

Gastronomi Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Seda Nur Keskin¹

Özet

Yeşil pazarlama, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik temelli pazarlama faaliyetlerini kapsamakta olup; ürünün tasarımı, üretimi, tanıtımı ve dağıtımı gibi tüm süreçlerde çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Bu kavram, çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerine yanıt verirken aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaçlar. Gastronomi sektöründe ise bu kavram; yiyecek ve içecek işletmelerinin su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi, sürdürülebilir gıda kullanımı ve çevre dostu ekipman tercihleri gibi uygulamalar aracılığıyla çevresel etkilerini azaltmalarını ifade etmektedir. Küresel ısınma ve çevresel bozulma gibi sorunlar, tüketicilerde çevre bilinci ve farkındalığın artmasına neden olmuş; bu durum, yiyecek ve içecek işletmelerini çevre sorunlarına karşı daha duyarlı hale getirerek yeşil inovasyon uygulamalarını benimsemeye yönlendirmiştir. Yeşil inovasyon süreçleri, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren yeşil sertifikasyon kuruluşlarının öncülüğünde, restoranların çevreye duyarlı uygulamalara yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu kuruluşların temel hedefleri arasında; ürün kalitesinin artırılması, atıkların azaltılması, doğal kaynak kullanımının minimize edilmesi, temiz ve sağlıklı gıdaya erişimin sağlanması, enerji ve su verimliliğinin korunması, geri dönüşüm ve kompostlaştırmanın teşvik edilmesi ve yerel, organik ve sürdürülebilir ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması yer almaktadır. Bu bağlamda, gastronomi işletmelerinde benimsenen yeşil uygulamalar, iş yapış biçimlerini ve operasyonel süreçleri dönüştürmektedir. Özellikle yapay zekâ ve akıllı teknolojilerin mutfak operasyonlarında kullanımı, hem zaman hem de iş gücü tasarrufu sağlamakta ve üretilen gıdaların daha sağlıklı olmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşüme kazandırılması gibi uygulamalar da sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada, gastronomi sektöründe yeşil pazarlama kavramı, yiyecek ve içecek işletmeleri perspektifinden ele alınmakta ve sektörün çevresel sürdürülebilirlik bağlamındaki dönüşümü değerlendirilmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, seda.keskin@amasya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3769-0968

1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Pazarlama alanında literatür incelendiğinde yeşil pazarlama kavramı; çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Hennion ve Kinneer, 1979; Pride ve Ferrell, 1993). 1960'lı yıllardan itibaren, kirliliğin ve enerjinin korunmasına yönelik çevresel girişimler sayesinde çevre konularına hassasiyet gösterilmeye başlanmış (Straughan ve Roberts, 1999) ve 21. yüzyıla doğru çevre duyarlılığı ve bilinci hızlı bir biçimde artmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama süreci tarihsel olarak üç temel döneme ayrılmaktadır. İlk dönem, 1960'lardan 1970'li yılların başlarına kadar uzanan “ekolojik yeşil pazarlama” evresidir. Bu dönemde, pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak hava kirliliği gibi belirgin çevresel sorunlara odaklanmış ve çevre üzerinde doğrudan etkisi olan endüstriler hedef alınmıştır. İkinci dönem, 1980'li yılların sonlarında başlayan ve “çevresel yeşil pazarlama” olarak adlandırılan evredir. Bu süreçte, temiz teknoloji, sürdürülebilirlik, tüketici bilinci ve rekabet avantajı gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemi birinci dönemden ayıran temel fark, çevreye duyarlı pazarlama anlayışının yalnızca sanayi sektörleriyle sınırlı kalmayıp, turizm ve üretim gibi farklı sektörleri de kapsayacak şekilde genişlemesidir. Üçüncü dönem ise “sürdürülebilir yeşil pazarlama” olarak tanımlanmakta olup, çevresel duyarlılığın ekonomik sürdürülebilirlikle bütünleştirildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu dönemde, artan tüketici talepleri ve beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirilmekte; sürdürülebilir uygulamaların yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik faydalar sağladığı da vurgulanmaktadır (Fathi ve diğerleri, 2007; Delafrooz ve diğerleri, 2014).

