



McDonaldlaşma Yaklaşımı ve Erzurum'da Su Böreğinin Fast-Foodlaşma Süreci (McDonaldization Approach and Fast-Food Process Layered Pastry in Erzurum)

* Nihangül DAŞTAN^a , Gülhan ATNUR^a

^a Atatürk University, Faculty of Letters, Department of Turkish Language and Literature, Erzurum/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.01.2023

Kabul Tarihi: 13.03.2023

Anahtar Kelimeler

Küreselleşme

Kültür

McDonaldlaşma

Geleneksel yemek

Su böreği

Öz

Son yüzyılda küreselleşme olgusu pek çok disiplinin ilgi odağı haline gelmiştir. Halk kültürünü kendine konu edinen halk bilimi disiplininin ilgi alanlarından biri de küreselleşmenin kültürel etkileridir. Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlayan üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar medeniyetler çatışması (clash of civilization), McDonaldlaşma (McDonaldization) ve melezleşme (hybridization)'dir. Bu makalede Erzurum'da faaliyet gösteren bir su böreği işletmesi, McDonaldlaşma teorisi bağlamında incelenmiştir. Makalede ele alınan su böreği firmasının işletme sürecinde, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkeleri ile uyumunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte McDonaldlaşmanın ilkeleri ile aynı doğrultuda olmayan geleneksel değerlerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi bir konu hakkında derinlemesine bilgi elde etmeyi mümkün kılan bir yöntem olduğu için tercih edilmiştir. Gözlem yardımcı yöntem olarak kullanılmıştır. Çalışmada tek bir firma üzerine odaklanılmıştır. Bu nedenle görüşme firmanın kurucusu ile bireysel olarak gerçekleştirilmiştir.

Keywords

Globalization

Culture

McDonaldization

Traditional food

Layered pastry

Abstract

In the last century, the phenomenon of globalization has become the focus of interest of many disciplines. One of the fields of interest of the folklore discipline, which focuses on folk culture, is the cultural effects of globalization. There are three different approaches that aim to analyze the effects of globalization on culture. These are clash of civilizations, McDonaldization and hybridization. In this article, a layered pastry business operating in Erzurum is examined in the context of McDonaldization theory. It has been determined that the layered pastry company, which is discussed in the article, has a high level of compliance with the principles of efficiency, calculability, predictability and control in the operation process. However, it has been observed that traditional values that are not in line with the principles of McDonaldization come into prominence. In the study, structured interview and observation method, one of the qualitative research methods, was used. The interview method was preferred because it is a method that makes it possible to obtain in-depth information about a subject. Observation was used as an auxiliary method. The study focused on a single firm. For this reason, the interview was carried out individually with the founder of the company.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ndastan@atauni.edu.tr (N. Daştan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1195

GİRİŞ

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

21. yüzyıl, küreselleşme olgusu ile karşı karşıya kalan tüm dünya için kültürün öncelikli alan haline geldiği çağdır. Gerçekleşen ekonomik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan hızlı kentleşme süreci, nüfus hareketlilikleri, savaş ve afet gibi sebeplerle yaşanan dış göçler, kültürün ekonomik karşılığı olan bir olguya dönüşebilme potansiyelinin keşfedilmesi, ülkeleri kültürel konularda daha fazla düşünmeye zorlamıştır. Bu dikkat, bilimsel mecrada da öne çıkan konular arasındadır ve sosyal bilimler çatısı altındaki disiplinlerin kültürel konulara daha fazla alan açmaya başladığı görülmektedir. Günümüz toplumunun tartıştığı en güncel meselelerin yerellikten ziyade tüketim toplumu, küreselleşme, kültürün endüstrileşmesi, sürdürülebilir kalkınma, kültür ve yaratıcılık gibi konular etrafında şekillendiği herkesçe bilinmektedir. Bu doğrultuda yaşanan gelişmelerle bağlantılı olarak halk bilimi alanında da misyon farklılaşması kendisini göstermeye başlamıştır.

