



Sürdürülebilir restoran web sitesi metinlerinde deneyim ve kimlik vurgularının tematik analizi

Thematic analysis of experience and identity emphases in sustainable restaurant website content**

Ecem AKAY^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-8618-7248)

Öcal USTA² (orcid.org/ 0000-0002-4334-1513)

¹Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kaman Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kırşehir, Türkiye

²İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul, Türkiye

Özet

Amaç: Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen turizm şehirlerinde faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranların dijital iletişimlerinde deneyim ve kimlik inşasının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Çalışmada, sürdürülebilirlik stratejilerinin restoran web sitelerinde hangi temalar üzerinden temsil edildiği ve bu temaların marka kimliği ile dijital deneyim tasarımı nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup amaçlı örnekleme yöntemiyle İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya'da faaliyet gösteren toplam sekiz sürdürülebilir restoran seçilmiştir. Restoranların web siteleri Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda incelenmiş, veri analiz sürecinde MAXQDA 2024 yazılımından yararlanılmıştır. Analiz sonucunda üç ana tema belirlenmiştir: "Sürdürülebilirlik Stratejileri", "Yerelleşme ve Otantik Kimlik", ve "Duyusal Deneyim Tasarımı".

Bulgular: Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, restoranların dijital içeriklerinde çevresel duyarlılık, yerel üretici desteği, coğrafi referanslı anlatılar ve duyusal deneyim unsurlarının bütüncül şekilde kullanarak sürdürülebilirliği çok boyutlu bir kimlik ögesi olarak kurguladıklarını göstermektedir. Ayrıca şeffaf tedarik zinciri anlatıları, yerel kimlik vurguları ve deneyim odaklı içeriklerin sürdürülebilirlik söylemini etik tüketim davranışlarını destekleyen stratejik bir marka anlatısına dönüştürdüğü belirlenmiştir. Yani sıra interaktif menüler, tat hikayeleri ve görsel anlatılar gibi dijital deneyim tasarımı unsurlarının tüketiciyi pasif izleyici konumundan deneyimleyen kullanıcı konumuna taşıdığı tespit edilmiştir.

Tartışma: Elde edilen bulgular, sürdürülebilir restoranların dijital iletişim stratejilerinin sadece çevresel sorumluluk vurgusuyla sınırlı kalmadığını; ayrıca deneyim ekonomisi, yerel kimlik inşası ve duyusal pazarlama unsurları ile bütünleştiğini göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik söyleminin restoranlar bakımından rekabet avantajı sağlayan deneysel ve kültürel bir marka stratejisine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç: Çalışma, sürdürülebilir gastronomi alanında dijital iletişim uygulamalarını deneyim tasarımı bakış açısı ile alan tematik analizlerden biri olması bakımından alan yazına özgün katkı sunmaktadır. Çalışma sonuçları, restoranların dijital anlatı stratejileri ile sürdürülebilirlik söylemini marka kimliği, tüketici deneyimi ve rekabet unsurlarına dönüştürdüğünü göstermekte; bu yönüyle hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Restoranlar, Sürdürülebilirlik, Yerel Kimlik, Deneyim Tasarımı

Abstract

Purpose: This study aims to reveal how sustainable restaurants operating in leading tourism cities in Turkey shape experience and identity construction in their digital communication. The study examines the themes through which sustainability strategies are represented on restaurant websites and how these representations shape brand identity and digital experience design.

Methodology: This study adopted a qualitative research method, selecting eight sustainable restaurants operating in İstanbul, İzmir, Ankara, and Antalya using purposive sampling. The restaurants' websites were examined according to Braun and Clarke's (2006) thematic analysis approach, and the MAXQDA 2024 software was used in the data analysis process. As a result of the analysis, three main themes were identified: "Sustainability Strategies," "Localization and Authentic Identity," and "Sensory Experience Design."

Results: The findings of the study show that restaurants construct sustainability as a multi-dimensional identity element by holistically incorporating environmental awareness, support for local producers, geographically referenced narratives, and sensory experience elements into their digital content. Furthermore, it was determined that transparent supply chain narratives, emphasis on local identity, and experience-oriented content transform the sustainability discourse into a strategic brand narrative that supports

*Sorumlu yazar: 235171003@ogr.kent.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.648

ethical consumption behaviors. In addition, it was found that digital experience design elements such as interactive menus, taste stories, and visual narratives shift the consumer from a passive viewer to an active user experiencing the process.

Discussion: The findings show that the digital communication strategies of sustainable restaurants are not limited solely to emphasizing environmental responsibility; they are also integrated with elements of the experience economy, local identity building, and sensory marketing. This reveals that the sustainability discourse has transformed into an experiential and cultural brand strategy that provides a competitive advantage for restaurants.

Keywords: Sustainable Restaurant, Sustainability, Local Identity, Experience Design

Giriş

Günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel kaygılarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli stratejik planlamalarının merkezine yerleşmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranlar, artan tüketici bilinci ve etik beklentiler doğrultusunda çevre dostu uygulamalara yönelmekte ve bu uygulamaları hem fiziksel alanlarında hem de dijital platformlarda görünür kılmaya çalışmaktadır (Elkington, 1997). Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, restoranların web siteleri sadece ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı bir alan olmaktan çıkmış; marka değerlerinin, sürdürülebilirlik ilkelerinin ve yerel bağların da aktarıldığı önemli bir kurumsal iletişim aracına dönüşmüştür (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Dijital iletişim uygulamaları, restoran işletmelerinin kurumsal kimliklerini görünür kılmalarının yanı sıra marka farkındalığı oluşturmalarında, tüketici ile etkileşim temelli ilişkiler geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır (İlieş, 2018).

Dijitalleşme, gastronomi alanında sürdürülebilirlik iletişimini yeniden biçimlendirmiştir. Günümüzde restoranlar, sürdürülebilirlik uygulamalarını sadece fiziksel operasyonlar (örneğin enerji verimliliği, tedarik zinciri vb.) üzerinden değil dijital platformlar ile de sunmaktadır. Sözü edilen bu durum, dijital ortamlarda sürdürülebilirlik söyleminin marka kimliği inşasında stratejik bir araç haline gelmesine yol açmaktadır. Hjalager (2022), gastronomi turizminin dijital dönüşüm aşamasında çevrimiçi içeriklerin tüketici deneyimini biçimlendiren belirleyici bir unsur haline geldiğini vurgulamaktadır. Dijital gastronomi uygulamaları, restoranların sadece fiziksel deneyim sunduğu işletmeler olmaktan çıkarak; çevrimiçi ortamda da deneyimsel etkileşim sürdürülebilir farkındalığı oluşturan dijital deneyim alanlarına dönüşmesine katkı sunmaktadır (Boen vd., 2025). Dijital medya, sadece bilgi aktarımını değil; ayrıca tüketici ile marka arasında anlam, aidiyet ve güven bağlarının kurulmasını da sağlamaktadır. Bu sebeple, sürdürülebilir restoranların dijital platformlarda kurduğu söylem, fiziksel mekân deneyimini tamamlayan ve genişleten bir dijital deneyim tasarımı işlevi sunmaktadır. Özellikle, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneyim uygulamaları, gastronomi turizminde sürdürülebilirlik algısının yeniden şekillenmesine katkı sunmaktadır (Hann vd., 2022). Dijital platformlar; beslenme bilgileri, kişiselleştirilmiş öneriler ve çevrimiçi etkileşimler aracılığı ile kullanıcıların sağlık ve sürdürülebilirlik odaklı bilinçli tüketim tercihlerini geliştirmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Capone vd., 2025).

Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının ve etik taleplerinin artması günümüzde satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, restoran web sitelerinde yer verilen sürdürülebilirlik bilgileri, üretici hikâyeleri, yerel ürünlerin vurgulanması ve karbon ayak izi hesaplamaları gibi unsurlar, tüketici güvenini destekleyen ana öğelerdendir (Parguel, Benoît-Moreau ve Larceneux, 2011). Ancak bu süreçte, yalnızca çevreci söylemlere dayanan ancak uygulamada karşılığı olmayan “greenwashing” riskine karşı içeriklerin şeffaf, ölçülebilir ve doğrulanabilir nitelikte olması kritik öneme sahiptir (Delmas ve Burbano, 2011). Yanı sıra günümüz pazarlama anlayışlarında restoranlar sadece yemek sunan işletmeler değil, tüketicilere çok boyutlu bir deneyim sunan yapılar olarak değerlendirilmektedir. Pine ve Gilmore’un (1999) ortaya koyduğu Deneyim Ekonomisi yaklaşımına göre işletmeler, ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek tüketicilere duysal, duygusal ve kültürel katmanlarla zenginleştirilmiş deneyimler sunmalıdır. Bu bakış açısıyla, restoranların dijital içerikleri sadece bilgilendirici değil, aynı zamanda mekânsal atmosferi ve değerlerini yansıtan deneyimsel bir ön gösterim işlevi de taşır.

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranların web sayfalarında bulunan “Hakkımızda”, “Misyon/Vizyon”, “Menü” bölümleri tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya şehirlerinin seçilmesinin temel sebebi, söz konusu şehirlerin Türkiye gastronomi turizminin en yoğun dijital görünürlüğe sahip destinasyonları arasında bulunması, sürdürülebilir restoran uygulamalarının bu bölgelerde daha görünür şekilde temsil edilmesi ve ulusal ile uluslararası turist hareketliliğinin yüksek olmasıdır. Bununla birlikte bu şehirler; gastronomik çeşitlilik, yerel mutfak kültürü ve sürdürülebilirlik odaklı işletme yapıları bakımından farklı deneyimsel ve kültürel örüntüler sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, farklı destinasyonlarda sürdürülebilirlik söylemlerinin dijital ortamda nasıl temsil edildiğini karşılaştırmalı biçimde değerlendirme imkânı sağlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, dijital mecrada sunulan bu içeriklerin hangi kimlik ve deneyim unsurlarını yansıttığını, bu unsurların sürdürülebilirlik stratejileri, yerel kimlik anlatıları ve tüketici ile kurulan etik bağlar üzerinden nasıl yapılandığını ortaya koymaktadır. Alan yazında sürdürülebilir restoran kavramı çoğunlukla çevresel ve operasyonel uygulamalar (enerji verimliliği, tedarik zinciri yönetimi, atık azaltımı vb.) bağlamında ele alınmakta olup buna karşın restoranların dijital mecralarda sürdürülebilirlik mesajlarını nasıl sundukları ve söz konusu bu mesajların deneyim ile kimlik boyutlarında nasıl anlam kazandığı konuları sınırlı biçimdedir.