Ekolojik pazarlama; 1960-1980 yılları arasında gerçekleşmiştir. Çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmayı amaçlayan, bunun yerine çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin kullanımını teşvik eden pazarlama çalışmalarıdır (Ceritoğlu, 2011). Diğer bir tanımda ise; çevre sorunlarını çözmeye hizmet edebilecek tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Henion ve Kinneer, 1976).

İkinci dönem olarak adlandırılan çevreci pazarlama, 1980 yıllarının sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde meydana gelen Çernobil faciası medyada büyük yankı uyandırmıştır. Çernobil faciası, Ukrayna Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde, Pripyat kenti yakınlarında bulunan Çernobil Nükleer Santrali'nin 4 numaralı reaktöründe meydana gelen bir nükleer kazadır. Bu olay, atmosfere zararlı radyonüklidlerin yayılmasına neden olan kimyasal bir patlamayla sonuçlanmıştır (United Nation, 2025). Kazadan sonra çevreci gruplar tarafından düzenlenen kitlesel duyarlı tüketici

çylemleri, tüketici davranışlarının değişmesinde etkili olmuştur. Bu grupların ilgili olayları gündemde tutması, toplumda çevresel kaygıların artmasına ve çevreyle ilgili konuların kitlesel düzeyde önem kazanmasına yol açmıştır (Sert, 2017).

Son dönem olarak karşımıza çıkan sürdürülebilir pazarlama kavramı, tüketicilerin sosyal ve doğal çevreyle kalıcı ve dengeli ilişkiler kurmasını ve bu ilişkileri sürdürmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, çevreye duyarlı ürünlerin pazarlanmasını desteklemenin yanı sıra, çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, çevresel sorumluluklarını yerine getirerek hem topluma hem de çevreye katkıda bulunmak ve yeni yeşil pazarlar ve ürünleri ortaya koymaktır (Belz ve Peattie, 2009).

Yeşil pazarlama kavramı, çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm çevre dostu pazarlama faaliyetlerini kapsamakta ve bu süreçte çevreye en az zararın verilmesini amaçlamaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Hennion ve Kinneer (1979), yeşil pazarlamayı çevre sorunlarının nedenleri ile bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini içeren pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Pride ve Ferrell (1993) ise bu kavramı, işletmelerin çevreye zarar vermeyecek ürünler tasarlaması, bu ürünleri tanıtması, fiyatlandırması ve dağıtması süreci olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde Miles ve Russell (1997), yeşil pazarlamayı çevre dostu ürün ve hizmetlerin tasarımı, geliştirilmesi ve pazara sunulması ile işletmenin çevreci imajını tüketicilere ve paydaşlara aktarması olarak değerlendirmiştir. Varinli (2008) ise yeşil pazarlamayı, çevresel duyarlılıkla tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Grant (2008) ise, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsayan bir anlayış olarak ifade etmektedir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak yeşil pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünün nasıl üretildiğini, çevreye olan etkilerini ve kullanım ömrü sonunda doğaya nasıl geri döneceğini dikkate alan bir yaklaşım sunmaktadır. Literatürde yeşil pazarlama unsurları; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır (Kuduz ve Zerenler, 2013).

Yeşil ürün; “ürünün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi” gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Ottman vd., 2006). Kısaca, yeşil ürün çevreye zararlı olmayan üründür. Ürünlerin, yalnızca

çevreyi kirletmemesi değil aynı zamanda çevreyi koruması da gereken ekolojik açıdan verimli olması gerekmektedir. Ayrıca, yeşil ürünlerin fiyatları diğer ürünlere göre yüksek olabilmektedir (Grundey vd., 2008).