Halk bilimi, ortaya çıktığı 19. yüzyıldan bu yana geçirdiği değişim süreci ile bakış açısını genişletmiş ve 21. yüzyılda ilgi alanlarını başlangıcındakinden oldukça farklı konulara yöneltmiştir. Alanda yapılan çalışmalar kırsaldan kente doğru yönelmiş, kentsel alana özgü olgular, araştırma konuları arasında yer almaya başlamıştır. “Halk biliminin kadroları” başlığı altında yer verilen konular yaklaşık bir asırlık süreç içerisinde oldukça farklı bir noktaya evrilmiştir. Bugün Türk halk bilimi alan araştırmalarında yaygın olarak kullanılan tasniflerden biri Sedat Veyis Örnek’e aittir (2014: s.24-27). Buna göre “Ekonomi Türleri”, “Halk Ekonomisi” ve “Beslenme-Mutfak-Kiler” halk bilimin kadroları arasında yer almaktadır. “Ekonomi” başlığı Hayvancılık, Tarım ve Rençberlik, Avcılık, Arıcılık; “Halk Ekonomisi” başlığı Üretim, Tüketim ve Pazarlama; “Beslenme-Mutfak-Kiler” ise Besin Türleri, Besin Elde Etme ve Hazırlama, Mutfak Düzeni ve Araçları, Kiler, Depo, Mahzen, Yemek Çeşitleri ve Sofra Düzeni alt başlıklarından oluşmaktadır. Ancak kent folkloru üzerine bir çalışma yapılırken bu sınıflandırmanın birçok noktada ihtiyaca cevap vermediği görülmektedir. Oysa bir toplumun ekonomisinden söz edilirken ekonomi ve halk ekonomisi farklı başlıklar olarak değerlendirilmemelidir. Alan Dundes’in “Halk Kimdir?” makalesinde söylediği gibi “Halk terimi en azından ortak bir faktörü paylaşan herhangi bir insan grubunu ifade eder” (Dundes, 1998, s. 143). Bu tanımdan hareketle halk, köylü ile birlikte kentliyi de içine almaktadır. Bu durumda ekonomi başlığı daha geniş bir sahayı kapsamaktadır. İktisat biliminin literatürüne bakıldığında tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, ekonominin üç temel sacayağını oluşturmaktadır (Özsağır & Akın, 2012: s.312). Bugüne kadar tarım ile ilgili başlıkların halk bilimi konuları içinde ayrıntılı bir şekilde işlenmesine karşın sanayi ve hizmet sektörlerine dair bir dikkatin bulunmadığı görülür. Ancak özellikle kent folkloru incelemelerine pek çok açıdan veri sağlayacak olan sanayi ve hizmet sektörünün de bu kategorizasyon içerisinde yer alması gerektiği aşikardır. Ayrıca yine mevcut tasnifte yer alan beslenme ile ilgili başlıkların ağırlıklı olarak ev içi yemek kültürü üzerine odaklandığı görülmektedir. Kent merkezli bir araştırmada dışarıda yeme alışkanlıkları/kültürü ve bu imkânı sunan sektörler de halk biliminin inceleme alanına girmelidir (Safi, Atnur & Küçük yıldız, 2020).

Bu makalenin arka planını genel olarak kent folkloru, halk ekonomisi ve yemek kültürü oluşturmaktadır. Buradan hareketle makalede Erzurum’da yöresel su böreği üzerine faaliyet gösteren bir firmanın McDonaldlaşma kuramına göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Erzurum’da su böreği, içerik olarak tamamen yerel bir yiyecektir ve Türk Patent ve Marka Kurumunun Erzurum Mahreç İşareti ile de tescillenmiştir. Firma, adı geçen şehirde su böreği üretiminde faaliyet gösteren ilk yerel işletmedir. 2017 yılında kurulan üretim tesisi ile hizmete başlayan bu firma, su böreğini

