



Araştırma Makalesi (Research Article)

**GİRİŞİMCİLERİN UZAKDOĞU MUTFAĞI RESTORAN YATIRIMLARINA YÖNELME NEDENLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH TO DETERMINE THE REASONS WHY ENTREPRENEURS TURN TO FAR EASTERN CUISINE RESTAURANT INVESTMENTS)**

Zeynep MESCI<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0003-0697-9005)

<sup>1</sup>Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOY, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Düzce, Türkiye

**Özet**

Son yıllarda gastronomik akımların çeşitliliğindeki artış yoğun bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu akımlar; yeni lezzet keşfetme, sağlıklı beslenme, kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel lezzetleri gün yüzüne çıkarma ya da farklı kültürleri-lezzetleri tanıma şeklinde kategorize edilebilmektedir. Uzakdoğu mutfağı da yeni lezzet keşfetmek isteyen ve sağlıklı beslenmeye önem veren insanların yöneldiği mutfak kültürlerinden biridir. Talebin artmasıyla birlikte girişimciler de bu alanda daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, girişimcilerin Uzakdoğu mutfağı restoran yatırımlarına yönelme nedenlerini ortaya çıkartmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veriler görüşme yoluyla elde edilmiş ve betimsel analiz ile bulgular elde edilmiştir. Araştırmada ulaşılabilen Uzakdoğu temalı 6 yeme-içme işletmesine 10 soru yönlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin uzak doğu mutfağına ilgi düzeyinin arttığı, girişimcilerin tüketicilerin beklentilerine hitap eden ürünler üretmesi gerektiği belirlenmiştir. Bunun yanında ilerleyen yıllarda bu mutfağına olan ilginin sürekli artacağı ve bunun için işletmelerin ürünlerinde farklılıklar yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uzak Doğu Mutfağı, Tüketici Tercihleri, Gastronomik Akımlar, Girişimcilik

**Abstract**

In recent years, the increase in the variety of gastronomic trends has been observed intensively. These trends can be categorized as discovering new flavors, healthy nutrition, uncovering traditional flavors that are on the verge of extinction or getting to know different cultures and flavors. Far Eastern cuisine is also one of the culinary cultures that people who want to discover new flavors and care about healthy nutrition turn to. With the increase in demand, entrepreneurs have also started to take more place in this field. In this context, the aim of there search is to reveal there asons why entrepreneurs turn to Far Eastern cuisine restaurant investments. Qualitative research method was preferred in there search. Data were obtained through interview sand findings were obtained through descriptive analysis. 10 questions were directed to 6 Far East the medfood and beverage businesses that could be reached in there search. As a result of the study, it was determined that consumers' interest in Far Eastern cuisine has increased and entrepreneurs should produce products that appeal to consumers' expectations. In addition, it has been concluded that the interest in this cuisine will increase continuously in the coming years and that businesses need to make differences in their products for this reason.

**Keywords:** Far Eastern Cuisine, Entrepreneurial Preferences, Gastronomical Trends, Entrepreneurship

**Giriş**

Gastronomi, kültürel kimliğin önemli bir bileşeni olup, toplumların tarih boyunca biriktirdiği bilgi ve deneyimlerin mutfak sanatına yansımalarını içermektedir (Flandrin ve Montanari, 1999). Mutfak kültürleri, yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda sosyal yaşamı, sağlık anlayışını ve yemek ritüellerini de şekillendiren önemli unsurlar barındırmaktadır (Liu, 2020; Yıldırım, 2017). Günümüzde gastronomi turizminin yükselişi, farklı kültürlerle ait mutfakların küresel ölçekte daha fazla ilgi görmesine neden olmaktadır (Öztürk, 2021). Bu bağlamda, köklü geçmişi, özgün tat profilleri ve benzersiz pişirme teknikleriyle Uzak Doğu mutfağı, dünya gastronomisinde kendine önemli bir yer edinmiştir (Chang, 2015; Yıldız, 2018).

Küreselleşmenin etkisiyle farklı mutfak kültürleri yaygınlaşmış, özellikle Asya mutfağına yönelik talep artmıştır (Demir ve Kaya, 2020). Uzak Doğu mutfağı, Çin, Japonya, Kore, Tayland ve Vietnam gibi ülkelerin yerel ürünleri ve bölgesel kültürel etkileşimleriyle zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir (Anderson, 1988; Demir,

\*Sorumlu yazar: zeynepmesci@duzce.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.484

2021). Çin mutfağında yin-yang dengesine dayalı beslenme anlayışı benimsenirken, Japon mutfağında sadelik ve estetik ön planda tutulmaktadır (Katz, 2012; Aksoy, 2019). Kore mutfağı, fermente gıdaların yaygın kullanımıyla dikkat çekerken, Tayland ve Vietnam mutfakları baharatlı ve aromatik tatlarıyla öne çıkmaktadır (Sakamoto, 2017; Karaca, 2020). Son yıllarda, restoran sektörü girişimcileri için Uzak Doğu mutfağı cazip bir seçenek haline gelmiştir. Sağlıklı beslenme trendleri, vegan ve vejetaryen mutfak seçenekleri ile birlikte Asya mutfağının hafif ve besleyici yapısı, bu mutfağı tercih eden işletmecilerin sayısını artırmıştır (Arslan, 2019). Aynı zamanda, sosyal medya ve dijital pazarlamanın etkisiyle Uzak Doğu mutfağına yönelik tüketici farkındalığı da artmıştır (Güneş, 2022).

