Njite ve Hance; Han, Hsu ve Lee’den aktaran Işıldar, 2017, s.182-183).

Günümüzde çevre konularına ilgi giderek artmaktadır ve insanların davranışları da bu yönde değişim göstermektedir. Bu noktada büyüyen pazarda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu, ürün ve hizmetlerin daimiliği gittikçe önem kazanmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları dünyanın korumanın farkındalığı ile kendi çocuklarına temiz bir yeryüzü bırakmak isterler. Endüstriyel veya bireysel tüketiciler çevre dostu ürünlerin kullanımının güvenli olduğunu düşünmektedirler ve bu ürünlere ilgi göstermektedirler. Sonuç olarak ürün ve hizmetlerdeki sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk kavramları, geri dönüştürülebilir, toksik olmayan, çevre ile dost ürünler ve hizmetlerin talebi ile birlikte yeşil pazarlama kavramı ortaya çıktı (Mishra, Sharma, 2014, s.79).

Yeşil Pazarlamanın hedefleri; atık kavramını zihinlerden silmek geri dönüştürülebilir ürün veya hizmet kavramını yaratmak, ürün ve hizmetleri yeniden yapılandırmak, ürün üretim süreçlerini doğaya duyarlı hale getirmek (Mishra, Sharma, 2014, s. 80)

Yeşil restoran çalışmaları kapsamında çevre odaklı yaşam tarzı ön plana çıkarılarak; alternatif yiyecek, içecekler, organik ve yerel yiyeceklerin tüketimi, insanların bu yaşam stilini desteklemesi ve işletmelerin karlılıklarını koruması gibi konular önem göstermekte olup gastronomi alanında daha pek çok çalışma alanı yaratacak kadar zengin ve gelişmeye açık bir konudur. Yeşil restoranlar; çevreye karşı hassas, enerji tüketimleri minimize edilerek tasarlanan yerler olarak tanımlanır. Yeşil restoranları; 3r (reduce, reuse, recycle) azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm ile birlikte 2e (energy, efficiency) enerji ve verimliliği konularının temel prensip olarak değerlendirilerek özen gösterildiğini ifade etmektedirler.(Lorenzini ,Gilg, Barr ve Ford'dan aktaran Yalabık,2015, s.27)

Bu çalışma ile yeşil pazarlama karması açısından yeşil restoranlar değerlendirilerek, dünyada ve ülkemizde yeşil restoran birliklerinin kriterleri ana hatları ile incelenmiştir. Yeşil restoran birliğine üye restoranın alt yapısı yapılan vaka analizi ile uygulamadaki ölçütlerin neler olabileceği gözlemlenmiştir. Rekabette üstünlük kazanmak, yeşil tüketimi prestij haline getirmek ve kamunun duyarlılığının artırılması gibi değerlendirmeler ortaya çıkmıştır.

2.YEŞİL PAZARLAMADA KAVRAMLAR

2.1.YEŞİL ÜRÜN

Doğaya, canlıya zarar vermeyen, tabii kaynakları bitirmeyen, döngüsü mümkün olan ürünler yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil stratejide başarılı olmak için; ürün hayat dönüşümü boyunca ürünün çevreye olan etkilerini takip etmek gereklidir. Üretim prosesleri ile geri dönüşümü arttırmak, israf ve atıkları azaltacak çözüm yolları bulunmalıdır. Tüketicilere çevreye duyarlı ürünler satın alarak geleceğe yapacakları katkıları konusunda teşvik edici olunmalıdır (Erbaşlar, 2012, s.98).

Bir işletme, hedeflediği pazar için tercih edilebilir olması ve tüketicinin daha fazla bedel ödemesi için ürün ve hizmette farklılaşma yoluna gitmeyi amaçlamalıdır. (Kotler, P. 1999, s.137). Yeşil pazarlama ile restoran anlayışında yeni bir konsept ile hizmette farklılık yaratılmaktadır.

Restoranlarda çevreye zarar veren ürünlerin kullanımları konusunda hassas davranılmalı hem işletme sahibi hem de tüketiciler bu konuda bilinçli olmalı. Tüketicinin yeşil ürün konusundaki talepleri dikkate alınmalıdır. Toplumun, çevreci ürün ve hizmeti kullanım konusunda desteklenmesi işletmelerin misyonu haline gelmelidir

2.2. YEŞİL FİYAT

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini devam ettirebilmesi için fiyat önemli bir parametredir. Ürün veya hizmet için belirlenen fiyat talebi ciddi oranda etkiler. Rekabeti, pazar payını, karları belirler. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön verir. Fiyat, psikolojik olarak tüketici algısı üzerinde etkilidir (Mucuk, 2006, s.150).