hem geleneksel içeriğine uygun hem de iç malzemesinde geleneksel olanın dışında yeni malzemeler ekleyerek ürettiği özgün çeşitleriyle Erzurum’da hizmet vermeye başlamış ve takip eden yıllarda farklı şehirlerde ve yurtdışında (2023 yılı itibarıyla Erzurum’da ve Van’da ikişer şube olmak üzere Bursa, Erzincan, Konya ve yurtdışında Irak ile birlikte toplam sekiz şube) da bayilere sahip olmuştur. Firma, imalat yönüyle sanayi; servis yönüyle hizmet sektöründe yer almaktadır. Bu firmanın üretim faaliyetlerinin McDonaldlaşma teorisine göre incelenecek olan yönünü ise üretim ve hizmet biçimi oluşturmaktadır. Çünkü bu işletmede tam anlamıyla yöresel bir ürünün, küresel bir tarzda üretimi ve servis edilmesi söz konusudur. Bir kültürün geleneksel bir beslenme ürününün ekonomi ve küreselleşme ile bağlantılı bir şekilde ele alınacağı bu çalışmanın kent folkloru, kolektif bellek, kültürel hafıza, kültür ekonomisi, gastronomi turizmi gibi açılardan alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yemek ve Kültür

Abraham H. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanın gereksinim duyduğu en temel fizyolojik ihtiyaçların başında beslenme gelir (1943: s.373). Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra sırasıyla güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları devreye girer. Ancak “İnsanoğlu sadece doymak için mi yemek yer?” sorusuna evet yanıtını vermek yemeğe haksızlık etmek olacaktır. Beslenme, yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi noktasında insanın hayatının devam ettirilebilmesi için elzem olmakla birlikte yemek sadece karın doyurma eyleminden ibaret değil bir çeşit “haz kaynağı” ve aynı zamanda “kültürel bir eylem”dir (Samancı, 2021: s.106).

Kültür, beslenme tarzının şekillenmesinde baş rolü oynar. İnsanoğlu, kadınların toplayıcı, erkeklerin avcı olduğu ilk dönemlerden beri beslenme faaliyetlerini hayatının eksenine almış; başlangıçta çiğ olarak tüketilen besinlerin pişirilmesi, farklı yiyeceklerin bir arada kullanımı vb. ile de beslenmede kültürel bir zenginliğin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yaşanılan coğrafya, iklim, yetiştirilen ürünler, beslenen hayvanlar, sosyal yaşam, insan ilişkileri, refah durumu, din ve inanış zamanla yemeği kültürel bir olgu haline getirmiştir. Tarihi İpek Yolu’nun kültürler arası yiyecek taşımayı içerdiği dikkate alınırsa küreselleşen en eski unsurun da yiyecek sektörü olduğu anlaşılabacaktır.

İbn-i Haldun 1377 yılında kaleme aldığı Mukaddime adlı eserinde yiyecek biçimlerinin yaşam alanına göre nasıl şekillendiğini açıklar. Buna göre yerleşim alanlarına göre toplulukları (1) toprakları verimsiz arazilerde darlık ve yokluk içinde yaşayan halk, (2) verimli topraklarda bolluk içinde yaşayan halk ve (3) şehirde yaşayan halk olmak üzere temelde üç kategoride sınıflandırır. Bunlardan ilki daha az gıdaya daha çok çaba ile erişirken ikincisi daha çok ve çeşitli gıdaya daha az çaba ile ulaşır. Şehirde yaşayanlar ise ikinci gruptaki topluluklar gibi olmakla birlikte elde ettikleri gıdayı çeşitli yöntemlerle terbiye ederek işlenmiş hale getirir (2004: s.123-124). Geçimlerini tarımla sürdüren topluluklarda öncelik zaruri ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların giderilmesinde bolluk ve refah düzeyine erişilirse kent hayatının özelliklerinden olan beslenmede (lezzetli yemekler), giyim-kuşamda (saf ipekten yapılmış en kaliteli giysiler), barınmada (yüksek binalar, konaklar) daha iyisini elde etmek için uğraşırlar (2004: s.157-158). Kentlerde yaşayan topluluklar ise daha yüksek yaşam standartlarına sahiptir. Zaruri ihtiyaçların ötesine geçerek tamamlayıcı ve lüks ihtiyaçlara yönelmişlerdir (2004: s.161). Bu durumda kent hayatı, insanlara yalnızca yiyeceklerin elde edilmesine, muhafazasına, pişirilme şekline, yemeği lezzetli hale getirecek çeşitli malzemelerin bir araya getirilerek kullanılmasına, yemek çeşitlerinde görülen yaratıcılığın geliştirilmesine imkân sağlamamış, tarımsal faaliyetlerden uzaklaşan insanların daha fazla zamana sahip olması sebebiyle hazırlanışı zaman alan fakat lezzeti ve zevk almayı ve ayrıca estetik görüntüyü de hedefleyen yemek kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kırsal hayatta hızlı hazırlanan ve tüketilen yiyecekler tercih edilirken yerleşik hayatın temsilcisi olan kentlilerde yemek bir kültür haline