Yeşil fiyat; çevrenin ve sağlıklı yaşamının da maliyeti olduğunu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkı için, ürünün maliyetine ilave yaparak ödenilmesi gereken son satış fiyatıdır (Üstünel, 2000). Yeşil fiyat, müşterilerin yeşil ürün satın alabilmek için ödedikleri ücret olarak tanımlanır (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil tutundurma; yeşil pazarlama karmasında en çok dikkat edilen politika ve Çevre Dostu imajını vermek isteyen kanal, yeşil tutundurmadır. Amacı, satın alan kişilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek ve tüketicinin gözünde işletmeye net bir yeşil kimlik kazandırmaktır (Ekinci, 2007).

Yeşil dağıtım; çevre kirliliğinin önlenmesi, hammadde kullanımı, atıkların dönüşümü ve enerji tüketimi gibi konuları içermektedir. Dağıtım kanalında, geri dönüşüm ve atıklar yeniden üretime dönmekte veya çevreye zarar vermeden yok edilmektedir (Yangınlar ve Sarı, 2014). Yeşil dağıtım, çevreye olumsuz etkiyi en aza indirmek için seçilen dağıtım kanallarıdır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014). Dağıtım lojistiğinin ekolojik olması önemlidir. Yeşil dağıtım kanalı tek taraflı düşünülmemesi gereken bir süreçtir. Çünkü, ürünün geri dönüştürülmesi veya elden çıkarılması gibi düzenlemelerde bu sürece dahildir.

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejileri kapsamında; çevreye duyarlı müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, yeşil ürünleri tanıtmak, pazarı farklı segmentlere ayırarak çeşitli hedef kitlelere yönelik stratejiler geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve yeşil pazarlama karmasını etkin biçimde uygulamak amacıyla bütüncül ve sürdürülebilir yaklaşımlar benimsemektedir (Chen ve Chang, 2013). Bu stratejilerin uygulanması, hem hedef müşterilerin nasıl belirleneceğini hem de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için pazar kaynaklarının yeşil eylemler doğrultusunda nasıl yönlendirileceğini ifade etmektedir. Günümüz tüketicileri yalnızca işletmenin etik değerlerini, vizyonunu, misyonunu ve kurumsal kültürünü değerlendirmekle kalmamakta; aynı zamanda çevresel duyarlılığını, kurumsal itibarını, sosyal sorumluluk çalışmalarını ve marka imajını da yakından takip etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çevreye daha duyarlı hale gelmeleri ve çevreye önem veren işletmelere olumlu bakış açıları işletme yöneticilerini etkilemektedir (Koçarslan, 2015).

Bir işletme müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için, yeşil stratejileri takip edebilecekleri bazı yollar vardır: Bu yollar üç temel yeşil

stratejiden geçmektedir. Yeşil inovasyon, yeşil ittifaklar ve organizasyonun yeşillendirilmesidir (Cronin, vd., 2011). Yeşil inovasyon kavramı, işletmeyi daha yüksek çevresel sürdürülebilirlik seviyelerine taşıyan, ürün ve süreçlerde uygulanan yenilikleri ifade etmektedir. Eko-verimliliğin sağlanması, emisyonların azaltılması, geri dönüşüm ve atık yönetimi, işletmeler tarafından çevresel ayak izlerini azaltmak için yapılan yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadır (De Marchi, 2012). Yeşil ittifaklar ise; çevre sorunları hakkında ortak çözümler geliştirmeyi amaçlayan iki veya daha fazla işletme arasındaki resmi veya resmi olmayan iş birliği yapmaktır. İşletmeler, devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri ile ittifaklar kurulabilmektedir (Crane, 1998; Gedik, 2020). Son olarak organizasyonun yeşillenmesidir. Organizasyonun iş modeline uygun maddi ve manevi araçlarla desteklenen, organizasyonel sınırları aşan ve yeşil bilinçle yönetilen bilgi akışına dayanan; bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin yeteneklerinden ödün vermeden karşılamayı amaçlayan, yeşil gelişime katkı sağlayan dağıtılmış bir inovasyon sürecini ifade etmektedir (Bogers vd., 2020; Aktaran Yücel, 2021).