Çevreci ürün, üretebilmek için maliyet artışları nedeniyle nihai satış fiyatlarında artış gözlenebilmektedir. Tüketicilere çevreci bir yaklaşımın bir bedeli olduğu ancak bu bedelin gelecekte çevre açısından geri dönüşümü olmayan sonuçları engelleyeceği hakkında bilgi verilmelidir. Bu fikir tüketici tarafından da desteklendiği takdirde maliyetler fiyatlara yansıtılabilir. Örneğin pahalı olduğu halde yakıt tasarruflu otomobillerin tercih edilmesi (Erbaşlar, 2012, s.99).

2.3 YEŞİL DAĞITIM

Üretilen ürünlerin tüketici ile buluşturan vazgeçilmez öge dağıtım kanalıdır. Toptancı, perakendeci gibi kanal üyeleri dağıtım kanalında bulunur. Kanal üyeleri ile yapılan dağıtım dolaylı, herhangi bir aracı kullanmaksızın yapılan dağıtım doğrudan dağıtımdır. Dağıtımın fonksiyonu ürünü bulunabilir kılmak böylelikle tüketiciyi doyuma ulaştırmaktır. (Odabaşı, Oyman, 2002, s.253-255).

Çevresel maliyetleri minimize etmek için dağıtım dikkate alınan bir ögedir. Ambalajlamada daha az hammadde kullanarak, kuruluş yeri fizibilitesini değerlendirirken çevresel etki göz önüne alınmalıdır. Dağıtımda kullanılacak araç seçimi, yakıt türü, dağıtım hattı değerlendirilerek çevre için doğru seçim yapılmalıdır. Kullanılmış ambalaj ve ürün atıkları geri toplama kanallarıyla geri dönüşüme katılarak ekonomiye kazandırılmalıdır (Türk, GÖK, 2010, s.207).

Toplu yemek hizmeti veren işletmeler dağıtım esnasında; uygun yakıt türü ile tasarruf sağlayarak ve çevreye daha az karbon ayak izi bırakacak güzergâhlar belirlenerek hem maliyetten tasarruf hem de yakıtın çevresel etkileri minimize edilmelidir. Restoranlar, gıda güvenliğini de göz önüne alarak tedarikçilerine; ürün ambalajları ve taşıma esnasında ambalaj israfının önlenmesi adına teşvik edici olmalıdır. Gıda atıkları, tek kullanımlık materyallerin geri dönüşümü sağlanmalıdır.

2.4 TUTUNDURMA

Tutundurma işletmeler tarafından müşterilerin ürün önerilerini göz önünde bulundurarak iletişim kurmak amacıyla kullanılır. Tutundurma müşteri ile iletişim sürecinin bir yönüdür. Tutundurma, müşterilerin işletmenin mevcut ürünlerinin farkında olmalarını sağlar. Tutundurma stratejisinin hedefleri aşağıdaki tutundurma faaliyetlerinin uygun bir karışımı olacaktır (Rowley,1998, s.383-384);

- Satışların arttırılması,
- Pazar payını korumak veya geliştirmek,
- Marka bilinirliğini yaratmak veya geliştirmek,
- Gelecekteki satışlar için elverişli bir ortam yaratmak,
- Pazarı bilgilendirmek veya eğitmek,
- Rakiplerin ürünleri veya pazar pozisyonu ile ilişkili bir rekabet avantajı oluşturmak
- Tutundurmanın verimliliğini arttırmak

Herhangi bir tutundurma stratejisinin tanıtım hedeflerini karşılamak için uygun bir tanıtım karışımı oluşturulmalıdır. Tanıtım karışımının bir parçası olarak kullanılmak üzere mevcut olan

araçların aralığından uygun bir seçim içermelidir. Tanıtım kanalındaki araçlar reklam, doğrudan pazarlama, satış tanıtımı, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsordur (Rowley, 1998, s.383-384).

Kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi öğeler bir pazarlama karması olan tutundurmayı oluşturmaktadırlar. İşletmeler hedef pazarına çevreye duyarlı oldukları imajını yansıtmak ve bu algıyı yaratmak ve yönetmek için tutundurma araçlarından faydalanmaktadırlar. Kısa vadeli ve ürün ile uyumsuz tutundurma stratejileri inandırıcılıktan uzaklaşmaktadır (Türk, Gök, 2010, s.205-206).

Yeşil restoranlar çevrecilik ile ilgili pazarlama faaliyetleri düzenleyerek kurum imajını güçlendirebilirler. Bunun için de medyada tanıtım yapabilirler, televizyon kanallarında yemek programlarında halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde destekleyici olabilirler veya reklamlarını vererek yeşil vurgusu ile ön planda yer alarak dikkat çekebilirler.

2.5 YEŞİL TÜKETİCİ

"Yeşil" terimi genel olarak "çevre dostu" terimi yerine kullanılır. Ancak çevrenin tanımındaki farklılıklar nedeniyle, 'yeşil' terimi mutlak kesin bir terim değildir. Fiziksel çevreye (hava, su, toprak) olan ilgiyi göstermek için "yeşil" terimini kullanırız. Bu nedenle yeşil tüketiciyi çevresel kaygılardan etkilenen satın alma davranışı gösteren kişi olarak değerlendirmeliyiz (Shrum, McCarty, Lowrey, 1995, s.72)

Yeşil tüketici, çevreyi yeşil ürün veya hizmetleri seçici olarak satın alarak koruma zorunluluğunun farkında olan kişidir. Yeşil bir tüketici, gezegenin sürdürülebilirliğini ve insanlığın geleceğini tehlikeye atmadan sağlıklı ve güvenli bir yaşam tarzını sürdürmeye çalışır. Büyümekte olan yeşil tüketici segmenti hali hazırda;

- Kendileri, çocukları ve çevreleri için güvenli olan ürünleri ve hizmetleri dikkatle seçen tüketiciler,
- İşletmeden işletmeye faaliyet gösteren müşteriler tedarikçilerinin ürünlerini nasıl ürettiklerini ve ürünlerin içinde ne olduğunu sorgularlar,
- Kişisel değerlerini mesleklerine taşıyan ve şirketlerinin misyonunu paylaşan çalışanlar,
- Banka personelinin çevresel kararları etkileyen sera gazı emisyonlarının finansal maliyeti, doğal habitatlar üzerinde olumsuz etkileri olan projeler vb.lerine kredi kararlarını verirken etken olması,
- Çevresel riskleri bir iş tehdidi olarak gören sigorta acenteleri ve bir şirketin çevresel performansını yönetim kalitesi olarak inceleyen borsa analistlerini kapsar (Mesvelt, J., Robbins, P.2010, s.193-194).

2.6 YEŞİL PAZARLAMADA MALİYET VE SOSYAL SORUMLULUK

Tüketicilerin sınırsız isteklerini karşılayabilecek sınırlı kaynaklar bulunmaktadır. "Seçim özgürlüğü" bulunan piyasa koşullarında genellikle bireylerin ve işletmelerin istediklerini yerine getirme hakkı oldukları kabul edilmektedir. Firmalar sınırlı doğal kaynaklarla karşı karşıya kaldıkça, bu sınırsız istekleri karşılamak için yeni ya da alternatif yollar geliştirmelilerdir. Nihayetinde yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bu sınırlı kaynakları nasıl kullandığını incelerken, sektörün satış ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra satışın hedeflere ulaşmasını ister (Polonsky, 1994, s.3-4).

Sınırsız tüketim beklentileri olan, bilinçli, doğaya karşı duyarlı insanlar restoranlar için de yeni hizmet tarzlarının oluşmasını teşvik etmektedir. İşletmeler bireysel ihtiyaçlara cevap vermek, sektörde öncü olmak, kendilerini konumlandırmak amacıyla yeşil pazarlamayı çağdaş bir yaklaşım olarak restoranlara da uygulamaktadırlar.

Birçok firma geniş bir topluluğun üyesi olduklarının farkındalar ve bu nedenle çevreye karşı sorumluluk trendine uygun davranmalıdırlar. Sonuç olarak çevre konuları firmaların kurum kültürünün bir parçası olur. Bu durumda firmalar iki açıdan konuyu değerlendirebilirler; Çevresel sorumluluklarını pazarlama aracı olarak kullanabilirler veya pazarlama aracı olarak kullanmadan sorumlu olabilirler (Polonsky, 1994, s.5).

Tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerde hükümet tüketicileri ve toplumu korumak ister bu koruma kayda değer bir şekilde yeşil pazarlama uygulamaları ile olmaktadır. Çevresel pazarlama ile ilgili hükümet düzenlemeleri tüketiciyi çeşitli şekillerde korumak için tasarlanmıştır. Zararlı ürünlerin veya yan ürünlerin üretimini azaltmak, zararlı maddenin tüketici ve endüstride kullanımını veya tüketimini değiştirmek, her tür tüketicinin, ürünlerin çevresel bileşimini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamak (Polonsky, 1994, s.5).

Yeşil restoran uygulamaları ile atık yönetimi, su ve aydınlatma tüketimi gibi konular ön plana çıkmaktadır. Çevresel kriterlere yönelik restoran uygulamaları sektörde örnek değer yaratarak hükümetinde desteği ile ulusal bilinç yaratılacaktır. Bu noktada yasal yaptırımların artırılması, yeni kanun ve yönetmelikler ile konunun desteklenmesi gerekliliği söz konusudur.

Firmalar, maliyet veya karla ilgili konularda yeşil pazarlamadan yararlanabilirler. Atıkları en aza indirme girişiminde bulunurken, işletmeler sıklıkla üretim süreçlerini tekrar gözden geçirmeye mecbur kalırlar. Bu gibi durumlarda atık miktarını azaltmak ile kalmayıp, daha etkili üretim süreçleri ile bazı ham maddelere olan ihtiyacı azaltırlar. (Polonsky, 1994, s.6)

Restoranlar da menüler tekrar gözden geçirilerek üretim sürecinde uygun ve uyumlu ham madde kullanımı, tek kullanımlık ürünler şeker, tuz, baharat, karton veya plastik bardak, çatal, kaşık ve kağıt tepsi altlıklarının kullanımının önlenmesi ile israfın önüne geçilerek maliyet tasarrufu sağlanabilmektedir.

3. YENİ NESİL YEŞİL RESTORAN BİRLİKLERİ

1990 yılında ABD’de kurulan kar amacı gütmeyen Yeşil Restoran Birliği, sektörde yeşil hareket liderliğini yürütmektedir. Bilimsel temelli sertifikasyon standartları ile restoranları yeşil hareket devrimi için teşvik etmekte ve liderlik yapmaktadır. Restoranların faaliyetlerinin belirlenen belli kriterlere göre daha çevreci olarak sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Yeşil misyonunu sürdürebilmek için üreticiler, restoranlar ve dağıtımıcılar ile birlikte çalışmaktadır. Medyadan destek alarak faaliyetlerini daha geniş kitleler ile buluşturabilmektedir. (Green Restaurant Association, 2018)

Yeşil Restoranlar Derneği standartları 25 yıllık tecrübe neticesinde oluşturulmuştur. Standartların gelişimi için pek çok restoran ve personelden faydalanılmıştır. Standartlar için çevresel kategoriler;

1. Su verimliliği
2. Atık azaltma ve geri dönüşüm
3. Sürdürülebilir dayanıklı tüketim ürünleri & yapı malzemeleri

4. Sürdürülebilir gıda
5. Enerji
6. Yeniden kullanılabilir & Çevresel Olarak Tercih Edilebilir Tek Kullanımlıklar
7. Kimyasal ve kirliliğin azaltılması (Green Restaurant Association, 2018)

Gıdaların daha sağlıklı ve lezzetli takdim edilmesinin yanı sıra çevre ayak izini dikkate alan Yeşil Masa ağı 2007 yılında kurulmuştur. Gıda sektöründe yemek hizmeti veren işletmelerden, alışveriş merkezlerindeki yemek alanlarından, kahve ikram eden kuruluşlara kadar yeşil anlayışına yönelik büyük bir değişim gerçekleşmektedir. Bu değişimi gerçekleştirmeye gönüllü, değişime ayak uydurabilen, çevresel performansı arttırabilen işletmeler Yeşil Masa Ağına üye olarak standartlara uyumları takip edilmektedir. (Green Table Network, 2018)