gelmiş ve yalnızca imalinde değil tüketirken de uzun saatler harcanmasını gerektirmiştir. Su böreğinin uzun ve zahmetli hazırlanma süreci, aslında onun kent kültürü tarafından şekillendirildiğinin bir göstergesi sayılmalıdır.

Tarih boyunca yaşanan göç, ticaret, savaş gibi çeşitli kültürleri karşı karşıya getiren sosyal olaylar mutfak kültürlerinin etkileşimini hızlandırmıştır (Önçel, 2015: s.38). Kahve, tütün, domates, kuru fasulye gibi birçok unsurun yayılması dikkate alındığında yemeğin geçirdiği değişim serüveni de aydınlatılabilir. Böylece yemeklerde kullanılan malzemelerde çeşitlilik, pişirme tekniklerinde zenginleşme sağlamıştır. Günümüzde ise bu etkileşim belki de tarihin en yoğun dönemini yaşamaktadır. Son yüzyılda yaşanan tarımdan sanayi ekonomisine geçiş gibi ekonomik hayattaki önemli değişimler, çalışma hayatındaki yoğun tempo, Türk mutfak kültürünün uzun vakit gerektiren emek yoğun özelliğine karşın kent hayatındaki zaman darlığı, Batı kültürünün etkisi, fast-food tarzı beslenme, küreselleşme ve beraberinde gerçekleşen hızlı kentleşme, iç/dış göç ve ciddi nüfus hareketlilikleri, kadının çalışma hayatına katılımı, teknolojik alanda görülen hızlı ilerlemeler ve bununla birlikte gıda endüstrisinde meydana gelen kolaylaştırıcı besin elde etme, hazırlama veya saklama tekniklerinin çeşitlenmesi, radyo, TV, telefon, bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, ulaşım kolaylığının getirilerinden biri olarak turizm sektöründeki gelişmeler, Türk yemek kültüründe önemli değişimlerin tetikleyicisi olmuştur (Tuncel, 2000: s.56-60; Tayfun & Tokmak, 2007: s.172; Önçel, 2015: s.38-41). Bu gelişmeler, Türk toplumunu oluşturan bireylerin farklı kültürlerin yemek tariflerine ve gıda maddelerine erişmesini kolaylaştırmış, ev dışında yemek yeme alışkanlığını yaygınlaştırmış, “hızlı yemek” anlamının hakkını veren fast-food tarzı beslenmeye yönelimi artırmış, yemek hazırlamada ve muhafaza etmede kullanılan yöntem ve teknikleri pratik hale getirerek geleneksel olandan uzaklaştırmaya başlamıştır. Yukarıda sayılan etmenler yemeğin içeriği ile birlikte yiyeceklerin üretim, tüketim ve servis biçimlerini de dramatik hızda ve derecede dönüştürmeye başlamıştır. Yiyecekler artık çoğunlukla endüstriyel tekniklerle seri üretim biçiminde hazırlanmakta, paketlenmekte ve satışa sunulmaktadır. Tüketimde hazır gıda ve dışarda yeme alışkanlıkları öne çıkmaya; serviste ise fast-food restoran hizmetlerinin teknikleri uyarlanmaya başlamıştır. Turizm alanında yapılan pek çok çalışmada fast-food tarzı servisin, Türk mutfak tatlarına yabancılaşmayı getireceği endişesi duyulmakta, bunun önüne geçebilecek önemli ve atılması gereken adımlar olduğu ifade edilmektedir. “Özellikle son yıllarda çok sayıda kişiyi etkisi altına alan Fast-Food akımına karşı ayak üstü yenebilen, hız, teknoloji ve hijyen kurallarına uyularak üretilen Türk mutfağından örnekler sunabilmek” (Önçel, 2015: s.41), Türk mutfağının gelişmesi için önemli uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada önerilen uygulamaya aynı zamanda bu makalede inceleme konusu edinilen Erzurum ilinde su böreği üzerine ticari hayata adım atan ilk firmayı örnek olarak vermek yerinde olacaktır.