2. Gastronomi Sektöründe Yeşil Pazarlama

Son yıllarda nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi günümüz dünyasında yiyecek ve içecek işletmeleri için çeşitli değişiklikler yapmayı zorunda kılmıştır. Özellikle, gastronomi açısından yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilerin sağlıklı beslenme anlayışına uygun olması, çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı, atık yönetimi, doğal kaynakların korunması, su ve gıda atıklarının minimum seviyelere indirilmesi gibi için önlemler alınmasını gerekli hale getirmiştir (Keşkekcı ve Genç, 2023). Bu kapsamda, doğal kaynakların ve çevrenin korunması konusunda duyarlı üretim ve tüketim süreçlerini benimseyerek uygulayan işletme tipine “yeşil restoran” olarak ifade edilmiştir (Tibon, 2012). Yeşil restoranlar, sürdürülebilirlik anlayışı ile geri dönüşümün sağlanması, kaynakların bilinçli kullanımı ve üretim sürecinde çevresel faktörlerin önemsenmesini benimsemişlerdir. (Kim ve Hall, 2021).

Küresel ısınmanın çevre üzerindeki olumsuz etkileri, tüketicilerde çevre bilinci ve farkındalığın artmasına neden olmuş; bu durum, yiyecek ve içecek işletmelerinin çevresel sorunlara daha fazla önem vermelerine, çevreye karşı daha duyarlı hale gelmelerine ve yeşil inovasyon uygulamalarına yönelmelerine zemin hazırlamıştır (Çalhan, 2022). Yeşil inovasyon, yeşil tüketicilerin istek ve taleplerine uygun bir şekilde ürünlerin üretilmesi için yeşil teknolojilerin de aktif şekilde kullanılması olarak tanımlanır (Çetin ve Karataş, 2022). Yeşil inovasyon uygulamaları beş ana başlık altında incelenmektedir:

1. Enerji yönetimi uygulamaları,
2. Su yönetimi uygulamaları
3. Atık yönetimi uygulamaları,
4. Kimyasal ürün yönetimi uygulamaları
5. Servis malzemeleri/ekipmanı uygulamaları olarak ele alınmıştır.

Son yıllarda, enerji tüketiminin oldukça yüksek olduğu yiyecek ve içecek endüstrisinde; doğal kaynakların korunması, çevrenin sürdürülebilir şekilde yönetilmesi ve enerji kaynaklarının verimli kullanılması giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Gökdeniz, 2017). Çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratan pek çok faktörün, yeşil inovasyon uygulamaları sayesinde azaltılabileceği öngörülmektedir (Vatan ve Zengin, 2014). Aktif olarak faaliyet gösteren bir restoranda, toplam enerji tüketiminin yaklaşık %80'i yemek pişirme, su ısıtma, aydınlatma ve soğutma gibi işlemlerden kaynaklanmakta; bunun yanı sıra, gıdaların üretim ve işlenme süreçleri de enerji tüketimini önemli ölçüde artırmaktadır. Isıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma, makine ve ekipmanda yeşil uygulamalar kullanılabilir. Ayrıca, mutfakta akıllı su tasarrufu sağlayan bulaşık makinelerinin kullanılması, pedallı veya sensörlü el yıkama lavabolarının kullanılması, dijital yapay zeka destekli fırınların ve buzdolaplarının kullanılması, atık yönetimi için; cam, plastik, metal, karton ve alüminyum ayrılması yeşil uygulamalara örnek olarak verilebilir (Kılınç-Şahin ve Bekar, 2018; Yeşil Restoranlar Birliği, 2022). Restoranlarda kalan ihtiyaç fazlası yiyecek ve içeceklerin, müşteriye sonra tüketmesi için verilmesi veya yiyeceklerin ihtiyaç sahibi insanlara ulaştırılması ve hayvan barınaklarına verilmesi sürdürülebilirlik açısından önemli yeşil uygulamalardandır (Aycibin-Girgin vd., 2022). Restoranlarda masalara sabitlenen tabletler, dijital menülerin veya karekodlu menülerin kullanılması gibi teknolojik uygulamalar restoranlarda kâğıt israfını ciddi düzeyde azaltmaktadır. Ayrıca, masalarda ledli mumların kullanılması da yeşil uygulamalara örnek verilebilir (Hazarhun ve Yılmaz, 2020).