Özellikle büyük şehirlerde Asya mutfağına özgü restoranların sayısındaki artış, tüketici talebinin ve girişimcilerin bu alana olan ilgisinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Erdem, 2020). Bu araştırmada, girişimcilerin Uzakdoğu mutfağı restoran yatırımlarına yönelme nedenleri incelenecektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi kullanılmış ve farklı geçmiş işletme deneyimlerine sahip bireylerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Böylece, girişimcilerin Uzakdoğu mutfağına yönelik algıları ve yatırım yönelme nedenleri incelenerek, gastronomi sektöründeki eğilimler üzerine derinlemesine bir bakış sağlanması hedeflenmektedir (Şahin, 2022). Bunun yanında literatürde girişimcilerin Uzakdoğu mutfağına yönelme nedenlerine ilişkin fazla çalışma bulunmamaktadır. Çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### **Uzak Doğu Mutfağı: Tanımı, Genel Özellikleri ve Kültürel Bağlamı**

Uzak Doğu mutfağı, Asya kıtasının doğusunda yer alan Çin, Japonya, Kore, Tayland ve Vietnam gibi ülkelerin geleneksel yemek kültürlerini içeren geniş bir gastronomik alanı kapsamaktadır. Bu mutfak, benzersiz pişirme teknikleri, özgün malzemeleri ve tat profilleri ile dünya mutfakları arasında özel bir konuma sahiptir. Aynı zamanda tarihsel, kültürel ve beslenme açısından da önemli bir yere sahiptir (Anderson, 1988; Demir, 2015). Uzak Doğu mutfağının temel özellikleri arasında taze ve doğal ürünlerin kullanımı, dengeli beslenme ve sağlıklı pişirme teknikleri anlayışı bulunmaktadır. Pirinç, sebze, deniz ürünleri ve fermente edilmiş gıdalar, yaygın olarak tüketilen besinler arasında yer almaktadır (Hui, 2012). Çin mutfağı, wok kullanımı ve hızlı pişirme teknikleriyle öne çıkarken, Japon mutfağı çiğ balık ve fermente ürünlere dayalıdır. Kore mutfağında ise baharatlı ve fermente gıdalar önemli bir yer tutmaktadır (Kim, 2003; Yılmaz, 2020). Uzak Doğu mutfağında tat dengesine büyük önem verilmekte olup, tatlı, ekşi, acı, tuzlu ve umami gibi beş temel tat bir arada kullanılarak zengin bir lezzet profili oluşturulmaktadır (Kara, 2017; Hui, 2012). Ayrıca, yemeklerin sunumu ve estetik düzeni de mutfağın önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Yemekler genellikle ahşap veya porselen kaplarda, görselliğe önem verilerek servis edilmektedir (Şahin, 2019).

Uzak Doğu mutfağının gelişimi tarihsel ve kültürel süreçlerle yakından ilişkilidir. Çin mutfağı, Konfüçyüsçü beslenme anlayışı ve Taoist denge felsefesinin etkisiyle şekillenmiş, yemeklerin uyumlu ve dengeli olmasına önem verilmiştir (Anderson, 1988; Demir, 2015). Japon mutfağı ise Zen Budizmi'nin etkisiyle minimalizm ve doğallık anlayışını benimsemiş, sade ama lezzetli yemekler ön plana çıkmıştır (Korsmeyer, 2005; Kara, 2017). Kore mutfağı ise tarih boyunca Çin ve Japon mutfaklarından etkilenmiş olmakla birlikte, kendine özgü baharatlı ve fermente ürünleriyle farklı bir kimlik kazanmıştır (Kim, 2003; Yılmaz, 2020). Tarih boyunca Uzak Doğu mutfağı, göçler, savaşlar ve ticaret yolları aracılığıyla farklı kültürlerle etkileşime girmiştir (Hui, 2012).

### **Uzak Doğu Mutfağında Öne Çıkan Ülkeler ve Lezzetler**

Uzak Doğu mutfağı, her ülkenin kendine özgü tatları ve pişirme teknikleri ile büyük bir çeşitlilik sunmaktadır. Her mutfak hem tarihsel mirasını hem de coğrafi konumunun sunduğu doğal malzemeleri yansıtır. Çin'in wok kullanımı ve baharat çeşitliliği, Japonya'nın minimalist ve taze tatları, Kore'nin fermente gıda geleneği, Tayland'ın tat dengesi ve aromatik mutfağı, Vietnam'ın hafif ve taze otlarla zenginleşen lezzetleri, bu bölgenin gastronomik zenginliğini gözler önüne serer. Aşağıda Uzak Doğu mutfağının önde gelen ülkeleri ve onların mutfak karakteristikleri ele alınmaktadır.