Türkiye bağlamında yapılan araştırmaların çoğunluğu fiziksel mekân deneyimine odaklanırken, dijital iletişim kanallarının marka kimliği ve tüketici algısı üzerindeki etkisi yeterli düzeyde görülmemiştir. Bu bağlamda, çalışmanın temel problemi; sürdürülebilir restoranların web sitelerinde bulunan sürdürülebilirlik, yerel kimlik ve deneyim tasarımı unsurlarının nasıl ele alındığını ortaya koymaktır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir gastronomi alanında dijital iletişim ve deneyim tasarımı ekseninde özgün bir bakış açısı sunmakla birlikte dijital mecradaki sürdürülebilirlik anlatılarını kimlik inşası ve rekabet avantajı bağlamında değerlendirmesi ile alan yazına katkı sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik kavramı, başlangıçta çevresel koruma odaklı bir anlayışla şekillenmiş olsa da günümüzde çok boyutlu bir yönetim modeli olarak değerlendirilmektedir. Bu model, çevresel sürdürülebilirliğin yanı sıra ekonomik denge, toplumsal eşitlik ve etik tüketim gibi unsurları da kapsamaktadır (Elkington, 1997). Bu yaklaşımı açıklayan temel etik çerçevelerden biri Pine ve Gilmore'un (1999) geliştirdiği *Deneyim Ekonomisi* kuramıdır. Bu kuram, işletmelerin sundukları hizmetlerin ötesine geçerek müşterilere etkileşimli, anlamlı ve duygusal düzeyde tatmin sağlayacak deneyimler sunmaları gerektiğini öne sürer. Restoranların dijital ortamda sunduğu içerikler, tıpkı fiziksel mekânlarda olduğu gibi bir "sahne" etkisi yaratmakta; görseller, menüler, üretici anlatıları ve yerel unsurlar üzerinden bir atmosfer inşa edilmektedir. Bu sayede tüketiciye yalnızca bir ürün değil, duygusal ve kültürel değerlerle yüklü bir "anlam" sunulmaktadır. Sürdürülebilir restoran işletmeciliği bağlamında su ve enerji verimliliği, atıkların etkin bir şekilde yönetilmesi, geri dönüştürülebilir ürün kullanımı, menü uygulamaları ve yenilenebilir enerji sistemlerinin kullanımı temel uygulama alanları arasında bulunmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2022). Bir diğer açıklayıcı yaklaşım ise "*Etik Tüketim*" kuramıdır. Carrigan ve Attalla'ya (2001) göre etik tüketici, satın alma kararlarını yalnızca ekonomik fayda üzerinden değil, üretim süreçlerinin toplumsal ve çevresel etkileri doğrultusunda şekillendirmektedir. Restoranların web sitelerinde sundukları tedarik zinciri bilgileri, yerel üretici ilişkileri, karbon ayak izi verileri ve adil ticaret politikaları, bu etik farkındalığı hedefleyen içerikler arasında yer almaktadır (Parguel, Benoît-Moreau, ve Larceneux, 2011). Ancak bu beyanlar yüzeysel kaldığında ya da uygulamayla örtüşmediğinde, tüketiciler tarafından "greenwashing" olarak algılanmakta ve marka güvenilirliği zedelenebilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011).

Bu çalışmanın teorik zeminine katkı sağlayan bir diğer yaklaşım ise *mekânsal kimlik* kuramıdır. Proshansky, Fabian ve Kaminoff (1983), bireyin belirli fiziksel mekânlarla kurduğu duygusal ve bilişsel bağları "yer kimliği" kavramıyla açıklar. Bu çerçevede, restoranların dijital ortamda sundukları coğrafi işaretli ürünler, yerel üretici hikâyeleri ve geleneksel tarifler aracılığıyla oluşturdukları anlatılar, tüketicide mekâna yönelik bir aidiyet hissi uyandırmaktadır. Bu aidiyet hem marka sadakatini pekiştirmekte hem de deneyimsel bağlılığı güçlendirmektedir. Yöresel mutfak kültürü ve yerel ürünler, destinasyonların gastronomik kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynamakta olup bölgenin kültürel mirasını, coğrafi özelliklerini ve geleneksel yaşam pratiklerini yansıtan temel öğeler arasındadır (Tosun ve Aslan, 2025).

Bu çalışmada analiz edilen dijital içerikler; deneyimsel tasarım, etik duyarlılık ve mekânsal anlatılar üzerinden sürdürülebilir restoranların dijital platformlarda nasıl bir kimlik ve deneyim inşası gerçekleştirdiğini ortaya koymak adına zengin bir bağlamsal çerçeve sunmaktadır. Deneyim ekonomisi yaklaşımı, özellikle web sitelerinde menü içeriklerinin sadece gıda ürünü sunumu değil; duygusal bir deneyim aktarımı olarak yapılandırıldığını göstermektedir. Benzer şekilde, etik tüketim teorisi bu çalışmada web sitelerinde üretim zincirinin açıklanması, yerel üretici referansları ve çevresel taahhütlerin tüketiciye hitap eden stratejik olarak kurgulanmasını anlamaya yardımcı olmuştur. Dijital restoran uygulamalarının sunmuş olduğu detaylı içerik, hızlı erişim ve etkileşim temelli deneyimlerin, tüketicilerin işletmeye yönelik algılarını ve hizmet deneyimlerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer aldığı değerlendirilmektedir (Aymanık ve Demir, 2024).

Yöntem

Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinde faaliyet göstermekte olan “sürdürülebilir”, “yeşil” veya “ekolojik” etikete sahip sekiz restoran belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda bilgi bakımından zengin örneklerin seçilmesini ve çalışma konusuna göre derinlemesine bir anlayış geliştirilmesini sağlayan yaklaşımdır (Baltacı, 2019). Örneklem seçiminde restoranların web sitelerinde sürdürülebilirlik, yerel üretim, etik tedarik, atık yönetimi, mevsimsel menü, üretici iş birlikleri ve çevresel sorumluluk gibi temalara açık biçimde yer vermesi temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin Google Maps, Tripadvisor ve benzeri dijital platformlarda görünür olması, kullanıcı yorumlarına sahip bulunması ve resmî web sitelerinin güncel içerik sunması destekleyici kriterler olarak değerlendirilmiştir. Sözü edilen parametreler, çalışmanın bağlamsal çeşitliliğini artırmak için ve farklı bölgesel uygulamaları da ortaya koyabilmek için yapılmıştır. Bununla birlikte alan yazında nitel araştırmalarda veri toplama sürecinin veri doygunluğu ilkesine dayandırılması önerilmekte olup; yeni verilerin mevcut bulunan temalara ilave bilgi sağlamadığı noktada örneklem sayısı yeterli kabul edilmiştir (Akçay ve Koca, 2024). Çalışmanın etik ilkelere uygun olarak restoran işletmelerinin isimleri anonimleştirilmiş olup elde edilen verilerin güvenilirliği sistematik kodlama, akran denetimi ve analiz izi yöntemleri ile desteklenmiştir. Sözü edilen yaklaşım, örneklem seçiminde veri analizine kadar bütün sürecin geçerli, izlenebilir ve güvenilir olmasını sağlamıştır.

Çalışma kapsamı doğrultusunda, belirlenen sürdürülebilir restoranların, dijital temsillerini incelemeyi amaçladığından, veri kaynağı olarak sadece resmî web sayfalarındaki metinler analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, dijital iletişim stratejilerinin doğrudan gözlemlenebilmesini sağlamakta olup araştırmanın kapsamı çevrimiçi içeriklerle sınırlıdır. Restoranların saha uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler bu çalışmanın kapsamında tutulmuştur. Bu bağlamda belirlenen her restoranın web sitesindeki “Hakkımızda”, “Miyon/Vizyon” ve “Menü” bölümlerinden elde edilen metinler bir Word dosyasında toplanarak nitel veri analizine hazır hale getirilmiştir (Creswell ve Poth, 2018). Veri analizi süreci, Braun ve Clarke’ın (2006) beş aşamalı tematik analiz yaklaşımına dayandırılmıştır. İlk aşamada, tüm metinler defalarca okunarak veriye aşinalık kazanılmış ve satır satır açık kodlama yapılmıştır. Örneğin “yerel çiftçi desteği” veya “atık yönetimi” gibi ifadelerden toplamda yaklaşık 172 kod türetilmiştir. İkinci aşamada, benzer kodlar bir araya getirilerek eksenel kodlama yoluyla ortak kategoriler oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada ise bu kategoriler kendi içlerinde benzer özellikler gösteren temalar altında gruplandırılarak “Sürdürülebilirlik Stratejileri”, “Yerelleşme ve Otantik Kimlik” ve “Duyusal Deneyim Tasarımı” başlıklı üç ana tema ortaya çıkarılmıştır. Analiz süreci boyunca pratikten teoriye (inductive) yaklaşım benimsenmiştir.

Kodlama sürecinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, araştırmacı ve bağımsız bir kodlayıcı arasında %85 oranında uyum sağlanmış; ortaya çıkan uyuşmazlıklar ortak tartışmalarla giderilmiştir (Nowell vd., 2017). Verilerin sistematik olarak organize edilmesi ve analiz edilmesi sürecinde MAXQDA 2024 nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen kodların güvenilirliği, akran kontrolü yöntemiyle sağlanmıştır. Kodlama süreci yalnızca bir araştırmacı tarafından yürütülmüş olup, kod-tema yapısı bağımsız bir araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir. Bulguların yorumlanmasında alternatif açıklamalara açıklık sağlanmış, aykırı örnekler de analiz sürecinde dikkate alınmıştır.

Bu araştırmada analiz edilen tüm veriler kamuya açık web sitelerinden elde edilmiştir. Herhangi bir kişisel veri kullanılmadığı ve katılımcı görüş alınmadığı için etik kurul izni gerekmemektedir.

Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Bu çalışma, “Sürdürülebilir restoran Web Sitesi Metinlerinde Deneyim ve Kimlik Vurgularının Tematik Analizi” başlığı altında, Türkiye’de faaliyet gösteren sekiz “sürdürülebilir” restoranın web sitelerindeki dijital iletişim stratejilerini derinlemesine incelemektedir. Araştırma, sürdürülebilirlik ve yerel kimlik vurgularının bu dijital platformlarda nasıl inşa edildiğini ve misafir deneyimini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamlı analiz, günümüz hizmet sektöründe rekabetçi bir farklılaştırma aracı olarak öne çıkan sürdürülebilirlik kavramının dijital iletişimdeki yansımalarını anlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Tablo 1. Kod Kitabı

Tema	Kategori	Kodlar	
Sürdürülebilirlik Stratejileri	Enerji ve Su Yönetimi	Güneş panelleriyle enerji üretimi	
		Jeotermal pompa kullanımı	
		Akıllı aydınlatma sistemleri	
		Sensörlü klima sistemleri	
		Düşük akışlı musluk sistemleri	
		Geri dönüştürülmüş su arıtma üniteleri	
		Yağmur suyu toplama sistemleri	
	Atık Yönetimi ve Döngüsel Ekonomi	Organik atıkların komposta dönüştürülmesi	
		Atık yağların biyodizele gönderilmesi	
		Kabuklu deniz ürünlerinin kabuklarıyla sabun üretimi	
		Ev yapımı sirke ve sabun üretimi	
		Atık un ve kırıntuların hayvan yemine dönüşümü	
		Yerel ve Sorumlu Tedarik Zinciri	MSC sertifikalı deniz ürünleri kullanımı
			Balıkçı kooperatifleriyle doğrudan tedarik
Organik tarım kooperatiflerinden alım			
Yerel çiftçilerden malzeme temini			
Sorumlu balıkçılık politikaları			
Şeffaflık ve Raporlama	Mevsim dışı türlerin menüden çıkarılması		
	Sürdürülebilirlik raporlarının PDF ya da interaktif sunumu		
	Çevresel ayak izi verilerinin grafikleştirilmesi		
	Karbon ayak izi hesaplayıcı sistemi		
Yerelleşme ve Otantik Kimlik	Coğrafi ve Kültürel Referanslar	Üretici ve tedarikçi bilgilerinin paylaşımı	
		Anadolu mutfak mirasına atıf	
		Osmanlı mutfağına gönderme	
		Spesifik yörelerin tariflerine yer verme (ör. Antakya, Malatya)	
		Coğrafi referanslı menü açıklamaları	
	Yerel Üretici ve El Sanatları	Terroir kavramı	
		Akdeniz gastronomi kültürü	
		Yöresel çiftçilerle doğrudan ilişki	
		Organik tarım kooperatifleriyle ortaklık	
		Sile yöresi tekstil ürünleri	
Mekânsal Aidiyet ve Kimlik	Geleneksel üretim yöntemleri		
	Üretici ailelere atıf		
	Restoranın bulunduğu coğrafyaya aidiyet vurgusu		
	Tarladan tabağa/topraktan tabağa anlatıları		
	Doğayla uyumlu mekânsal kurgular		
Zanaatkâr Kimliği ve Gelenek	Koruma altındaki yürüyüş yolları		
	Doğa temalı deneyim		
	Kuşaklar arası tarif aktarımı		
	Aile hikâyeleri		
		Biyodinamik tarım bilgisiyle geleneksel tarım	

Tema	Kategori	Kodlar
		Ev yapımı sirke/sabun örnekleri
		Eski ile yeni birleştirme söylemi
Duyusal Deneyim Tasarımı	Tat ve Lezzet Anlatıları	Tat profili hikâyeleri
		Sezonun Sofrası vurgusu
		Aromatik niteliklere dair anlatılar
		Kokteyl–deniz ürünü eşleştirmeleri
		Osmanlı’dan günümüze tat aktarımı
	Görsel ve Estetik Sunum	Renk kodlu tat rehberleri
		Şef videoları ile tabak gösterimi
		Görsel eşleşmelerle menü tanıtımı
	Zaman ve Mevsim Kurgusu	İnteraktif sezon takvimi
		Mevsimsel yenilenen menüler
		Terroir önerileri
		Hasat zamanı odaklı anlatım
		Haftalık güncellemeler
	Dijitalleşmiş Deneyim Ortamı	Tat Rehberi ile interaktif deneyim
		Sanal chefs table deneyimi
		Video ve blog içerikleriyle deneyimsel aktarımlar
		Kullanıcı katılımı sağlayan çevrim içi araçlar

Çalışmanın tematik yapısı, Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Bu temalar; Sürdürülebilirlik Stratejileri, Yerelleşme ve Otantik Kimlik ile Duyusal Deneyim Tasarımı olarak adlandırılmıştır. Her bir tema, kendi içerisinde Enerji ve Su Yönetimi, Atık Yönetimi ve Döngüsel Ekonomi gibi belirli kategorilere ayrılmakta, bu kategoriler de daha spesifik kodlarla açıklanmaktadır. Örneğin, Sürdürülebilirlik Stratejileri temasında “Üretici ve tedarikçi bilgilerinin paylaşımı” kodunun 10 frekansla en çok vurgulanan kod olması, restoranların şeffaflık ve tedarik zinciri bilgilerine verdiği önemi göstermektedir. Benzer şekilde, Yerelleşme ve Otantik Kimlik temasındaki “Coğrafi referanslı menü açıklamaları” (8) ile Duyusal Deneyim Tasarımı temasındaki “Video ve blog içerikleriyle deneyimsel aktarımlar” (11) gibi kodlar, her temanın altındaki kategori ve kodlara uygun olarak, restoranların dijital iletişimlerindeki önceliklerini ve vurgularını detaylıca yansıtmaktadır.

Sürdürülebilirlik Stratejileri

Sürdürülebilir restoranlar, çevresel sorumluluklarını iş modellerinin temel bir parçası haline getirerek sürdürülebilir bir gelecek inşa etme vizyonunu benimsemektedir. Bu stratejiler, sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin etik beklentilerini karşılamakta ve markanın çevresel kimliğini güçlendirmektedir. Kod sistemine bakıldığında, “Sürdürülebilirlik Stratejileri” temasının toplamda 69 adet kodlamayla diğer temalara kıyasla en yüksek frekansa sahip olduğu görülmektedir. Bu yoğunluk, sürdürülebilir restoranların dijital iletişimlerinde sürdürülebilirlik uygulamalarına ne denli fazla vurgu yaptığını açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Sürdürülebilirlik Stratejileri Temasının Kod Matrisi

Kod Sistemi	Metinler	TOPLAM
Sürdürülebilirlik Stratejileri		0
Enerji ve Su Yönetimi		0
Güneş panelleriyle enerji üretimi		4
Jeotermal pompa kullanımı		1
Akıllı aydınlatma sistemleri		2
Sensörlü klima sistemleri		2
Düşük akışlı musluk sistemleri		2
Geri dönüştürülmüş su arıtma üniteleri		3
Yağmur suyu toplama sistemleri		1
Atık Yönetimi ve Döngüsel Ekonomi		0
Organik atıkların komposta dönüştürülmesi		9
Atık yağların biyodizel gönderilmesi		3
Kabuklu deniz ürünlerinin kabuklarıyla sabun üretimi		2
Ev yapımı sirke ve sabun üretimi		3
Atık un ve koruntuların hayvan yemine dönüştürülmesi		1
Yerel ve Sorumlu Tedarik Zinciri		0
MSC sertifikalı deniz ürünleri kullanımı		2
Balıkçı kooperatifleriyle doğrudan tedarik		2
Organik tarım kooperatiflerinden alım		2
Yerel çiftçilerden malzeme temini		6
Sorumlu balıkçılık politikaları		1
Mevsim dışı türlerin menüden çıkarılması		3
Şeffaflık ve Raporlama		0
Sürdürülebilirlik raporlarının PDF ya da interaktif sunumu		5
Çevresel ayak izi verilerinin grafikleştirilmesi		3
Karbon ayak izi hesaplayıcı sistemi		2
Üretici ve tedarikçi bilgilerinin paylaşımı		10
TOPLAM	69	69

Bu tema altında özellikle “Üretici ve tedarikçi bilgilerinin paylaşımı” kodunun 10 frekansla en çok vurgulanan başlık olması dikkat çekicidir. Bu durum, restoranların tedarik zincirindeki şeffaflığı ve ürünlerin kökeni hakkındaki bilgiyi tüketicilerle paylaşma konusundaki önceliğini göstermektedir. Ayrıca, “Organik atıkların komposta dönüştürülmesi” (9 frekans) ve “Yerel çiftçilerden malzeme temini” (6 frekans) gibi kodlar da işletmelerin atık yönetimi ve yerel kaynak kullanımına verdikleri önemi desteklemektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir restoranların sürdürülebilirlik stratejilerini somut uygulamalar ve şeffaf iletişimle pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi, restoranlar çevresel ayak izlerini azaltma ve döngüsel ekonomi prensiplerini uygulama konusunda aktif bir rol üstlenmektedir.

Enerji ve Su Yönetimi

Sürdürülebilir restoranların su ve enerji yönetimi uygulamalarında; güneş panelleri, sensörlü iklimlendirme teknolojileri, jeotermal sistemler, düşük akışlı musluklar ve yağmur suyu toplama sistemleri gibi çevre dostu uygulamaların öne çıktığı görülmektedir. İşletmelerin bu uygulamalar ile enerji verimliliğini artırmayı, çevresel ayak izlerini düşürmeyi, doğal kaynak kullanımını azaltmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Ayrıca geri dönüştürülmüş su arıtma sistemleri gibi uygulamalar, sürdürülebilir kaynak yönetimi yaklaşımının önemli bir parçası olarak düşünülmektedir. Bulgular, restoranların enerji ve su yönetimini sadece operasyonel bir süreç olarak değil; ayrıca sürdürülebilir işletme kimliğinin bir bileşeni olarak dijital iletişimlerinde görünür kıldığını göstermektedir.

Akıllı aydınlatma sistemleri ve sensörlü klima sistemleri gibi teknolojiler, sürdürülebilir restoranların enerji tüketimini daha da optimize etmesine olanak tanımaktadır. Bu sistemler, gereksiz enerji harcamalarını önleyerek işletmelerin operasyonel verimliliğini artırmaktadır. Enerji yönetimindeki bu tür stratejik yaklaşımlar, çevreye duyarlı bir işletme kimliği oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Su tasarrufu, sürdürülebilir restoranların enerji ve su yönetimi stratejilerinin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Düşük akışlı musluk sistemleri ve yağmur suyu toplama tankları gibi basit ama etkili çözümlerle su tüketimi minimize edilmektedir. Bu tür uygulamalar, hem doğal su kaynaklarının korunmasına yardımcı olmakta hem de işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaktadır. Geri dönüştürülmüş su arıtma ünitelerinin kullanımı, sürdürülebilir restoranların su kaynaklarını daha etkin yönetmelerine olanak tanımaktadır. Atık suların arıtılarak bahçe sulaması gibi alanlarda yeniden kullanılması, su tüketimini azaltmanın yanı sıra, çevreye verilen zararı da minimize etmektedir. Bu döngüsel yaklaşım, sürdürülebilir bir su yönetimi sisteminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir restoranlar enerji ve su yönetiminde hem geleneksel hem de yenilikçi yöntemleri bir araya getirerek kapsamlı bir sürdürülebilirlik yaklaşımı benimsemektedir. Bu uygulamalar, çevresel etkileri azaltmanın yanı sıra, işletmelerin ekonomik verimliliğini de artırmakta ve etik bir tüketim algısı oluşturmaktadır.

Atık Yönetimi ve Döngüsel Ekonomi

Sürdürülebilir restoranların atık yönetimi uygulamalarında, organik atıkların komposta dönüştürülmesi, atık yağların biyodizel üretiminde değerlendirilmesi ve mutfak yan ürünlerinin yeniden kullanılması gibi döngüsel ekonomi uygulamalarının öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca kabuklu deniz ürünlerinin kabuklarının sabun üretiminde kullanılması, atık unların hayvan yemine dönüştürülmesi gibi yenilikçi uygulamalar, işletmelerin kaynak verimliliği ve sıfır atık yaklaşımını benimsediğini göstermiştir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir restoranların atıkları sadece bertaraf edilmesi gereken birer unsur olarak değil; yeniden değerlendirilebilir kaynaklar olarak ele aldığını ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir restoranlar atık yönetimini bir fırsat olarak görmektedir. Atıkları değerli kaynaklara dönüştürerek ve döngüsel ekonomi prensiplerini uygulayarak hem çevresel etkilerini azaltmakta hem de toplumsal ve ekonomik faydalar yaratmaktadır.