Yeşil Masa Ağı Kriterlerine göre;

- Üyeler kompostlanabilir, biyolojik parçalanabilir veya geri dönüşü olabilir servis malzemelerini strafor ve geri dönüşümü olmayan plastıklere tercih etmektedir.
- Geri dönüşüm programı yürütülür.
- Suyun makul kullanılması, bunun için su tesisatında iyileştirme yapılır
- Mönüye daimi en az bir protein unsuru eklenir bunun için sertifikalı ürünler ya da hormonsuz etler mönüye eklenir.
- Tasarruflu aydınlatma sistemleri ile enerji tasarrufu sağlanır
- Diğer kriterlere göre değerlendirilmesi zor olmasına rağmen ‘Sürdürülebilirlik Felsefesi’ benimsenir. (Green Table Network, 2018)

Sürdürülebilir restoranlar birliği kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Çalışan alanları Kaynak, Çevre ve Toplum başlıklarının içinde on alan ile sürdürülebilirlik değerlendirmeleri yapmaktadır. Kaynak başlığı altında; yerel ve mevsimlik ürünler kullanarak taşıma maliyetleri ve çevresel etkilerini indirgemek, porsiyonlardaki sebze miktarını arttırarak, daha sağlıklı et ve süt ürünlerinin servis edilmesi, balık stokları ve deniz çevresinin geleceği için bilinçli balık kaynaklarının tüketimi, çiftçilerin ticarete adil ve adalete dayalı ürünleri tedarik etmeleri değerlendirilmektedir. (The Sustainable Restaurant Association , 2018)

Toplum başlığı altında; çalışanlara adil davranarak verimliliği arttırmak ve mutlu olabilmelerini sağlamak için eşit fırsatların verilmesi, hayır kurumları, okulların toplumun desteklenmesi, dengeli menü, sağlıklı pişirme teknikleri ile insanları dengeli ve sağlıklı besleme konuları değerlendirilmektedir. Çevre başlığı altında; doğal kaynaklara değer vererek enerji ve su gibi kaynakların tasarrufunu sağlayarak enerji verimliliğini arttırmak ve çevreyi korumak, yeniden geri dönüşümü azaltarak israfi önlemek, gıda atıklarını izleyerek ve yöneterek gıda atığını önlemesi üzerinde durulmaktadır. (SRA , 2018)

Yeme-içme endüstrisinde çevresel sorunlara dikkat çekmek, sektörde farkındalık yaratmak ve insanlarda bilinç uyandırmak amacıyla Türkiye şartları göz önüne alınarak yeşil nesil restoran programı Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)- Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesinin iş birliği ile hayata geçen sertifika sistemidir. Nüfus artışı ile birlikte gıda tüketimi de hızla artış göstermektedir. Dünya nüfusu obezite, yetersiz beslenme, açlık gibi konular ile mücadele

etmektedir. Gıdaların aşırı ve bilinçsiz tüketilmesi doğal kaynak israfını da beraberinde getirmektedir (Yeşil Nesil Restoran, 2018).

Yeşil Nesil Restoran Programında; gıda üretim prosesi için gerekli enerji tüketimleri, üretim ve ortam temizliği için su tüketimi, gıda tedariki, kimyasal tüketimi, gıda işleme ve tüketim sonrasında oluşan atıklar özen gösterilen belli başlı kriterlerdir. İşletmelere Yeşil Nesil Restoran Programının faydaları; enerji ve maliyetlerde azalma, toplumda saygınlık artışı, sektörde örnek olma, çalışan memnuniyetinin artışıdır. (Yeşil Nesil Restoran, 2018).

4.YEŞİL NESİL RESTORAN BİRLİĞİNE ÜYE SUNSET RESTORAN HAKKINDA

Sunset Grill & Bar¹, İstanbul Ulus Park'ın da 1994 yılında faaliyet göstermeye başlamış restorandır. Akdeniz, Türk ve Japon mutfakları alanlarında hizmet vermektedirler.

Yeşil nesil restoran projesine uyumlanmaları Nisan 2015'de başlayıp hala sürdürülmektedir. Bu projeye başlamadan önce enerji ihtiyaçları yenilenebilir enerji projelerinden elektrik satın alarak karşılanmaktaydı ve atık yağlar toplanıp geri dönüşüme kazandırılmaktaydı. Yeşil nesil restoran projesi ile birlikte kompostlama ile geri dönüşüm için gıda atıkları ayrı toplanmaya başlandı.