**Çin Mutfağı:** Çin mutfağı, dünyanın en köklü mutfaklarından biridir. Pirinç, soya sosu, tofu, sebzeler ve çeşitli baharatlar temel bileşenlerdir. Wok kullanımı ve hızlı pişirme teknikleri, yiyeceklerin besin değerinin korunmasına yardımcı olur. Buharda pişirme ve kızartma gibi yöntemler de yaygındır (Anderson, 1988).

**Japon Mutfağı:** Japon mutfağı, sadelik ve doğallık anlayışıyla öne çıkar. Sushi, sashimi, ramen ve tempura gibi lezzetleriyle bilinir. Yemeklerde tazelik ve mevsimsellik ön planda tutulur. Sunum estetiği büyük önem taşır; yemekler ahşap veya porselen tabaklarda görsel uyum içinde sunulur (Korsmeyer, 2005).

**Kore Mutfağı:** Kore mutfağı, baharatlı ve fermente gıdalarıyla tanınır. Kimchi, gochujang (acı biber ezmesi) ve doenjang (soya fasulyesi ezmesi) temel malzemeler arasındadır. Barbekü kültürü oldukça yaygındır ve yemekler genellikle çeşitli garnitürlerle servis edilir (Kim, 2003).

**Tayland Mutfağı:** Tayland mutfağı, tat dengesine büyük önem verir. Acı, tatlı, ekşi ve tuzlu tatlar bir arada kullanılarak dengeli lezzetler elde edilir. Limon otu, hindistancevizi sütü ve kişniş gibi aromatik malzemeler mutfağın temel taşlarını oluşturur (Hui, 2012).

**Vietnam Mutfağı:** Vietnam mutfağı, hafif ve sağlıklı yemekleriyle öne çıkar. Pirinç eriştisi, taze otlar, balık sosu ve deniz ürünleri yaygın olarak tüketilir. Pho ve banhmi gibi yemekler, mutfağın en bilinen örneklerindedir. Fermente soslar ve otlar, lezzet profiline derinlik katar (Chang, 1977).

Sonuç olarak, Uzak Doğu mutfağı yalnızca bir yemek kültürü değil, aynı zamanda tarihsel süreçlerin ve kültürel etkileşimlerin bir yansımasıdır. Günümüzde, küreselleşme ile birlikte dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahip olan bu mutfak, sağlıklı beslenme ve estetik sunum açısından giderek daha fazla ilgi görmektedir.

### **Uzak Doğu Mutfağına Yönelik Girişimcilik Tercihleri ve Gelişen Eğilimler**

Uzak Doğu mutfağı, son yıllarda dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de hızla popülerlik kazanmıştır. Girişimciler, bu mutfağa yönelik artan talepten faydalanmak ve farklı gastronomik deneyimler sunmak amacıyla restoranlar açmaktadır. Uzak Doğu mutfağının tercih edilme nedenleri, genellikle sağlıklı yaşam trendleri, yenilikçi tatlar ve kültürel çeşitlilik gibi faktörlere dayanmaktadır. Araştırmalar, bu mutfağın, Türk mutfağından farklı olan ve yeni lezzet arayışında olan tüketiciler tarafından tercih edildiğini göstermektedir (Yılmaz ve Aydın, 2020). Ayrıca, tüketicilerin yeni yemek deneyimlerine olan ilgisi, Uzak Doğu restoranlarının büyümesine zemin hazırlamaktadır. Yılmaz ve Aydın (2020), Uzak Doğu mutfağına olan ilginin, özellikle genç tüketici kitlesi arasında artan sağlık bilincinin etkisiyle güçlendiğini vurgulamaktadır.