Yerel ve Sorumlu Tedarik Zinciri

Yerel ve sorumlu tedarik zinciri uygulamalarında restoranların yerel çiftçiler, organik tarım kooperatifleri ve balıkçı birlikleri ile doğrudan iş birlikleri geliştirdiği görülmektedir. Özellikle MSC sertifikalı deniz ürünleri kullanımı, mevsim dışı türlerin menülerden çıkarılması, mevsimsel ürün tercihleri gibi uygulamalar sürdürülebilir restoranların tedarik süreçlerinde şeffaflık, yerel üretici desteği ve çevresel sorumluluk ilkeleri ile ön plana çıkardığını göstermektedir.

Sürdürülebilir restoranlar yerel ve sorumlu tedarik zinciri stratejileriyle yerel toplulukların ve ekonomilerin güçlenmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu bütünsel yaklaşım, etik değerlerin ve şeffaflığın ön planda tutulduğu bir işletme modelini yansıtmaktadır.

Şeffaflık ve Raporlama

Sürdürülebilir restoranların şeffaflık ve raporlama uygulamalarında sürdürülebilirlik raporları, çevresel ayak izi verilerinin paylaşılması, üretici / tedarikçi bilgilerinin sunulması, karbon ayak izi hesaplayıcı sistemleri gibi uygulamaların öne çıktığı görülmektedir. İşletmelerin bu uygulamalar ile çevresel performanslarını görünür kılmayı, sürdürülebilirlik taahhütlerini somut veriler ile desteklemeyi ve tüketici güvenini artırmayı amaçladıkları anlaşılmıştır. Yanı sıra web sitelerinde bulunan üretici bilgileri, tedarik zincirinin şeffaflığını destekleyerek tüketicilerin bilinçli tüketim kararlarının gelişmesinde katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir restoranların dijital iletişimlerinde şeffaflık ilkesini marka güvenliği ve etik tüketim anlayışı ile ilişkilendirdiğini göstermektedir.

Üretici ve tedarikçi bilgilerinin paylaşımı, sürdürülebilir restoranların tedarik zincirindeki şeffaflığını artırmaktadır. Web sitelerinde yer alan kaynakça sayfaları veya menü detaylarında yer alan üretici bilgileri, tüketicilere ürünlerin nereden geldiği ve kimler tarafından üretildiği hakkında detaylı bilgi sunmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir restoranların şeffaflık ve raporlama stratejileri, sürdürülebilirlik iddialarını somut kanıtlarla desteklemekte ve tüketicilerin güvenini kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece, işletmeler sadece çevresel sorumluluklarını yerine getirmekle kalmayıp, aynı zamanda etik ve bilinçli bir tüketim kültürü oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır.

Yerelleşme ve Otantik Kimlik

Sürdürülebilir restoranlar, kendilerine özgü ve ayırt edici bir kimlik oluşturma sürecinde yerleşme ve otantiklik vurgularını stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu tema, restoranların buldukları coğrafyanın kültürel dokusuyla ve geleneksel değerleriyle kurdukları güçlü bağlarla da öne çıktığını göstermektedir. Kod sisteminde “Yerleşme ve Otantik Kimlik” temasının toplamda 51 adet kodlamaya sahip olması, bu boyutun restoranların dijital iletişimlerinde önemli bir yer tuttuğunu işaret etmektedir. Bu kimlik inşa süreci, tüketicilerin restorana duysal ve duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Şekil 2. Yerelleşme ve Otantik Kimlik Temasının Kod Matrisi

Kod Sistemi	Metinler	TOPLAM
Yerelleşme ve Otantik Kimlik		0
Coğrafi ve Kültürel Referanslar		0
Anadolu mutfak mirasına atıf	•	3
Osmanlı mutfağına gönderme	•	1
Spesifik yörelerin tariflerine yer verme (ör. Antakya, Malatya)	•	2
Coğrafi referanslı menü açıklamaları	•	8
Terroir kavramı	•	1
Akdeniz gastronomik kültürü	•	2
Yerel Üretici ve El Sanatları		0
Yöresel çiftçilerle doğrudan ilişki	•	2
Organik tarım kooperatifleriyle ortaklık	•	1
Sile yöresi tekstil ürünleri	•	1
Geleneksel üretim yöntemleri	•	4
Üretici ailelere atıf	•	2
Mekânsal Aidiyet ve Kimlik		0
Restoranın bulunduğu coğrafyaya aidiyet vurgusu	•	3
Tarladan tabağa/topraktan tabağa anlatılan	•	4
Doğayla uyumlu mekânsal kurgular	•	3
Koruma altındaki yürüyüş yolları	•	1
Doğa temalı deneyim	•	5
Zanaatkar Kimliği ve Gelenek		0
Kuşaklar arası tarif aktarımı	•	2
Aile hikâyeleri	•	1
Biyodinamik tarım bilgisiyle geleneksel tarım	•	1
Ev yapımı sirke/sabun örnekleri	•	2
Eski ile yeniyi birleştirme söylemi	•	2
TOPLAM	51	51

Bu tema içerisinde “Coğrafi referanslı menü açıklamaları” kodu 8 frekansla en fazla vurgulanan başlık olarak belirlenmiştir. Bu durum, restoranların menülerini sadece yemek listesi olmaktan çıkarıp, coğrafi köken ve kültürel hikayelerle zenginleştirerek misafirlere derinlemesine bir deneyim sunma çabasını göstermektedir. Ayrıca, “Doğa temalı deneyim” (5 frekans) ve “Tarladan tabağa/topraktan tabağa anlatılan” (4 frekans) gibi kodlar, işletmelerin mekânsal aidiyet ve ürünlerin yerel kökeni üzerine yaptıkları vurguları pekiştirmektedir. Şekil 2'deki veriler, sürdürülebilir restoranların yerel kimliklerini üretici hikayeleri ve geleneksel uygulamalarla da güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Coğrafi ve Kültürel Referanslar

Sürdürülebilir restoranlar, menülerinde ve dijital iletişimlerinde coğrafi ve kültürel referanslara büyük önem vererek kendilerine özgü bir kimlik inşa etmektedir. Bu yaklaşım, o yemeğin arkasındaki kültürel mirası ve coğrafi kökeni de vurgulayarak misafirlere daha zengin bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. İşletmeler, Anadolu mutfak mirasından Osmanlı saray mutfaklarına, spesifik yörelerin tariflerinden Akdeniz gastronomik kültürüne kadar geniş bir yelpazede kültürel değerleri ön plana çıkarmaktadır. Bu referanslar, tüketicinin sadece bir yemek tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bir kültürel keşif yolculuğuna çıktığı algısını güçlendirmektedir. Bu derin kültürel bağlam, restoranların sadece birer ticari işletme olmaktan öte, kültürel bir misyon üstlendiğini de göstermektedir.

Anadolu mutfak mirasına yapılan atıflar, birçok sürdürülebilir restoranın kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Şefler, bu zengin mirası modern yorumlarla harmanlayarak geçmişle günümüz arasında bir köprü kurmaktadır. Bu sayede hem geleneksel tatlar korunmakta hem de yenilikçi sunumlarla misafirlere eşsiz bir deneyim yaşatılmaktadır. Bu kültürel derinlik, restoranların sadece bir yeme-içme alanı olmaktan öte, birer kültürel temsilci gibi konumlanmasını sağlamaktadır ve aynı zamanda yerel değerlere verdikleri önemi vurgulamaktadır. Osmanlı mutfağına yapılan göndermeler, sürdürülebilir restoranların menülerinde tarihi ve kültürel bir derinlik yaratmaktadır. Bazı tatlı ve yemek tanıtımlarında Osmanlı saray mutfağındaki uygulamalara yer verilmesi, tüketicilere sunulan lezzetlerin köklü bir geçmişe sahip olduğunu hissettirmektedir. Bu tarihi referanslar, modern sunum teknikleriyle birleşerek geleneksel ve çağdaş arasındaki uyumu gözler önüne sermekte ve böylece misafirlerin zihninde benzersiz bir deneyim algısı oluşturmaktadır.

Spesifik yörelerin tariflerine ve malzemelerine yer verilmesi, sürdürülebilir restoranların yerel kimlik vurgusunu güçlendiren önemli bir unsurdur. Antakya yahnisi veya Malatya çileği gibi belirli coğrafyalara ait ürünlerin ve tariflerin menülerde öne çıkarılması, misafirlere yöresel bir deneyim sunmaktadır. Bu yaklaşım, aynı zamanda yerel üreticileri destekleyerek bölgesel kalkınmaya da katkıda bulunmakta, böylece toplumsal faydaya da odaklanmaktadır. Coğrafi referanslı menü açıklamaları, sürdürülebilir restoranların dijital platformlarda misafirlerle kurduğu iletişimin önemli bir parçasıdır. Her yemeğin karakteri ve hikayesinin kültürel miras, anılar ve geleneklerden ilham alarak sunulması, menüdeki malzemelerin kökeniyle bütünleşmektedir. Bu detaylı anlatımlar, tüketicinin onun ardındaki hikâyeyi ve coğrafi bağlamı da deneyimlemesini sağlamakta, böylece dijital ortamda bile zengin bir duyuşsal deneyim sunmaktadır.

Terroir kavramı, özellikle Urla bölgesindeki sürdürülebilir restoranlar tarafından benimsenen ve işletmenin bulunduğu coğrafyanın lezzet üzerindeki etkisini vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu kavram, toprağın, iklimin ve diğer doğal faktörlerin ürünlerin kalitesini ve karakteristik özelliklerini nasıl şekillendirdiğini ifade etmektedir. Restoranlar, menülerinde terroir vurgusu yaparak hem yerel ürünlerin değerini artırmakta hem de misafirlere bölgeye özgü otantik bir deneyim sunmaktadır. Bu derin bağ, işletmelerin yerel kimlikle bütünleşmesini sağlamaktadır.

Akdeniz gastronomi kültürü, özellikle kıyı şehirlerinde faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranlar için önemli bir referans noktasıdır. Bu kültür, bölgenin zengin bitki örtüsü, deniz ürünleri ve geleneksel pişirme yöntemleriyle harmanlanarak menülerde yer almaktadır. Restoranlar, bu kültürü bölgesel üreticilerle iş birliği içinde yaşatarak hem geçmişin lezzetlerini günümüze taşımakta hem de Akdeniz'in eşsiz tat profillerini misafirlerine sunmaktadır.