Bunun yanı sıra ofis için kullanılan faks ve toner tasarrufu sağlayan yazılım, lavabolar için kısmi olarak verimli armatür kullanılmaktadır. Artan yemeklerin paketlenmesi veya yemek atıklarının hayvan barınaklarına bağışlanması sağlatılmaktadır. Cam şişeleri diğer atıklardan ayırıp geri dönüşüme kazandırmaktadırlar. Sebze ve meyve dezenfektanları biyoçözünür ve doğa dostudur. Mevsiminde ürünleri kullanmaya özen gösterdikleri için menü içeriğinde önemli bir farklılık yaşamadan kriterlere adapte olmuşlardır.

Sosyal sorumluluğun bilincinde bir kurum olarak sürdürülebilirlik kriterlerinin doğaya katkısının önemli olduğunu düşünerek, bu proje ile kurumsal olarak farkındalıklarının daha da artmış olduğunu ifade etmektedirler.

Sunset Restoran vakası genel olarak değerlendirildiğinde çevre hassasiyetine ilişkin kimi noktalara değinmek gerekecektir. Sebze ve meyve dezenfektanlarının biyoçözünür olması çevreye zarar vermeyen yeşil ürün olduğunu göstermektedir. Menüdeki ürünün mevsime göre planlanması maliyetleri yukarı çıkarabilecek nitelikte fiyat artışına sebep olabilecek olmasına rağmen çevrenin geleceğine ve daha sağlıklı beslenmeye karşı duyulan kaygı nedeniyle bilinçli tüketici artan fiyatı kabullenebilir.

Atık ayrışımını yapılması, cam şişelerin ayrıştırılması, yağların toplanması, gıda atıklarının ayrıştırılması, su tasarrufu için özel armatür kullanılması gibi noktalar çevre yönetim sistemi uygulamalarının birer basamağıdır.

¹ Sunset Grill&Bar'a ilişkin veriler 01.10.2018 tarihli Genel Müdür Kimya Çulha'nın email' den gelen veriler incelenerek oluşturulmuştur.

5.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Yeşil pazarlama kavramı, önemi, doğaya duyarlı üretim süreçlerinde yapılan değişikliklerin maliyetlerde iyileştirme olarak dönebileceği, kurumların sosyal sorumluluk yaklaşımı, yeşil restoran birliklerinin kriterleri ve yeşil pazarlama kavramı sürdürülebilir restoran kavramına entegre edilerek kuramsal bir çalışma yapılmıştır.

Günümüzde restoranlar ailelerin, arkadaşların sadece fizyolojik yeme ihtiyacının çok daha ötesindedir. Müşteri beklentileri farklı tat ve sunumları deneyimlemek ve farklı konseptler, çevreye duyarlı tüketim beklentisi ile şekillenmektedir. Bu noktada yeşil restoranlar diğer restoranlara göre farklılaşarak yeni bir tarz yaratmaktadırlar. Ancak bu tarzı algılayabilecek bilincin oluşturulması ülkemiz koşullarında zaman alacaktır. Toplumun tüm kesiminde çevre bilinci devlet desteği alınarak kamu spotları ile restorandaki çevreci tüketim bilinci daha kısa sürede yaygınlaştırılabilir bilinir.

Restoranlarda nihai hizmet ve ürün pahalı olsa bile tüketimi teşvik edici unsurlar; organik, ürünlerin yetiştiği mevsiminde tüketim gibi kriterler ile tüketiciler için yeşil restoranda aldıkları hizmetin onları seçkin yaptığı vurgusu ile hareket edilerek tüketiciler çevreci tüketim konusunda teşvik edilebilirler. Bu nokta da yeşil restoranların vizyonu ‘‘gelecek nesiller için daha çok yeşil tüketim’’ olmalıdır.

Restoranlar rekabette üstünlük kazanmak daha modern bir imaj çizmek için Yeşil Restoran olmak bir zorunluluk haline gelecektir. Bu zorunluluk çevre ile ilgili kanunların detaylandırılarak yasal yaptırımlar ile desteklenmelidir.