Türkiye'deki Uzak Doğu mutfağı restoranlarının tercih edilme sebeplerini inceleyen bir diğer çalışmada, menüdeki çeşitliliğin ve otantik yemek sunumlarının, girişimcilerin restoran seçiminde önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Bu çalışma, Uzak Doğu mutfağının girişimciler tarafından, yerel mutfaklardan farklı lezzetler sunarak pazarda kendine benzersiz bir yer edinmesi amacıyla tercih edildiğini ortaya koymuştur (Günay ve Tuncer, 2021). Ayrıca, bu tür restoranların özellikle büyük şehirlerde yoğunlaşmasının nedeni, farklı kültürel ve gastronomik seçeneklere sahip olmaya istekli büyük bir tüketici kitlesinin bulunmasıdır. Çalışmalar, girişimcilerin bu restoranları açmalarındaki bir diğer motivasyonun ise, hızla büyüyen küresel gastronomi sektöründe yer edinme arayışı olduğunu göstermektedir (Çolak, 2022). Girişimcilerin Uzak Doğu mutfağına olan ilgisi, bir yandan tüketici taleplerine yanıt verirken, diğer yandan bu mutfağın sağlık odaklı özelliklerinden faydalanma amacını taşımaktadır. Örneğin, özellikle sağlıklı yaşamı benimseyen bireyler tarafından tercih edilmesi, bu restoranların daha fazla ilgi görmesine neden olmaktadır (Aydın ve Kılıç, 2023).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada, çeşitli illerde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerin uzakdoğu Uzakdoğu mutfağı alanına yatırım yapma nedenleri ortaya koymak amacıyla işletme sahipleri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda işletme sahiplerinin görüşlerine yönelik verilere ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma yapılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinin önemli unsurlarından biri kuram oluşturma deseni. Kuram oluşturma deseni, elde edilen verilere dayanarak daha önce ortaya çıkarılmamış sonuçların birbirleriyle bir ilişki halinde modellenmesi çalışması olarak yorumlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Araştırma sonuçlarının doğruluğu ile ilgili kısım geçerlilik kavramı ile ilişkilidir. Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırılan olayı veya olguyu olabildiğince objektif bir şekilde gözlemlemek ve elde edilen sonuçları doğrulamaktan oluşmaktadır (Karagöz, 2019: 975). Güvenilirlik ise çalışmanın tekrar yapılması halinde aynı sonucun alınıp alınamayacağını, aynı cevabın verilir verilemeyeceğini gösteren bir durumdur (Gegez, 2007: 212). Bu çalışmada görüşme soruları literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular konusunda uzman olan 2 akademisyenin incelemesinden geçmiştir. Hazırlanan sorular için hedef katılımcı sayısı belirlenmiş ve bu katılımcılara ulaşılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların ifadeleri izinleri doğrultusunda sesli ve yazılı olarak kaydedilmiştir. Analizler yapılırken katılımcıların ifadelerini içeren ses kayıtları dinlenmiş, önemli görülen notlar okunmuştur. Güvenilirlik için katılımcılara benzer ifadelerde sorular sorulmuş, ifadelerinin tekrar etme düzeyi saptanmış ve analizler buna bağlı olarak sonuçlandırılmıştır.

Araştırmanın çalışma evrenini oluşturan işletmelerin sayısı tespit etmek oldukça güçtür. Çünkü yiyecek içecek işletmelerin açılması veya faaliyetlerinin askıya alması günden güne değişkenlik gösterdiğinden dolayı tam

işletme sayısı ortaya koymak zorlaşmaktadır. Diğer yandan uzak doğu mutfağı belli bir misafir tercihinin sahip olduğundan dolayı ülkemizde bu işletmelerin sayısı azdır. Örneğin bazı illerimizde uzak doğu mutfağı kapsamında açılmış işletmeler bile bulunmamaktadır. Nitel çalışmalarda örneklem sayısı belirlenirken örneklemin büyüklüğünden ziyade araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarının karşılanmasına dikkat edilmektedir (Türnüklü, 2000: 548). Araştırma örneklemini belirlemeye yönelik Uzakdoğu mutfağı konseptinde faaliyet sürdüren işletme sahiplerine ulaşabilmek ve bu işletmelerden veri toplamak amacıyla amaca yönelik örnekleme tercih edilmiştir (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Uygulanan örneklem seçimi içerisinde 6 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde ilgili kişilerin araştırma konusuna ilişkin görüşlerini toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşme soruları, işletmelerin uzak doğu tercih etme nedenleri, kuruluş amaçları, menü, bu işletmelerin diğerlerinden farkı gibi 10 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşme soruları, literatür taraması ve uzman akademisyen görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Görüşmeler seçilen işletme sahipleri ile yaklaşık 30-45 dakika arası bir zaman diliminde gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Görüşmelerin çoğunluğu katılımcıların çalışmış oldukları birimlerde ve istemiş oldukları mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan işletme sahipleri ile yapılan görüşmelerin sağlanabilmesi için telefon aracılığı ile randevu saati ve yeri belirlenerek yüz yüze görüşme yapılmıştır. Toplam 6 işletme sahibi ile yapılan görüşmeler, katılımcıların uygun gördükleri yerlerde ve saatlerde 23.01.2025 – 30.01.2025 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama araçlarına ilişkin *Düzce Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etik kurulunun 23.01.2025 tarihli, Inolu toplantı sayısı ve 2025/8 karar sayısı ile gerekli izinler alınmıştır.*

Araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcıların görüşmelerine ait bilgiler tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Görüşmelerine Ait Bilgileri**

Katılımcılar	İşletme Kuruluş Tarihi	Görüşme Günü	İşletme Adı	Görüşme Yeri Adresi
1.Katılımcı	2020	23.01.2025	S.	Bolu
2.Katılımcı	2014	24.01.2025	K.	İstanbul
3.Katılımcı	2018	26.01.2025	A.	Ankara
4.Katılımcı	2021	27.01.2025	A.	İstanbul
5.Katılımcı	2018	27.01.2025	K.	İstanbul
6.Katılımcı	2018	30.01.2025	C.	Ankara

Bu çalışmada, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma da yapılan betimsel analiz tekniği kapsamında işletme sahiplerinin sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar araştırmacı tarafından yazıya dökülmüştür. Betimsel analiz tekniğinin kullanılmasının nedeni, görüşmelerden elde edilen bilgileri sıralayarak ve yorumlayarak açıklamaya çalışmaktır.