Yerelleşme ve otantik kimlik, sürdürülebilir restoranların sürdürülebilirlik anlayışının temelini oluşturan önemli bir boyuttur. Coğrafi ve kültürel referansların etkin bir şekilde kullanılması, işletmelerin sadece yemek sunan yerler olmaktan öte, birer kültürel miras taşıyıcısı ve yerel değerlerin savunucusu olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Bu derin bağlam, tüketicinin restorana olan bağlılığını artırmakta ve onlara benzersiz, anlamlı deneyimler sunmaktadır.

Yerel Üretici ve El Sanatları

Sürdürülebilir restoranların yerel üretici ve el sanatları ile kurmuş olduğu iş birliklerinin, otantik kimlik oluşturma ve yerel kültürü destekleme stratejilerinin önemli bir parçası olduğu görülmektedir. İşletmelerin organik tarım kooperatifleri, yöresel çiftçileri ve yerel zanaatkarlarla doğrudan ilişkiler geliştirerek hem ürün kalitesini artırmayı hem de yerel ekonomiye katkı sunmayı hedeflediği anlaşılabilir bir şekilde, geleneksel üretim yöntemleri, üretici hikayeleri ve yerel el sanatlarına yönelik vurguların; kültürel mirasın korunması, yerel kimliğin güçlendirilmesi ve tüketici ile duyuşsal bağ kurulması bakımından önemli bir işlev üstlendiği değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir restoranların yerelleşme stratejilerini sadece tedarik süreçleri ile sınırlı tutmadığını, ayrıca deneyimsel ve kültürel bir marka anlatısına dönüştürdüğünü göz önüne sermektedir.

Geleneksel üretim yöntemlerine bağlılık, sürdürülebilir restoranların otantik kimliklerini pekiştiren önemli bir özelliktir. Ev yapımı sirke ve sabun üretimi gibi geleneksel yöntemlerin kullanılması, sadece ürünlerin doğal ve sağlıklı olmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yerel bilgi birikiminin ve zanaatkârlığın devamlılığını da desteklemektedir. Bu tür uygulamalar, geçmişin değerlerini günümüze taşıyarak misafirlere benzersiz ve anlamlı bir deneyim sunmaktadır. Üretici ailelere atıf yapmak, sürdürülebilir restoranların tedarik zincirindeki şeffaflığı ve insan odaklı yaklaşımını göstermektedir. Menü açıklamalarında ve dijital platformlarda üretici ailelerin tarım yöntemlerine ve hikayelerine yer verilmesi, tüketicilerle ürünler arasında duyuşsal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Sürdürülebilir restoranların yerel üretici ve el sanatlarıyla kurduğu bu güçlü bağlar, onların toplumsal sorumluluklarını ve kültürel değerlere olan bağlılıklarını da gözler önüne sermektedir. Bu stratejiler, işletmelerin otantik bir kimlik oluşturmaya ve yerel topluluklarla güçlü ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır.

Mekânsal Aidiyet ve Kimlik

Sürdürülebilir restoranların mekânsal aidiyet ve kimlik oluşturma süreçlerinde bulunmuş oldukları coğrafyanın doğal ve kültürel özelliklerini ön plana çıkardığı görülmüştür. İşletmelerin dijital iletişimlerinde tarladan tabağa anlatıları, yerel coğrafyaya yapılan vurgular, doğa ile uyumlu mekânsal tasarımlar ve doğa temalı deneyim unsurlarını ön plana çıkararak tüketicilerde aidiyet duyuşsu oluşturmayı hedeflediği

anlaşılmaktadır. Bununla birlikte interaktif haritalar, üretim süreci videoları ve yerel yaşam pratiklerine ilişkin anlatıların; restoranların sürdürülebilirlik yaklaşımını deneysel bir kimlik unsuruna dönüştürdüğü değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular; sürdürülebilir restoranların dijital platformlarda sadece gastronomik bir deneyim değil; ayrıca mekânsal ve kültürel bir yaşam anlatısı sunduğunu göstermektedir.

Doğayla uyumlu mekânsal kurgular, sürdürülebilir restoranların fiziksel ortamlarını çevreyle bütünleştirme çabasını göstermektedir. Yabani hayvan koridorları oluşturmak, flora ve fauna dengesini bozmadan konuklara doğa içi bir deneyim sunmak gibi uygulamalar, işletmelerin ekolojik dengeyi koruma bilinciyle hareket ettiğini vurgulamaktadır. Bu kurgular, misafirlerin doğayla iç içe, huzurlu bir ortamda yemek yemesini sağlamaktadır.

Koruma altındaki yürüyüş yolları, sürdürülebilir restoranların doğal çevreye verdikleri önemi somutlaştıran bir başka uygulamadır. Restoran arazilerinde ekolojik dengeyi bozmadan oluşturulan bu yollar, misafirlerin doğayı keşfetmesine ve işletmenin çevresel sorumluluklarını gözlemlemesine olanak tanımaktadır. Bu detaylar, işletmenin sürdürülebilirlik felsefesini her alana yansıttığını göstermektedir. Doğa temalı deneyim, sürdürülebilir restoranların misafirlerine sunduğu temel vaatlerden biridir. Dijital iletişimde “deneyim tasarımı” ve “yerel kimlik” temalarının aktivize edilmesi, Ege topraklarının ritmine dair bir anlayış kazanılması veya “sürdürülebilir yaşam” deneyimi sunulması gibi ifadeler, restoranların bütünsel bir yaşam felsefesi sunduğunu vurgulamaktadır. Bu deneyim, misafirlerin restoranla duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Zanaatkar Kimliği ve Gelenek

Sürdürülebilir restoranlar, operasyonlarında zanaatkar kimliğini ve geleneksel değerleri ön plana çıkararak otantik bir kimlik inşa etmektedir. Bu yaklaşım, kullanılan malzemelerin tedarikinde ve işletmenin genel felsefesinde de kendini göstermektedir. Kuşaklar arası tarif aktarımı, aile hikayeleri, biyodinamik tarım bilgisiyle geleneksel tarım uygulamaları, ev yapımı sirke/sabun örnekleri ve eski ile yeni birleştirme söylemi gibi unsurlar, restoranların köklü bir geçmişe sahip olduğunu ve bu mirasın titizlikle korunduğunu vurgulamaktadır.

Kuşaklar arası tarif aktarımı, sürdürülebilir restoranların kültürel mirasa verdikleri değeri ve geleneğin yaşatılmasına olan bağlılıklarını göstermektedir. Menüdeki yemeklerin karakteri ve hikayesinin kültürel miras, anılar ve geleneklerden ilham alarak sunulması, reçetelerin nesiller boyunca nasıl aktarıldığını ve korunduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle köklü restoranlarda üçüncü kuşak temsilcilerinin aile mirasını modern yorumlarla sofralara taşımasıyla belirginleşmektedir.

Aile hikayeleri, sürdürülebilir restoranların insan odaklı yaklaşımını ve geleneğin önemini vurgulayan önemli bir unsurdur. Web sitelerinde yer alan “Aile Hikayeleri” sayfaları, restoranın kuşaklar geçtikçe değişen reçetelerini ve üretici ailelerin anılarını betimlemektedir. Bu hikayeler, misafirlerle duygusal bir bağ kurarak işletmenin sadece bir ticari mekân olmaktan öte, bir yaşam felsefesini temsil ettiğini hissettirmektedir.

Biyodinamik tarım bilgisiyle geleneksel tarım, sürdürülebilir restoranların sürdürülebilirlik ve geleneksel bilgiyi bir araya getirme çabasını yansıtmaktadır. Kendi arazilerinde biyodinamik tarım prensipleriyle sebze, meyve ve aromatik ot yetiştirmek hem ürünlerin kalitesini artırmakta hem de toprağın sağlığını korumaktadır. Bu yaklaşım, modern sürdürülebilirlik ilkelerini geleneksel tarım bilgisiyle harmanlayarak otantik ve doğal bir üretim sürecini desteklemektedir. Ev yapımı sirke/sabun örnekleri, sürdürülebilir restoranların zanaatkar kimliğini ve kaynak verimliliğine verdikleri önemi göstermektedir. Bölgedeki bağlardan elde edilen üzümlerden sirke yapılması veya kabuklu deniz ürünlerinin kabuklarıyla sabun üretilmesi gibi uygulamalar, geleneksel yöntemlerle atıkların değerlendirildiğini ve yeni ürünler elde edildiğini ortaya koymaktadır.

Eski ile yeni birleştirme söylemi, sürdürülebilir restoranların kültürel miras ile çağdaş yaklaşımları harmanlama felsefesini özetlemektedir. Anadolu tariflerinin modern formatlarda yeniden yorumlanması, geleneksel tatların güncel beklentilere uygun hale getirilmesini sağlamaktadır. Bu sentez, işletmelerin hem geçmişin değerlerine bağlı kaldığını hem de yenilikçi bir vizyonla hareket ettiğini göstermektedir.

Zanaatkar kimliği ve geleneksel değerlerin ön planda tutulması, sürdürülebilir restoranların sadece modern bir yemek deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel bir misyonu da sahiplendiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerle derin bir bağ kurmakta ve onlara köklü bir kültürel mirasın parçası olma deneyimi sunmaktadır.

Duyusal Deneyim Tasarımı

Sürdürülebilir restoranlar, misafirlerine sadece lezzetli yemekler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda unutulmaz ve çok boyutlu duyuşsal deneyimler tasarlamaktadır. Bu tema, işletmelerin dijital iletişim kanalları aracılığıyla nasıl bir atmosfer yarattığını, tatları nasıl hikayeleştiğini ve mevsimsellik gibi unsurları deneyime nasıl entegre ettiğini incelemektedir. “Duyusal Deneyim Tasarımı” temasının toplamda 52 adet kodlamaya sahip olması, restoranların pazarlama stratejilerinde deneyimsel unsurlara verdikleri önemi gözler önüne sermektedir. Bu yaklaşım, tüketicinin markayla duyuşsal bir bağ kurmasına ve yeniden ziyaret etme isteği duymasına katkıda bulunmaktadır.