Yeşil uygulamalar kapsamında, 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Yeşil Restoran Birliği (Green Restaurant Association-GRA), çevresel standartları temel alarak yiyecek ve içecek işletmelerini çevre dostu uygulamalara teşvik eden bir organizasyondur. Yeşil Restoran Birliği, hem mevcut hem de yeni açılan restoranların sertifikalandırılması sürecinde, çevresel ve sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesini önermektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2018). Türkiye'de ise, Boğaziçi Üniversitesi, Dünya Doğayı Koruma Vakfı ve Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği iş birliğiyle "Yeşil Nesil Restoran Hareketi"

başlatılmıştır. Bu hareket kapsamında, belirlenen yeşil uygulamaları hayata geçiren restoranlar sertifikalandırılmaktadır. Yeşil restoran belgesi almak isteyen işletmelerin; su kaynaklarını verimli kullandıklarını, atık azaltma programlarına sahip olduklarını, geri dönüşüm faaliyetleri yürüttüklerini, enerji tasarrufu sağlayan uygulamalar geliştirdiklerini, sürdürülebilir gıdalar tükettiklerini, çevre dostu ve sürdürülebilir ekipman kullandıklarını, kimyasal kirliliği önlemeye yönelik hassas önlemler aldıklarını ve yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlandıklarını belgelemeleri gerekmektedir (Çalhan, 2022).

Günümüzde tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, gastronomi alanında sürdürülebilirlik kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik ile gastronomi arasındaki ilişki; yemeklerin hazırlanma ve tedarik süreçlerinden, kullanılan malzemelerin üretim biçimi ve kaynağına, restoranların çevresel etkilerine ve istihdam politikalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Pereira vd., 2023). Bununla birlikte, yerel gıda ürünlerinin temini ve bu ürünlerin sürdürülebilir şekilde üretilmesi için yerel kaynakların kullanımı da ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle bu konuda duyarlılık gösteren şefler; aile çiftçiliğini destekleyen, kırsal ve kentsel alanlar arasında köprü kuran, aynı zamanda gıda atıklarını azaltmaya yönelik yerel ürün kullanımı ve bu ürünlerin yaygınlaştırılmasıyla sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını teşvik etmektedir (Niederle ve Schubert, 2020).

Sürdürülebilirlik kavramı, eko-gastronomi anlayışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Eko-gastronomi, yemeklerin içeriğinin seçimi, hazırlanışı ve pazarlanması süreçlerinde çevresel kaygıların ön planda tutulduğu gastronomi uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin gastronomi alanına entegre edilmesini amaçlamaktadır (Scarpato, 2002). Eko gastronomi amacı, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek ve bölge kültürüne bağlı kalarak yerel yiyecek üretimini ve tarımı desteklemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bir bölgenin kendisine has lezzetlerinin özgünlüğünü koruyarak gelecek nesillere aktarılması, bölgeye gastronomi kimliği ve turistik bir çekicilik kazandırması, tarımı ve yerel ekonomiyi desteklemesi, çevre dostu uygulamaları kullanarak gelecek nesillere taşıması önem arz eder (Arıcı ve Bayram, 2021). Eko gastronomi örneklerinden biri olan ve yerel yemek hareketlerinden küresel olarak en çok ön plana çıkan kuruluşlardan birisi "Slow Food" hareketidir. Slow Food hareketi; hızlı yaşam şartlarının karşısında yerel mutfak kültürlerinin ve geleneksel değerlerin kaybolmasını engellemek amacıyla 1986 yılında İtalya'da kurulmuştur (Girgin ve Sünnetçioğlu, 2021). Slow Food hareketi, yerel mutfak kültürünün unutulmaya yüz tutmuş tariflerini ve gastronomik kimliğini korumayı, yemek yeme deneyiminden alınan hazzı artırmayı