### Araştırmanın Bulguları

Görüşmeye katılan katılımcıların taleplerine göre gizliliğin öneminden dolayı isimleri kodlanarak sunulmuştur. Toplam 6 katılımcı ile görüşme sağlandığı için katılımcılar 1’den 6’ya kadar “1.Katılımcı, 2.Katılımcı, 3.Katılımcı...” olarak numaralandırılıp sadece araştırmacının bileceği bir şekilde kodlama yapılmıştır.

### İşletmelerin Uzak Doğu Mutfağını Tercih Etme Nedenleri

Araştırmaya katılan katılımcılara, “*İşletmelerin Uzak Doğu Mutfağını Tercih Etme Nedenleri Nelerdir*”, şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir.

**Tablo 2. İşletmelerin Uzak Doğu Mutfağını Tercih Etme Nedenleri**

Katılımcı 1	Mesleğim gereği çok Uzakdoğu ya gittim. Yemekleri damak zevkime çok yakın geldiği için her gittiğimde eğitimlere katıldım ve bu lezzetlerin güzelliğini tüketicilerin tatmasını istemek
Katılımcı 2	Sağlıklı bir mutfak ve alt hikayeleri çok fazla
Katılımcı 3	Kendim kültürü ve mutfağı çok sevdiğim için.
Katılımcı 4	2004 yılında ilk Uzakdoğu mutfağı ile tanıştım. İlk yıllarda hayat geçimini sağlamak için meslek edindiğim bir alandı. Sonrasında bu mutfağı çok sevdim. Uzun yıllar mutfağın içinde yer aldım. 10 yıl Uzakdoğu mutfağı şefliği yaptım. Sonrasında hayal ettim inandım. Bu restoranı açmak istedim
Katılımcı 5	Uzakdoğu mutfağına olan ilgisi ve sushi çok sevdiğinden dolayı Uzakdoğu mutfağı üzerinden ilerlemek istenmesi
Katılımcı 6	Uzak Doğu çünkü çok büyük bir potansiyele sahip ve de çok sevilir.

Katılımcılardan elde edilen ortak bilgiler kapsamında işletmelerin bu mutfağı tercih etme nedenleri olarak bu mutfağı *ilginin ve sevginin* yüksek olmasıdır.

### İşletmelerin Kuruluş Amaçları

Araştırmaya katılan katılımcılara, “ işletmelerin kuruluş amaçları nelerdir? ” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir.

**Tablo 3. İşletmelerin Kuruluş Amaçları**

Katılımcı 1	Restoran olarak bir alanımız yok. Paket servis ya da gel al şeklinde hizmet ediyoruz
Katılımcı 2	Uzak doğunun mistik atmosferini lezzetli öğeler ile birleştirerek insanlara başka bir dünyanın varlığını hissettirmek.
Katılımcı 3	Para kazanmak için.
Katılımcı 4	Dünya genelinde her ülkenin yemekleri, lezzetleri farklıdır. Uzakdoğu lezzetlerini İstanbul da daha geniş yelpazeye yayılmasının iyi olacağını düşündüm. Ve Türk insanı Uzakdoğu lezzetlerini çok sevdi. Farklı lezzet, farklı damak tadı, trendler her zaman yerini koruyacak bir mutfak olacağını düşünüyorum.
Katılımcı 5	Restoranımızın kuruluş amacı misafirlerimize güler yüzlü bir şekilde hizmet verip Uzakdoğu mutfağını tanıtmak ve değişik bir deneyim kazandırmak.
Katılımcı 6	Büyümek ve de sürdürülebilir bir başarı hikayesi yaratmak.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda; uzakdoğu mutfağı lezzetlerinin ülkemize aktarımın sağlanarak *deneyim sağlanması, kar elde edilmesi* ve bu mutfağın *tanıtımın yapılması* yönündedir.

### İşletmelerin Menülerinde Bulunan En Çok Tercih Ettikleri Yemekler

Araştırmaya katılan katılımcılara, “*işletmelerin menülerinde bulunan en çok tercih ettikleri yemekler nelerdir?*” şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

**Tablo 4. İşletmelerin Menülerinde Bulunan En Çok Tercih Ettikleri Yemekler**

Katılımcı 1	Tüm ürünlerimiz çok tercih ediliyor.
Katılımcı 2	Noodle ve Ramen
Katılımcı 3	En çok tercih edilen tavuklu noodle
Katılımcı 4	Her ürünümüz lezzetli. En çok tercih edilen kategori de sushi başlıkları yer alıyor. Classic California, cranch tuna, somon, sushiroll'ler ve noodle çeşitlerimiz.
Katılımcı 5	Başlangıçlardan rockshrimptempura ve sushi olarak ve kaenchrunchyroll, jakkuroll
Katılımcı 6	Sushiler ve atıştırmalıklar.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda, noodle, sushi ve diğer atıştırmaların tercih edildiği yönündedir.