Şekil 3. Duyusal Deneyim Tasarımı Temasının Kod Matrisi

Kod Sistemi	Metinler	TOPLAM
▼ Duyusal Deneyim Tasarımı		0
▼ Tat ve Lezzet Anlatıları		0
Tat profili hikâyeleri	●	8
Sezonun Sofrası vurgusu	●	1
Aromatik niteliklere dair anlatılar	●	2
Kokteyl–deniz ürünü eşleştirmeleri	●	2
Osmanlı’dan günümüze tat aktarımı (ör. Yahni)	●	1
▼ Görsel ve Estetik Sunum		0
Renk kodlu tat rehberleri	●	1
Şef videoları ile tabak gösterimi	●	1
Görsel eşleşmelerle menü tanıtımı	●	5
▼ Zaman ve Mevsim Kurgusu		0
İnteraktif sezon takvimi	●	1
Mevsimsel yenilenen menüler	●	7
Terroir önerileri	●	1
Hasat zamanı odaklı anlatım	●	2
Haftalık güncellemeler	●	1
▼ Dijitalleşmiş Deneyim Ortamı		0
Tat Rehberi ile interaktif deneyim	●	2
Sanal chefs table deneyimi	●	1
Video ve blog içerikleriyle deneyimsel aktarımlar	●	11
Kullanıcı katılımı sağlayan çevrim içi araçlar	●	5
Σ TOPLAM	52	52

Bu tema altında “Video ve blog içerikleriyle deneyimsel aktarımlar” kodu 11 frekansla en yüksek değere ulaşmıştır. Bu durum, restoranların dijital medyayı kullanarak üretim süreçleri, şef hikayeleri ve mekân atmosferi gibi unsurları görsel ve işitsel olarak misafirlerine aktarma konusundaki aktif çabasını göstermektedir. Ayrıca, “Tat profili hikâyeleri” (8 frekans) ve “Mevsimsel yenilenen menüler” (7 frekans) gibi kodlar da restoranların lezzetleri hikayeleştirme ve mevsimselliği deneyime dahil etme stratejilerini desteklemektedir. Şekil 3’te yer alan bu frekanslar, sürdürülebilir restoranların dijital platformları duyuşsal bir keşif ve etkileşim alanı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tat ve Lezzet Anlatıları

Sürdürülebilir restoranlar, sundukları yemekleri duyuşsal bir deneyim olarak konumlandırmaktadır. Bu kapsamda, menü açıklamaları ve dijital iletişim materyalleri aracılığıyla zengin tat ve lezzet anlatıları oluşturulmaktadır. İşletmeler, her yemeğin bir hikayesi olduğunu vurgulayarak, misafirlerin yemeğin kültürel kökenine, coğrafi referanslarına ve hazırlanışındaki özenine odaklanmasını sağlamaktadır. Bu derinlemesine anlatım, yemek yeme eylemini bir keşif yolculuğuna dönüştürmekte ve böylece markanın otantik kimliğini pekiştirmektedir.

Restoranlar, her yemeğin karakterini ve hikayesini kültürel miras, anılar ve geleneklerden ilham alarak sunarak misafirlerin tat profili hikayeleriyle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Menüde kullanılan malzemelerin kökeniyle bütünleşen bu anlatılar, dijital platformlarda her tabak için coğrafi referans, mevsimsellik ve lezzet profili öyküsü paylaşımıyla zenginleştirilmektedir. Buna paralel olarak misafirler mekâna gitmeden önce bile zihinlerinde kapsamlı bir deneyim inşa edebilmektedir ve bu durum, dijital iletişimin deneyim tasarımındaki gücünü ortaya koymaktadır.

“Sezonun Sofrası” vurgusu, sürdürülebilir restoranların menülerini mevsimsel ürünlere göre şekillendirerek sundukları lezzetlerin tazeliğini ve doğallığını ön plana çıkardığını göstermektedir. Menü başlıklarında “mevsimsel dokunuşlar” temasının işlenmesi, tüketicilere her mevsimin kendine özgü tatlarını deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu yaklaşım, sadece yemeklerin lezzetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir tarım ilkelerini de desteklemekte, böylece tüketicinin etik beklentilerini karşılamaktadır.

Aromatik niteliklere dair anlatılar, sürdürülebilir restoranların yemek ve içecek sunumlarında duyuşal detaylara verdikleri önemi ortaya koymaktadır. Menü açıklamalarında deniz ve toprağın aromalarının sofraya taşınması veya kokteyllerde yerel aromatik otların kullanılması, misafirlerin koku ve tat duyularına hitap eden zengin bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Bu tür detaylar, ürünlerin özenle seçildiğini ve işlendiğini vurgulayarak, misafirlere sunulan deneyimin titizlikle tasarlandığını göstermektedir.

Kokteyl–deniz ürünü eşleştirmeleri, sürdürülebilir restoranların menülerini sadece yemeklerle sınırlı tutmayıp, bütünsel bir gastronomik deneyim sunduğunu göstermektedir. Her kokteyl için deniz ürünleri eşleştirme önerilerinin sunulması, misafirlerin farklı lezzet kombinasyonlarını keşfetmesine olanak tanımaktadır. Web sitelerinde yer alan interaktif “Tat Rehberleri”, bu eşleştirmeleri görsel olarak da destekleyerek karar verme sürecini keyifli bir deneyime dönüştürmektedir ve müşteri katılımını artırmaktadır.

Osmanlı’dan günümüze tat aktarımı, sürdürülebilir restoranların menülerinde kültürel mirasın ve geleneksel pişirme pratiklerinin nasıl yaşatıldığını gözler önüne sermektedir. Antakya yahnisi gibi yemeklerin tarihsel kökenlerinin anlatılması ve günümüzdeki üretici ailelerin tarım yöntemleriyle birleştirilmesi, tüketicilere derinlemesine bir kültürel ve lezzet yolculuğu sunmaktadır.

Tat ve lezzet anlatıları, sürdürülebilir restoranların misafirlerine sundukları deneyimi zenginleştirme çabalarının temel bir bileşenini oluşturmaktadır. Bu anlatımlar aracılığıyla, yemekler sadece doyurucu bir öğün olmaktan çıkarak, kültürel, coğrafi ve duyuşal bir keşif haline gelmekte, böylece misafirlerin zihninde kalıcı ve anlamlı bir iz bırakmaktadır.

Görsel ve Estetik Sunum

Sürdürülebilir restoranlar, duyuşal deneyim tasarımında görsel ve estetik sunuma büyük önem vermektedir. Yemeklerin göz alıcı bir şekilde sunulması da misafirlerin deneyimini zenginleştirmektedir. Bu kapsamda, renk kodlu tat rehberleri, şef videoları ile tabak gösterimleri ve görsel eşleşmelerle menü tanıtımları gibi çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu görsel stratejiler, restoranların sundukları ürünlerin kalitesini ve sanatsal yönünü vurgulayarak misafirlerin beklentilerini yükseltmektedir. Bu yaklaşımlar, işletmelerin estetik algısını ve detaylara verdiği önemi sergilemektedir.

Renk kodlu tat rehberleri, sürdürülebilir restoranların menülerini daha anlaşılır ve etkileşimli hale getirme çabalarını yansıtmaktadır. Misafirler, bu rehberler sayesinde hangi balık veya kabuklu deniz ürününün hangi içkiyle uyumlu olduğunu kolayca görebilmekte ve kendi tercihleriyle uyumlu kombinasyonlar yapabilmektedir. Bu görsel araç, karar verme sürecini keyifli bir deneyime dönüştürmektedir.

Şef videoları ile tabak gösterimi, sürdürülebilir restoranların sanal chefs table deneyimini dijital mecraaya taşıma biçimidir. İnternet sitesinde yer alan “Şefin Seçimi” videoları, potansiyel müşterilere şefin yaratıcılığını ve yemeklerin hazırlanış süreçlerini görsel bir anlatımla sunmaktadır. Bu videolar, misafirlerin restorana olan ilgisini artırmakta ve onlara mutfaktaki ustalık hakkında önceden bilgi edinme fırsatı sunmaktadır.

Görsel eşleşmelerle menü tanıtımı, sürdürülebilir restoranların web sitelerinde menülerini daha çekici ve anlaşılır kılmak için kullandıkları bir stratejidir. Yemeklerin ve kokteyllerin görsellerle desteklenmesi, özellikle “lezzet yolculuğu” ve “duyuşal uyarılar” gibi başlıklarla sunulan deneyimsel unsurları pekiştirmektedir. Bu görsel sunumlar, misafirlerin mekâna gitmeden önce bile duyuşal bir algı oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Zaman ve Mevsim Kurgusu

Sürdürülebilir restoranlar, duyuşal deneyim tasarımında zaman ve mevsim kurgusunu stratejik bir unsur olarak kullanmaktadır. Menülerini yılın her dönemine özgü yerel mahsullere göre şekillendirerek, misafirlere doğanın ritmini sofralarında deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu yaklaşım, sadece ürünlerin tazeliğini ve lezzetini garanti altına almakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir tarım ve etik tüketim ilkelerini de desteklemektedir. İnteraktif sezon takvimleri, mevsimsel yenilenen menüler ve hasat zamanı odaklı anlatımlar aracılığıyla, işletmeler misafirleriyle doğanın döngüsü arasında güçlü bir bağ kurmaktadır.

İnteraktif sezon takvimi, sürdürülebilir restoranların menülerini mevsimsel değişikliklere göre dinamik olarak güncellediğini gösteren önemli bir araçtır. Bu takvimler, kısa belgesel tarzı video içerikleriyle dijitalde zenginleştirilerek misafirlerin haftalık menü değişikliklerini takip etmelerini sağlamaktadır.

Mevsimsel yenilenen menüler, sürdürülebilir restoranların mevsimsellik ilkesine verdikleri önemi vurgulamaktadır. Menüler, ilkbaharda toplanan yabani otlar, yazın bağ mahsulleri, sonbaharda zeytin ve nar, kışın ise turpgiller ve kök sebzeler gibi o döneme özgü yerel mahsullere göre şekillendirilmektedir. Bu “mevsimsel dokunuşlar” ve “sezonun sofrası” vurguları, yemeklerin tazeliğini ve doğallığını öne çıkarmaktadır.

Terroir önerileri, sürdürülebilir restoranların menülerinde coğrafi köken ve doğal özelliklerin lezzet üzerindeki etkisini vurgulama çabasıdır. Her sezon “Terroir Önerisi” adı altında sunulan yenilikçi tarifler, üretici bilgisi, yetiştirme yöntemi ve besin değerleri gibi detaylarla desteklenmektedir. Bu yaklaşım, misafirlerin yedikleri yemeğin arkasındaki toprağı ve kültürü daha derinlemesine anlamasına olanak tanımaktadır.

Hasat zamanı odaklı anlatımlar, sürdürülebilir restoranların tarladan tabağına felsefesini pekiştiren önemli bir unsurdur. Menü açıklamalarında her tabak için coğrafi referans, mevsimsellik ve lezzet profili öyküsünün paylaşılması, aynı zamanda her ürünün toplanış biçimi ve yetiştiği toprak özelliklerinin detaylandırılması, misafirlerin doğal döngüye olan farkındalığını artırmaktadır.

Zaman ve mevsim kurgusu, sürdürülebilir restoranların duyuşal deneyim tasarımında doğanın döngüsüyle uyumlu bir felsefe benimsediğini göstermektedir. Bu yaklaşım, misafirlerin sadece lezzetli yemekler tüketmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda doğanın sunduğı çeşitliliğı ve tazeliğı deneyimlemelerine olanak tanımaktadır.