KAYNAKLAR

- Erbaşlar, G. (2012).Yeşil pazarlama, Mesleki bilimler Dergisi, ss.94-101. 03.10.2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/401608> adresinden erişilmiştir.
- Green Restaurant Association, (2018). Cetification Standards.[Sertifikasyon standartları] 24.07.2018 tarihinde <http://www.dinegreen.com/certification-standards> adresinden erişilmiştir.
- Green Table Network, (2018). What is Green Table-Green Table Network. [Yeşil masa-yeşil masa ağı nedir].27.07.2018 tarihinde <http://greentable.net/home/about> adresinden erişilmiştir.
- Işıldar, P. (2017). Yeşil restoran. Hülya Kurgun (Ed.) . Gastronomi trendleri: milenyum ve ötesi içinde (s. 181-200). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1999). Kotler ve Pazalama. Ayşe Özyağcılar (Çev.).İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Mesvelt, J., Robbins, P. (2010). Green Consumerism An A To Z Guide. . [A’dan Z’ye yeşil tüketim rehberi],16.08.2018 tarihinde [http://ezproxy.dogus.edu.tr:2106/eds/results?vid=1&sid=5175f843-3d31-4780-904f-fbcf86c96f39%40sessionmgr4007&bquery=\(Green+AND+Consumerism+AND+%22An%22+AND+A+AND+%22To%22+AND+Z+AND+Guide.\)&bdata=JmNsaTA9RIQxJmNsdjA9WSZjbGkxPUdaJmNsdjE9TE4raXIwMDUzM2EmbGFuZz10ciZ0eXB1PTA mc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d](http://ezproxy.dogus.edu.tr:2106/eds/results?vid=1&sid=5175f843-3d31-4780-904f-fbcf86c96f39%40sessionmgr4007&bquery=(Green+AND+Consumerism+AND+%22An%22+AND+A+AND+%22To%22+AND+Z+AND+Guide.)&bdata=JmNsaTA9RIQxJmNsdjA9WSZjbGkxPUdaJmNsdjE9TE4raXIwMDUzM2EmbGFuZz10ciZ0eXB1PTA mc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d) adresinden erişilmiştir.

- Mishra, P., Sharma, P. (2014). Green marketing: challenges and opportunities for business. [Yeşil pazarlamanın: zorlukları ve fırsatları], BVIMR Management Edge, ss.78-87. 03.10.2018 tarihinde <http://ezproxy.dogus.edu.tr:2106/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=b4852cf0-3b51-4ea8-b427-108369109bbd%40sdc-v-sessmgr06> adresinden erişilmiştir.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction Green Marketing. [Yeşil pazarlamaya giriş], Electronic Green Journal, ss.1-11. 03.08.2018 tarihinde <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf?t=li69q9&v=lg> adresinden erişilmiştir.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. [Bilgi pazarında tutundurma ve Pazar iletişimleri], Library Review, ss.383-387.08.08.2018 tarihinde <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=94f05226-b439-49eb-b05c-1cf50327c343%40sessionmgr4008&bquery=Promotion%2Band%2Bmarketing%2Bcommunications%2Bin%2Bthe%2Binformation%2Bmarketplace.&bdata=JmNsaTA9RIQxJmNsdjA9WSZjbGkxPUdaJmNsdjE9TE4raXIwMDUzM2EmbGFuZz10ciZ0eXBIPtAmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d> adresinden erişilmiştir
- Shrum, L.J., McCarty, J.A., Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. [Yeşil tüketicinin satınalma karakteristikleri ve bunların reklam stratejisi için uygulanması], Journal of Advertising, ss.71-82. 24.09.2018 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/261641707_Buyer_Characteristics_of_the_Green_Consumer_and_Their_Implications_for_Advertising_Strategy adresinden erişilmiştir.
- Sustainable Restaurant Association, (2009).Environment/The Sustainable Restaurant Association.[Çevre/Sürdürülebilir restoran birliği].30.07.2018 tarihinde www.thesra.org adresinden erişilmiştir.
- Türk, M., Gök A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. ss.199-220. 10.08.2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70189> adresinden erişilmiştir.
- Yalabık, N. (2015). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği. Ebru Erke (Ed). Bilinçli Mutfak (s.25-36). Ankara: Beta Basım Yayıncılık
- Yeşil Nesil Restoran, (2018).Program hakkında. 01.08.2018 tarihinde <http://yesilnesilrestoran.org/surec.php> adresinden erişilmiştir.