### İşletmelerin Tercih Ettiği Kurulma Bölgesi

Araştırmaya katılan katılımcılara, “*işletmelerin tercih ettiği kurulma bölgesi hakkında bilgi verebilir misiniz?*” şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

**Tablo 5. İşletmelerin Tercih Ettiği Kurulma Bölgesi**

Katılımcı 1	Bir nedeni yok ben burada olduğum için.
Katılımcı 2	7 farklı şubemiz var
Katılımcı 3	Herkesin ulaşabileceği bir lokasyon olduğu için
Katılımcı 4	İstanbul' da Asya ile Avrupa'yı buluşturan bir lokasyonda olmak hem tarihi hem modern hem de nüfus yoğunluğunun yoğun olduğu bir yerleşke alanı olduğu için.
Katılımcı 5	Bu bölgede kurulma nedeni uzun süredir kendilerinin burada oturum sağlamaları ve sevdikleri için bu lokasyonda olmasını tercih ettiler.
Katılımcı 6	Gelişmekte olması ve potansiyeli bizi çekti.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, nüfus yoğunluğunun olduğu bir *lokasyon olması ve ulaşılabilirliğin* rahat olması yönünde görüşlerini ifade etmektedir.

## İşletmeler İçin Vazgeçilmez Olan Şeyler

Araştırmaya katılan katılımcılara “işletmeler için vazgeçilmez olan şeyler hakkında bilgi verir misiniz?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

**Tablo 6. İşletmeler İçin Vazgeçilmez Olan Şeyler**

Katılımcı 1	Pirinç
Katılımcı 2	Tazelik
Katılımcı 3	Vazgeçilmez olan soya sosu, sarımsak, zencefil.
Katılımcı 4	Noodle, sushi, chopstix.
Katılımcı 5	Uzakdoğu mutfağının vazgeçilmezi sushi olarak adlandırabiliriz.
Katılımcı 6	Tazelik ve de hijyen

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, sushi, tazelik, pirinç ve hijyen olarak ifadelere değinmiştir.

## İşletmelerin Hitap Ettiği Müşteri Kitleleri

Araştırmaya katılan katılımcılara “işletmeleri hitap ettiği müşteri kitlelerini nasıl planlıyorsunuz?”, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

**Tablo 7. İşletmelerin Hitap Ettiği Müşteri Kitleleri**

Katılımcı 1	Herkese
Katılımcı 2	Farklı lezzetler arayan bir kitle
Katılımcı 3	Restoran en çok gençlere, üniversite öğrencilerine hitap ediyor.
Katılımcı 4	%70 yerli müşteri %30 yabancı müşteri.
Katılımcı 5	Restoranımız Uzakdoğu mutfağını merak eden her kesime hitap ediyor.
Katılımcı 6	Her yaştan misafirimiz var.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, uzak doğu mutfağını merak eden ve farklı lezzetler arayan kişilere hitap ettiği görülmektedir.

## İşletmelerin Diğer Uzak Doğu İşletmelerinden Farkı

Araştırmaya katılan katılımcılara “işletmelerin diğer uzak doğu işletmelerinden farkını nasıl gözlemliyorsunuz?”, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

**Tablo 8. İşletmelerin Diğer Uzak Doğu İşletmelerinden Farkı**

Katılımcı 1	Uzak doğuya ait farklı ülkelerin lezzetlerini sunuyoruz.
Katılımcı 2	Biz tematik bir restoranız ve insanlara sadece lezzetli yemekler vaadinde bulunmuyoruz. Bunun yanında bir kültür ve mitoloji sunuyoruz.
Katılımcı 3	Yanıt verilmedi.
Katılımcı 4	İstanbul’da genel olarak her restoran menüsü birbirine aynı ya da benzer özellikte temel ürünler aynı sadece içerik çeşitleri farklı. Bu durum dışardan bakan göz için farklı, içinde yetişen bir şef bakış açısıyla aynı.
Katılımcı 5	Diğer Uzakdoğu mutfaklarından farkı konsept olarak ve has spesiyal ürünlerle farklı deneyim kazandırmak.
Katılımcı 6	Servis ve ürün kalitemiz.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, kendilerine has servislerinin ve ürünlerinin olmasından dolayı diğer restoranlardan farkları görülüyor. Bunun yanında, 1 katılımcıda ürün kalitesi ile farklı olduğunu belirtmektedir.

## İşletmelerin En Çok Tercih Ettikleri Baharatlar

Araştırmaya katılan katılımcılara “işletmelerin en çok tercih ettikleri baharatlar nelerdir?”, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

**Tablo 9. İşletmelerin En Çok Tercih Ettikleri Baharatlar**

Katılımcı 1	Acı biber
Katılımcı 2	Togaraşi, soya sosu, wasabi
Katılımcı 3	Top karabiber, pul biber.
Katılımcı 4	Sarımsak, zencefil, köri, acı biber.
Katılımcı 5	Uzakdoğu mutfağında baharat olarak shichimi baharatı ön planda.