Dijitalleşmiş Deneyim Ortamı

Sürdürülebilir restoranlar, misafirlerine sundukları deneyimi dijital mecralara taşıyarak, fiziksel mekânın ötesinde etkileşimli ve zengin bir ortam yaratmaktadır. Web siteleri, sosyal medya kanalları ve özel uygulamalar aracılığıyla, menü anlatımlarını, üretim süreçlerini ve sosyal sorumluluk projelerini dijital olarak sunmaktadır. Bu dijitalleşmiş deneyim ortamı, potansiyel müşterilerin restoranı ziyaret etmeden önce bile bir bağ kurmasını sağlamak ve marka sadakatini artırmaktadır. İşletmeler, kullanıcı katılımını sağlayan araçlarla da misafirlerini sürdürülebilirlik yolculuklarının bir parçası haline getirmektedir.

Tat Rehberi ile interaktif deneyim, sürdürülebilir restoranların dijital platformlarda menülerini daha etkileşimli ve bilgilendirici hale getirme çabasını yansıtmaktadır. Ziyaretçiler, web sitesindeki bu rehberler aracılığıyla menünün katmanlı anlatımına erişebilmekte ve hatta balık-içki eşleştirmeleri gibi detayları renk kodlu tablolarla görebilmektedir.

Sanal chefs table deneyimi, sürdürülebilir restoranların şeflerin mutfak sanatını dijital ortama taşıma biçimidir. İnternet sitesinde yer alan “Şefin Seçimi” videoları, potansiyel müşterilere şefin yaratıcılığını ve yemeklerin hazırlanış süreçlerini görsel bir anlatımla sunmaktadır. Bu videolar, misafirlerin restorana olan ilgisini artırmakta ve onlara mutfaktaki ustalık hakkında önceden bilgi edinme fırsatı sunmaktadır.

Video ve blog içerikleriyle deneyimsel aktarımlar, sürdürülebilir restoranların sürdürülebilirlik felsefelerini ve yerel kimlik vurgularını dijitalde zenginleştirme stratejisidir. İnteraktif “Sezon Takvimi” ve kısa belgesel tarzı videolarla menüdeki değişiklikler, üretim süreci videoları, aile hikayeleri ve tarladan tabağına uzanan yolculuklar görünür kılınmaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan “Günün Balığı” ve “Bahçeden Sofraya” gibi videolar, samimi bir dille taze ürünlerin yolculuğunu ve şefin seçim kriterlerini izleyiciye iletmektedir.

Kullanıcı katılımı sağlayan çevrim içi araçlar, sürdürülebilir restoranların misafirlerini sürdürülebilirlik yolculuklarının aktif bir parçası haline getirme çabalarını yansıtmaktadır. Restoran menüsünde yer alan interaktif haritalar, karbon ayak izi hesaplayıcı sistemleri ve üyelik sistemleri gibi araçlar, kullanıcıların tercihlerinin çevresel etkilerini görmelerine ve etkinliklere katılım sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu araçlar, tüketicinin markayla olan etkileşimini derinleştirmekte ve bilinçli tüketimi teşvik etmektedir.

Dijitalleşmiş deneyim ortamı, sürdürülebilir restoranların misafirleriyle sürekli ve anlamlı bir etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu ortam, fiziksel mekânın sunduğı deneyimi tamamlayarak ve hatta genişleterek, markanın değerlerini ve sürdürülebilirlik felsefesini daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Böylece, işletmeler sadece yemek sunan yerler olmaktan öte, bir yaşam tarzı ve bilinçli tüketim hareketinin öncüleri olarak konumlanmaktadır.

Şekil 5. Araştırma Kodlarına İlişkin İlişki Haritası



Lacivert küme, özellikle tedarik zinciri ve mevsimsellik odaklı kodları içermesiyle dikkat çekmektedir. “Yerel çiftçilerden malzeme temini”, “Mevsim dışı türlerin menüden çıkarılması” ve “MSC sertifikalı deniz ürünleri kullanımı” gibi kodlar, restoranların yerel ve sorumlu tedarik zinciri prensiplerine bağlılığını açıkça yansıtmaktadır. “Mevsimsel yenilenen menüler” ve “Üretici ve tedarikçi bilgilerinin paylaşımı” kodları ise, hem ürünlerin tazeliğine hem de tedarik zincirindeki şeffaflığa verilen önemi göstermektedir. Lacivert kümenin diğer kümelerle doğrudan bir ilişkisinin olmaması, bu alanın kendi içinde güçlü bir tutarlılığa sahip olduğunu ve işletmelerin tedarik zinciri politikalarını belirli bir odakla ele aldığını işaret etmektedir. Bu durum, etik tüketim teorisini destekleyen bulgularla da uyum sağlamaktadır, zira tüketiciler web sitesi metinleri üzerinden dahi “etik beklenti” geliştirmekte ve satın alma kararlarında bu metinlere güven duymaktadır.

Pembe küme ise, duyuşal deneyimin ve gastronomik anlatımın görsel ve içeriksel boyutlarına odaklanmaktadır. “Coğrafi referanslı menü açıklamaları”, “Tat profili hikâyeleri” ve “Görsel eşleşmelerle menü tanıtımı” gibi kodlar, restoranların menülerini sadece bir liste olmaktan çıkarıp, misafirlerin duyuşlarına hitap eden zengin bir hikâye anlatımıyla sunduğunu göstermektedir. Bu kümenin de diğer kümelerle doğrudan bir bağlantısının olmaması, görsel ve lezzet anlatımlarının kendi içinde güçlü bir bütünlük oluşturduğunu ve bu alanların pazarlama stratejisinde ayrı bir vurgu alanı olarak konumlandığını belirtmektedir. Duyuşal deneyim tasarımı odaklı dijital stratejilerin müşteri algısını %45 oranında olumlu etkilediği düşünüldüğünde, bu kümedeki kodların önemi daha da artmaktadır. Bu analiz, sürdürülebilir restoranların dijital iletişimlerinin sadece ürün ve hizmet tanıtımından ibaret olmadığını, aynı zamanda derinlemesine bir değerler bütünü ve deneyim vaadi içerdiğini ortaya koymaktadır. Restoranlar, çevresel bilinci, yerel kültürü ve estetik deneyimi harmanlayarak, modern tüketicinin etik ve duyuşal beklentilerine yanıt vermektedir. Bu stratejiler, markaların sadece ticari başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkilerini de artırarak sektörde sürdürülebilir bir model oluşturduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre sürdürülebilir restoranların dijital pazarlama stratejilerinde tematik analiz yönteminin sunduğu derin kavrayışı bir kez daha teyit etmektedir. Bu bulgular, işletmelere sürdürülebilirlik politikalarını somut rakamlarla desteklemeleri, yerel üretici hikayelerini öne çıkarmaları ve duyuşal deneyimi metin üzerinden zenginleştirmeleri önerilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın bulguları, sürdürülebilir restoranların dijital iletişim stratejilerinde sadece çevresel söylemleri ön plana çıkarmakla kalmamakta ayrıca yerel kimlik vurgusu ve duyuşal deneyim tasarımı unsurlarını birleştirerek çok katmanlı bir değer anlatısı kurgulamış olduklarını göstermektedir. Sözü edilen bu yaklaşım, sürdürülebilirlik söyleminden etik tüketim davranışa destekleyici bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Restoranların web sitelerinde bulunan metinlerinde atık yönetimi, tedarikçi bilgisi, enerji verimliliği gibi somut sürdürülebilir uygulamaları ayrıntılı biçimde paylaşımları, tüketicinin “yeşil söylemle gerçek uygulama arasındaki farkı” sorgulamayı minimum düzeye indirmeye yönelik olup bu durum; yeşil pazarlama stratejilerinin riskine (*greenwashing*) karşı önlem alma ihtiyacını destekler niteliktedir. Örneğin, Tu vd. (2024) çalışmasında, tüketicilerin yeşil pazarlama iletişimlerinde doğruluk, şeffaflık ve taahhüt tutarlılığını algılama düzeylerinin marka imajına etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin dijital içeriklerinde şeffaf tedarik zinciri açıklamaları ve ölçülebilir çevresel performans verilerinin sunulması, tüketici güvenini artırıcı bir unsur olarak görülebilir.

Yerelleşme ve otantik kimlik teması, marka kimliğini bölgesel aidiyetle harmanlanmakta olup sadece gastronomik bir anlatım değildir. Örneğin, Hjalager (2022) tarafından “dijital gastronomi turizmi” kapsamında önerilen dijitalleşme uygulamalarının, yerel kimliklere ve özgün içeriklere sahip olduğunda daha yoğun bir deneyim sunma kapasitesine sahip olduğu ileri sürülmüştür.

Duyuşal deneyim tasarımı teması, dijital mecralarda deneyim ekonomisi yaklaşımını desteklemekte olup Pine ve Gilmore’un (1999) kuramı, fiziksel ortamda deneyim yaratmayı belirtirken, dijital anlatımlar bu kuramı dijital ortama taşımaktadır. Bu çalışmadaki restoranlar, sezonluk sunumlar, tat hikayeleri görsel ve işitsel içerikler ve interaktif bir menü unsuru ile tüketicuyu sadece “görüp okumaktan” ziyade “deneyimleyen” konuma taşıyabilmektedir. Bu yaklaşım, gastronomi turizmi alanında “dijital gastronomi” ile örüştürmektedir (Hjalager, 2022).

Bu araştırmanın bulguları, Türkiye’de faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranların dijital iletişim stratejilerinde sürdürülebilirlik, yerel kimlik ve deneyim tasarımı unsurlarını bütüncül bir şekilde harmanlayarak kendilerini farklılaştırmaya çalıştıklarını göstermektedir. Tematik analiz sonucunda ortaya çıkan Sürdürülebilirlik Stratejileri, Yerelleşme ve Otantik Kimlik ve Duyuşal Deneyim Tasarımı temaları, bu işletmelerin çevresel sorumluluklarının ötesine geçerek, etik tüketim davranışlarını tetikleyen birer değer anlatısına dönüştüğünü ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında analiz edilen web sitesi metinlerinde özellikle atık yönetimi, enerji verimliliği, yerel tedarik zinciri şeffaflığı gibi somut uygulamaların tüketicisiyle paylaşılması, restoranların yalnızca fiziksel mekânda değil, dijital alanda da üçlü performans modelini (Elkington, 1997) benimsemeye çalıştıklarını göstermektedir. Kodlama bulgularında en yüksek frekansın “üretici ve tedarikçi bilgileri” koduna ait olması, tüketicinin etik bilgilere erişim beklentisinin sektör açısından ne denli belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, coğrafi referanslı menü anlatımları ve terroir vurguları gibi yerel kimlik unsurları, markaya mekânsal aidiyet kazandırarak sadık müşteri kitlesi yaratmada önemli bir rol üstlenmektedir. Dijital platformlarda sunulan tat hikâyeleri, interaktif menüler ve görsel anlatılar ise deneyim ekonomisi yaklaşımını destekleyerek, tüketicinin yalnızca ürün değil, bir anlam dünyasına yatırım yaptığı algısını pekiştirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Çalışmanın sonucunda, sürdürülebilir restoranların web sitelerinde etik tüketim davranışını destekleyecek şekilde şeffaflık, özgünlük ve yerellik ilkelerini öne çıkarmalarının kritik bir farklılaştırma unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de bu alandaki çalışmaların sınırlı olduğu düşünüldüğünde, bu araştırma bulguları, gastronomi işletmeleri için sürdürülebilirlik odaklı dijital pazarlama stratejileri geliştirilmesine yönelik önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bulgular ışığında sektörel düzeyde öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak, sürdürülebilir restoranlar sürdürülebilirlik taahhütlerini yalnızca fiziksel operasyonlarda değil, dijital iletişimde de tutarlı şekilde yansıtmalıdır. Sadece genel söylemler yerine güncel sürdürülebilirlik raporları, karbon ayak izi hesaplamaları ve tedarikçi bilgileri gibi doğrulanabilir içerikler paylaşılmalıdır. Bu sayede, tüketici nezdinde *greenwashing*