ve geleneksel tarım yöntemlerini yaşatarak geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu hareket, yerel yemekler ile içeceklerin tanıtımını yaparken aynı zamanda geleneksel üretim biçimlerini, yerel gıda üreticilerini ve çiftçileri desteklemekte; onların ürünlerini sunabilecekleri pazarların kurulmasına öncülük etmektedir (Keskin, 2012).

Gastronomi alanında, özellikle mutfakta sürdürülebilirliği sağlamak adına atık azaltma ve geri dönüşüm uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Bu uygulamalar arasında öne çıkan yöntemlerden biri de kompostlaştırmadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, modern teknolojiden yararlanarak kompost makineleri aracılığıyla organik atıkları dönüştürmekte ve atık miktarını azaltarak geri dönüşüme katkıda bulunmaktadır. Kompost makineleri, yüksek sıcaklıkta sterilizasyon sağlayarak sebze ve meyve gibi kolayca bozunabilen organik atıkları biyolojik olarak parçalar ve bu atıkları toprak benzeri verimli bir maddeye dönüştürür (Ding vd., 2022). Bu süreç, yeşil mutfak anlayışını destekleyen sürdürülebilir uygulamalara örnek teşkil etmektedir.

SONUÇ

Gastronomi alanı, insan sağlığını koruma, dengeli ve sağlıklı beslenmeyi teşvik etme, tüketilen yiyecek ve içeceklerin hijyenik koşullarda üretilmesini sağlama, estetik ve lezzet açısından tatmin edici deneyimler sunma ve bireylerin yemek ile yaşamdan keyif almalarını destekleme gibi temel unsurlara dayanmaktadır. Bu hedefleri gerçekleştiren işletmelerin, aynı zamanda doğaya ve gelecek nesillere karşı sorumluluklarını göz önünde bulundurmaları, onları yeşil pazarlama alanında öne çıkarmaktadır. Yeşil pazarlama; çevreye duyarlı tüketici tutumları ile işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik adına aldığı önlemlerin bir araya gelmesiyle şekillenmekte olup, yeşil üretim, yeşil satış ve yeşil pazar araştırmaları gibi alt başlıklar altında değerlendirilmektedir.

Gastronomi sektöründe yeşil pazarlama; yiyecek ve içeceklerin üretim, hazırlık, tüketim ve tüketim sonrası süreçlerinde çevresel kaygılar doğrultusunda hareket edilmesini kapsamaktadır. Çevre dostu gıdaya erişimin artırılması ve ekolojik açıdan daha sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesi, hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir gastronomi uygulamaları sayesinde, bir yandan tüketicilerin ihtiyaçları karşılanırken, diğer yandan toplum, ekonomi ve çevre üzerinde uzun vadeli olumlu sonuçlar yaratılabilmektedir.