Sorulan sorular karşısında Uzak Doğu temalı işletmeler için önemli olan kelimelerin neler olduğu analiz edilmiştir. En çok kullanılan kelime Uzak Doğu, sushi, noodle, mutfak gibi kelimeler olduğu görülmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde Uzakdoğu mutfağı kapsamında yeni işletmelerin kurulduğu görülmektedir. Bu işletmelerin kurulmasına ve bu işletmelerde sunulan ürünlerin talebinde şüphesiz tüketicilerin rolü büyüktür. Son dönemde tüketicilerin uygun uçak biletleri aracılığı ile yurtdışında bu bölgeleri deneyimlemeleri, dizilerde ve filmlerde sunulan bu yiyeceklerden etkilenmesi gibi nedenlerle bu mutfağın popüler olmaya başladığı ifade edebiliriz. Bununla birlikte, bu mutfakların açılmaya başlamasında tüketicilerin farklı tatları tatmak ve deneyimlemek istedikleri söylenebilir. Literatürde Uzakdoğu mutfağını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Cankül ve Kol (2022:464) “Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranları deneyimleyen tüketicilerin neofili düzeylerinin belirlenmesi ile neofili ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması” yönelik araştırma yapmışlardır. Bu kapsamda işletmelerin tüketicilerin beğenisine yönelik farklı ürünler sunması gereklidir. Çalışmamızda katılımcılardan gelen görüşler doğrultusunda işletmelerin tüketicilerin deneyimine sunulması için farklı türde, sosta ve baharatlarla ürünleri sundukları belirlenmiştir. Bu açıdan bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Timur (2024:1131) Eskişehir’de yapmış olduğu çalışmada, müşteri şikâyetlerinin, Uzak Doğu restoranlarında müşteri deneyimini ve imajını önemli ölçüde etkileyebileceğine dikkat çekmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, ürünlerde tazelik ve hijyene dikkat edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin ürün üzerinde dikkatlerinin fazla olduğu için işletmelerin bu sürece dikkat etmesi önemlidir. Gözgeç Mutlu ve Doğdubay (2021)’un gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketicilerin, Türkiye’deki Uzakdoğu restoranlarına karşı algılarının olumlu olduğu ve bu restoranları ziyaret etmeye devam edeceği yönündedir. Yapılan bu çalışmada işletme yöneticilerden elde edilen bilgiler ışığında, tüketicilerin bu mutfağı *ilginin ve sevginin* yüksek olmasından dolayı tercihlerinin devam edeceğidir. Bu bulgu Gözgeç Mutlu ve Doğdubay (2021) yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen analiz kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler ışığında bazı bulgular ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- bu mutfağı tüketiciler tarafından *ilginin ve sevginin* yüksek olduğu,
- *tüketici deneyimi sağlanması* ve bu mutfağın *tanıtımın yapılmasının* önemli olduğu,
- *lokasyon* ’un önemli bir unsur faktör olduğu ve bu mutfaklara *ulaşılabilirliğin* olması gerektiği,
- bu mutfağın merak eden ve farklı lezzetler arayan kişilere hitap ettiği,
- bu mutfağın kendine has servis ve ürünlerinin olmasından dolayı diğer restoranlardan ayrı olduğu ve
- hizmet sunumu ve üretimi noktasında fast food tarzı işletmelerden farklılık gösterdiği belirtmişlerdir

Çalışmada ortaya çıkan önemli bir bulguda tüketicilerin bu mutfağa olan ön yargılarının olmasıdır. Bu önyargıyı kırabilmek için bu işletmelerin daha çok tanıtım yapması önerilmektedir. Örneğin gastronomi festivallerinde, formlarda veya etkinliklerde bu ürünlerin tadımının yapılması önerilebilir. Öte yandan Uzakdoğu temalı restoranlar bulunduğu bölgenin kültürüyle bağ kurarak tüketicilerin tercihlerinde etki sağlayabilecektir. Bu mutfakla sunulan ürünlerle işletmenin açıldığı bölgeye özgü ürünlerle ve yiyeceklerle birleştirerek farklı yeni ürünlerin sunulması sağlanabilir. Bu çalışmada uzak doğu temalı faaliyetlerini sürdüren işletme sahipleri ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeyi kabul eden 6 işletme sahibinden veriler elde ederek çalışma tamamlanmıştır. Bu sayının az olması çalışmamızın önemli kısıtını oluşturmaktadır. İlerde yapılacak çalışmalarda bu sayı artırılarak yapılabilir. Bununla birlikte evrenin tamamına ulaşarak nicel araştırma yöntemi de tercih edilerek farklı bir bakış açısıyla daha kapsamlı bir hale getirilebilir.