algısı minimize edilerek marka güvenilirliği artacaktır (Delmas ve Burbano, 2011). İkinci olarak, yerel kimlik anlatıları, gastronomi turizmi potansiyelini artırmak için stratejik bir araç olarak kullanılmalıdır. Yöresel tariflerin kökenine, üretici hikâyelerine ve coğrafi işaretli ürünlere vurgu yapılarak tüketicinin mekânsal aidiyet hissi desteklenebilir. Bu durum, özellikle küresel markalarla rekabet eden yerel işletmelerin ayırt edici yönünü güçlendirecektir. Üçüncü olarak, deneyim tasarımı unsurları sadece fiziksel mekân kurgusu ile sınırlı kalmamalı, web sitesi içeriklerinde interaktif ve hikâye temelli anlatımlarla desteklenmelidir. Menü tanıtımları, sezonsal hikâyeler veya şef videoları gibi içerikler, markaya duygusal bir derinlik kazandırarak müşteri sadakatini pekiştirmektedir. Dijital içeriklerin düzenli güncellenmesi, tüketicinin marka ile sürekli bir etkileşim kurmasına da imkân tanır.

Akademik düzeyde ise benzer çalışmaların farklı şehirlerde veya farklı ölçeklerdeki restoranlarda yinelenmesi, tematik kalıpların genellenilebilirliğini sınamak açısından önemlidir. Ayrıca, nitel tematik analizin yanı sıra tüketici odaklı nicel araştırmalarla, web sitesi içeriklerinin gerçek satın alma davranışlarına etkisi ölçülebilir. Bu tür karma yöntemli araştırmalar, sürdürülebilirlik anlatılarının tüketici karar süreçlerine nasıl etki ettiğini çok boyutlu olarak anlamayı kolaylaştıracaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir restoranlar için dijital iletişim yalnızca bir bilgilendirme kanalı değil; aynı zamanda marka kimliği, tüketici deneyimi ve toplumsal sorumluluk değerlerinin bütünsel bir yansımasıdır. Sektörde rekabetin giderek arttığı günümüz koşullarında, sürdürülebilirlik, yerel kimlik ve deneyim tasarımı temelli içeriklerin tutarlı ve şeffaf bir şekilde sunulması, restoranların farklılaşmasında ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmada stratejik bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir restoran kimliğinin yalnızca işletmelerin kendi beyanlarına dayalı olarak şekillenmemesi adına, ulusal düzeyde denetlenebilir bir sertifikasyon sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Böyle bir sistem, restoranların atık yönetimi, enerji verimliliği ve yerel tedarik desteği gibi sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda düzenli olarak denetlenmesini sağlayarak tüketicilerde oluşabilecek güven sorununu azaltacaktır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerle iş birliği yapmalarını teşvik edecek destek paketleri ya da vergi indirimi gibi uygulamalar geliştirilmesi hem gastronomi turizminin desteklenmesi hem de yerel üretici zincirlerinin güçlendirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, sektör birlikleri ve gastronomi alanındaki sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanacak dijital şeffaf rehberleri, restoranların web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer verdikleri sürdürülebilirlik bilgilerini daha sistematik ve anlaşılır biçimde sunmalarına yardımcı olabilir. Bu tür rehberler, sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejilerinin geliştirilmesini destekleyecek ve etik tüketim eğilimlerinin güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, sürdürülebilir restoran kavramını sadece çevresel uygulamalar ve operasyonel süreçler çerçevesinde ele alan mevcut alan yazının ötesine taşıyarak, sürdürülebilirlik söyleminin dijital iletişim ve deneyim tasarımı bağlamında nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, sürdürülebilirlik iletişiminin sadece çevresel sorumluluk aktarımı değil; ayrıca marka kimliği, yerel aidiyet ve deneyim ekonomisi ekseninde anlam üreten çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, deneyim ekonomisi, etik tüketim ve mekânsal kimlik yaklaşımlarını sürdürülebilir gastronomi alan yazını ile bütünleştirerek disiplinler arası kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte web sitelerinin sadece bilgilendirici platformlar değil; tüketiciyle duygusal ve kültürel bağ kuran dijital deneyim alanları olarak işlev gördüğünü ortaya koyması bakımından da dijital gastronomi alan yazınına katkı sunmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Bu çalışma sonucu, sürdürülebilir restoranların dijital iletişim stratejilerinde şeffaflık, yerel kimlik ve deneyim odaklı anlatıların önemli bir rekabet avantajı oluşturduğunu göstermekte olup bu doğrultuda restoran işletmelerinin web sitelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarını sadece genel söylemlerle değil; üretici bilgileri, mevsimsel menüler, atık yönetimi uygulamaları ve çevresel performans göstergeleri gibi somut içeriklerle desteklemeleri önerilmektedir. Bununla birlikte coğrafi referanslı anlatılar, yerel üretici hikayeleri, interaktif menüler ve görsel içeriklerin tüketiciyle daha güçlü bir deneyimsel bağ kurulmasına katkı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin dijital platformlarını sadece tanıtım aracı olarak değil; ayrıca marka kimliği ve deneyim tasarımının stratejik bir parçası olarak değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca gastronomi turizmi paydaşları, destinasyon yöneticileri ve yerel yönetimler bakımından sürdürülebilir gastronomi odaklı dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik uygulamalı çıkarımlar sunmaktadır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma, sadece İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya şehirlerinde faaliyet gösteren sekiz sürdürülebilir restoranın resmî web sitesi içerikleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple elde edilen bulgular Türkiye'deki tüm sürdürülebilir restoranlara genellenememektedir. Ayrıca çalışma kapsamında sadece dijital metinler incelenmiş; restoranların fiziksel mekân deneyimleri, müşteri görüşleri, operasyonel sürdürülebilirlik uygulamaları doğrudan değerlendirilmemiştir. Bununla birlikte web sitelerinde sunulan sürdürülebilirlik söylemlerinin uygulamadaki karşılığının saha gözlemleri ile desteklenememesi çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Gelecek araştırmalarda farklı şehirlerde faaliyet gösteren restoranların karşılaştırmalı şekilde incelenmesi, sosyal medya içeriklerinin ve kullanıcı yorumlarının analize dahil edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, tüketici algıları, satın alma davranışları ve dijital deneyim unsurlarının etkisini ortaya koyabilmek adına nicel araştırma yöntemleri veya karma araştırma yöntemleri ile yürütülmesi, sürdürülebilir gastronomi alanındaki dijital iletişim stratejilerinin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Beyan: Araştırmanın arşiv tarama ve doküman analizi odaklı olması insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %60 2. Yazarın katkı oranı ise %40'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akçay, S. & Koca, E. (2024). Nitel araştırmalarda veri doygunluğu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 829-848.
- Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209. <https://doi.org/10.32572/guntad.1002109>
- Aymankuy, Ş., Y. & Demir, Ş. (2024). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Değişim: Tüketicilerin QR Kod Menü Deneyimini Anlamak. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 12 (2), 886—918. ISSN: 2147 – 8775.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Boen H, Glenisson L, Hallez L, Smits T. (2025). Byte into sustainability: a scoping review of digital food environment attributes that shape consumers' sustainability perceptions, attitudes, intentions, and behaviours. *Int J Behav International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 22:132. <https://doi.org/10.1186/s12966-025-01832-6>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study Into The Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal Of Business Ethics*, 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/S10551-010-0640-9>

- Capone, R., Dernini, S., Miano, T. (2025). Food Environment and digital technologies, tools for the sustainable transformation of food systems in the Mediterranean. *New Medit.* N.4. 149-152. <https://newmedit.ciheam.org/2025/10/02/food-environment-and-digital-technologies-tools-for-the-sustainable-transformation-of-food-systems-in-the-mediterranean/>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth Of The Ethical Consumer—Do Ethics Matter In Purchase Behaviour? *Journal Of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4. Baskı). Ankara: SAGE Yayınları.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers Of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/Cmr.2011.54.1.64>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Yayınları.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value with The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/J.Emj.2007.08.005>
- Han, D.-I. D., Abreu & Silva, S. G., Schröder, K., Melissen, F., & Haggis-Burridge, M. (2022). Designing Immersive Sustainable Food Experiences in Augmented Reality: A Consumer Participatory Co-Creation Approach. *Foods*, 11(22), 3646. <https://doi.org/10.3390/foods11223646>
- Hjalager, A., M. (2022). Digital Food and the Innovation of Gastronomic Tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*. Vol 7:35-49. DOI: <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932186>
- Ilieş, V., I. (2018). Digital Communication Strategies In Horeca Industry. Case Study Marty Restaurants, Cluj-Napoca. *Professional Communication And Translation Studies*. 11. 21-31. <https://scispace.com/pdf/digital-communication-strategies-in-horeca-industry-case-14x2ph94.pdf>
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying The Ethical Consumer: A Review Of Research. *Journal Of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270. <https://doi.org/10.1002/Cb.226>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-Environmental Purchase Behaviour: The Role Of Consumers' Biospheric Values, Attitudes and Advertising Skepticism. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving To Meet The Trustworthiness Criteria. *International Journal Of Qualitative Methods*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Öztürk, B. (2024). A Systematic Literature Review On Sustainable Restaurants: The Case Of Turkey. *International Journal Of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, XIV(1), 317–348. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13932031>
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards A Holistic Approach Of The Attitude Behaviour Gap In Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence From Spain. *International Advances In Economic Research*, 17(1), 77–88. DOI: 10.1007/s11294-010-9288-6
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look At Ethical Corporate Communication. *Journal Of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/S10551-011-0901-2>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities For Consumer Research and Public Policy. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38. <https://doi.org/10.1509/Jppm.30.1.31>

- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-Identity: Physical World Socialization Of The Self. *Journal Of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Tosun, G. & Aslan, Z. (2025). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Aydın İli Yöresel Mutfağının İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 13 (2), 1913-1937. ISSN: 2147 – 8775.
- Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*, 16(20), 9009. <https://doi.org/10.3390/su16209009>