Kaynakça

- Arıcı, S., ve Bayram, Ü. (2021). Gastronomi Turizmi ve İlişkili Kavramlar. S. Şengül, & A. Kurnaz (Dü) içinde, Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7, 130-137.
- Aycibin Girgin, C., Üzümlü, Ş. N., Yılmaz, E. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 744-764.
- Belz, F.-M., ve Peattie, K. (2009). Sustainability marketing: A global perspective. West Sussex: Wiley.
- Chen, Y-S ve Chang, C. H. (2013). Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>, 63-82.
- Crane, A. (1998) Exploring Green Alliances, *Journal Of Marketing Management*, No: 14, Issue: 6, <https://doi.org/10.1362/026725798784867734>, 559-579.
- Cronin J. J. Jr., Smith, J.S., Gleim M. R., Ramirez E. ve Martinez J. D. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination Of Stakeholders And The Opportunities They Present, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol:39, No:1, <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>, 158-178.
- Çalhan, H. (2022). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Yeşil İnovasyon Uygulamaları (Green Innovation Practices in the Food and Beverage Sector). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3713-3733. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1164>.
- Çetin, B. ve Karataş, A. (2022). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Akıllı Turizm ve Çevre Dostu Uygulamalar*. Ünal, A. (Ed.) Turizm ve Destinasyon Araştırmaları İçinde. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- De Marchi, V. (2012). Environmental innovation and R&D cooperation: empirical evidence from Spanish manufacturing firms. *Research Policy*, 41, 614– 623.
- Ding, S., Huang, W., Xu, W., Wu, Y., Zhao, Y., Fang, P. & Lou, L. (2022). Improving kitchen waste composting maturity by optimizing the processing parameters based on machine learning model. *Bioresource Technology*, 360, 127606.
- Ekinci B. T. (2007). Yeşil pazarlama uygulamalarında yaşanan sorunlar ve örnek bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Fathi A, Sheikhan AH, Doace K. (2007). *Green marketing*. Tadbir Monthly Magazine.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Grant, J. (2008). *Yeşil pazarlama manifestosu*. Çev. Ed: Özata, N. ve Fletcher, Y., İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grundey, D. ve Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14:2, 130-143.
- Girgin, A., & Sünnetçioğlu, S. (2021). Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik. S. Şengül, & A. Kurnaz (Dü) içinde, *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö.D. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumlarının içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Henion, Karl E. ve Thomas C. Kinnear (1976). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hennion, K. ve Kinnear, T. (1979). *A guide to ecological marketing*. Ohio: American Marketing Association.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış: yavaş şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99. <https://dergipark.org.tr/en/pub/paradoks/issue/16354/171237>.
- Keşkekci, D. ve Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil restoran uygulamaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 17-25.
- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2021). Do value-attitude-behavior and personality affect sustainability crowdfunding initiatives. *Journal of Environmental Management*, 280, 1-11.
- Kılınç Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun "Gıda Atıkları": Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O.N. (2018). İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 240-257.
- Miles, M. ve Russel, G. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: The integration of environmental marketing. *Total Quality Management and Corporate Environmental Policy*, 2(1), 151-168.

- Niederle, P. ve Schubert, M. N. (2020). How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304-313.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Pereira, L. M., Calderón-Contreras, R., Norström, A. V., Espinosa, D., Willis, J., Lara, L. G., & Amaya, O. P. (2019). Chefs as change-makers from the kitchen: indigenous knowledge and traditional food as sustainability innovations. *Global Sustainability*.
- Pereira, A.R., Gomes, I.B. ve Simoes, M., (2023). Impact of parabens on drinking water bacteria and their biofilms: the role of exposure time and substrate materials. *J. Environ. Manag.* 332, 117413 <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117413>.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1993). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sert, A. (2017). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, SBE., İstanbul.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product, Hjalager, M. & Richards, G, *Tourism and Gastronomy* (s.132-152), New York: Routledge.
- Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford ve Cathy L. Hartman (2006), Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, (48)5, 24-36.
- Tibon, M. V. P. (2012). A push motivation model of Filipino youth travel. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(9), 1392-1397.
- Varinli İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2014). Çevresel inovasyon ve konaklama işletmelerindeki uygulamalar üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 2(8), 511-530.
- Yangınlar, G. ve Sarı, K. (2014). Yeşil lojistik uygulamaları ve işletme performansı üzerine bir literatür araştırması. III. Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri Konferansı içinde (178-187), Trabzon.
- Yeşil Restoran Birliği (2025). Yeşil Restoranlar, <https://www.dinegreen.com>. Erişim Tarihi: 10.09.2025.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler S, Ü, (2008): Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket. *Yeşil Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 26, 320-333.