## Kaynakça

- Aksoy, B. (2019). *Japon Mutfağı ve Estetik Anlayışı*. İstanbul: Gastronomi Yayınları.
- Anderson, E. N. (1988). *The Food of China*. New Haven: Yale University Press..
- Arslan, Z. (2019). Sağlıklı Beslenme Trendleri ve Uzak Doğu Mutfağının Yükselişi. *Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 22-38.
- Aydın, H., ve Kılıç, M. (2023). Sağlıklı Yaşam ve Uzak Doğu Mutfakları: Türkiye'deki Tüketici Eğilimleri. *Gastronomi Dergisi*, 12(3), 45-61.



- Cankül, D.,ve Kol, A. (2022). Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Gastroia: Journal of GastronomyAnd Travel Research*, 6(2), 456-467.
- Chang, K. C. (1977). *Food in ChineseCulture: Anthropological and Historical Perspectives*. Yale UniversityPress.
- Chang, K. C. (2015). *Food in ChineseCulture: Anthropological and Historical Perspectives*. Yale UniversityPress.
- Çolak, S. (2022). Girişimcilik ve Küresel Gastronomi Sektöründeki Yükselen Trendlere Yönelik Uzak Doğu Mutfakları. *Yiyecek İçecek İşletmeleri Dergisi*, 15(2), 78-93.
- Demir, M. (2015). *Geleneksel Çin mutfağı ve beslenme alışkanlıkları*. İstanbul: Yemek Kültürü Yayınları.
- Demir, O. (2021). *Asya Mutfağı Kültürü ve Gastronomik Değerleri*. Ankara: Mutfak Sanatları Enstitüsü Yayınları.
- Demir, T.,ve Kaya, H. (2020). Küreselleşme ve Gastronomi: Asya Mutfağına Artan İlginin Analizi. *Gastronomi ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 54-72.
- Erdem, M. (2020). *Türkiye 'de Yükselen Restoran Trendleri ve Uzak Doğu Mutfağı*. İstanbul: Lezzet Yayınları.
- Flandrin, J. L.,ve Montanari, M. (1999). *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present*. Columbia UniversityPress.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gözgeç Mutlu, H. ve Doğdubay, M. 2021 Müşterileri Uzak Doğu Restoranlarına Yönlendiren Etkiler ve COVID-19 Algılamaları, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1846-1870
- Günay, B.,ve Tuncer, N. (2021). Türk Tüketicilerinin Uzak Doğu Mutfakları Restoranlarına Yönelik Tercihleri: İstanbul Örneği. *Restoran Araştırmaları*, 9(1), 30-45.
- Güneş, F. (2022). Dijital Pazarlamanın Etkisiyle Uzak Doğu Mutfağının Popülerleşmesi. *Gastronomi ve İletişim Dergisi*, 4(2), 90-105.
- Hui, Y. H. (2012). *Handbook of Asian Foods: Composition and Processing*. CRC Press.
- Kara, A. (2017). *Japon mutfağı ve Zen Budizmi 'nin etkisi*. Ankara: Akademik Gastronomi Dergisi.
- Karaca, G. (2020). Tayland ve Vietnam Mutfağının Baharat Kültürü Üzerine Bir İnceleme. *İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları*.
- Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 2. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katz, S. H. (2012). *Encyclopedia of Food and Culture*. Charles Scribner'sSons.
- Kim, M. (2003). *Korean Traditional Foods and Their Globalization*. Seoul: KoreanFoodInstitute.
- Korsmeyer, C. (2005). *Taste, Culture, andtheArts: A PhilosophicalInquiry*. Cornell UniversityPress.
- Liu, L. (2020). *CulinaryCultures of East Asia: FoodandEthnicity in Global Perspective*. Routledge.
- Öztürk, S. (2021). *Gastronomi Turizmi ve Kültürel Miras: Dünya Mutfaklarının Küresel Etkileri*. İstanbul: Turizm Yayınları.
- Sakamoto, R. (2017). *Korean Fermented Foods and Their Cultural Significance*. Cambridge UniversityPress.
- Şahin, Z. (2022). Uzak Doğu Mutfağına Yönelik Algılar: Kültürel Bir Değerlendirme. *Gastronomi ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 45-67.
- Timur, B. (2024). Müşteri Deneyiminin Dijital Aynası: Eskişehir Uzak Doğu Restoranlarında Online Şikâyetler (CustomerExperience'sDigitalMirror: Online Complaints in Eskişehir's East AsianRestaurants). *Journal of Tourism&GastronomyStudies*, 12(2), 1125-1137.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel BirAraştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlilik. *Gazi Sağlık Bilimleri*, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2017). Gastronomik Kültürel Kimlik ve Mutfak Tarihi." *Türk Mutfak Kültürü Dergisi*, 8(3), 15-29.
- Yıldız, H. (2018). *Gastronomi ve Kültürel Miras: Uzak Doğu Mutfağı Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Kültür ve Turizm Yayınları.
- Yılmaz, A.,ve Aydın, O. (2020). Türkiye'de Uzak Doğu Mutfağına Olan İlgi ve Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 7(4), 112-129.
- Yılmaz, R. (2020). *Kore mutfağının tarihi gelişimi ve kültürel etkileri*. İstanbul: Gastronomi ve Kültür Araştırmaları Yayınları.