Küreselleşmenin Kültürel Etkileri Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar ve McDonalddlaşma

Küreselleşme kavramı, konuyla ilgili kuramsal yaklaşımlardan birini ortaya koyan araştırmacılardan Georg Ritzer’in ifadesiyle “pratiklerin, ilişkilerin, bilincin ve toplumsal yaşamın örgütlenişinin dünya çapında yayılması” olarak tanımlanabilir (2011: s.441). Küreselleşme teriminin ilk olarak kim tarafından kullanıldığını tespit etmek zordur. Ancak literatür taraması yapıldığında küreselleşmeye ilk işaret edenin Gutemberg Galaxy (1962) adlı eserinde dünyayı “küresel köy” biçiminde tarif eden Marshall McLuhan olduğu görülmektedir. Küreselleşme terimi, başlık olarak ilk kez Roland Robertson’un 1972 yılında yayımladığı “Globalization: Social Theory and Global Culture” isimli eserinde kullanılmıştır.

Küreselleşme, bilimsel ve popüler mecralarda son yılların en çok tartışılan kavramlarının başında gelmektedir. İktisat, sosyoloji, halk bilimi, gastronomi, siyaset bilimi, iletişim gibi birbirinden farklı alanlar kendi bakış açılarıyla

küreselleşmenin etkilerini yorumlamaya odaklanmaktadır. Halk bilimi, küreselleşmenin kültürel etkilerine odaklanır. Jan Nederveen Pieterse'in de ifade ettiği gibi küreselleşmenin kültürel etkilerini birbirinden farklı yönlerden çözümleyen temel üç paradigmadan söz etmek mümkündür (2009: s.43-57). Bunlar medeniyetler çatışması (clash of civilization), McDonalddlaşma (McDonaldization) ve melezleşme (hybridization)'dir.

Medeniyetler çatışması tezine göre küreselleşme karşısında kültürel farklılıklar değişmez, aksine rekabet ve çatışma yaratan olgular olarak karşımıza çıkar (Pieterse, 2009: s.44). Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini analiz eden diğer bakış açısı ise kültürlerin karışımı olarak da yorumlanabilecek olan melezleşme (hybridization) yaklaşımıdır. Buna göre küresel ile yerel iç içe geçerek ortaya eşsiz bir form çıkar. Ortaya çıkan yeni form ne tek başına küresel ne de yerel olarak nitelendirilebilir (Ritzer, 2011: s.455-456). Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan bu yaklaşımlarla organik bir bağı olan bir kavram daha bulunmaktadır: küreyerelleşme (glocalization). Küresel (global) ile yerelin (lokal) birleşiminden oluşan bu kavram, ilk defa Ronald Robertson tarafından 1995 yılında yayımlanan "Glocalization: Space, Time and Social Theory" başlıklı yazıyla literatüre kazandırılmıştır. Küreyerelleşme kavramı çoğunlukla küresel çapta faaliyet gösteren büyük şirketlerin ürün içeriklerini, lokal kültürleri göz önünde bulundurarak yerel olan ile uyumlaştırma yönünde attığı adımlar olarak değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili son yaklaşım ise Ritzer tarafından ortaya atılan "McDonalddlaştırma"dır. Bu kavram, dünya genelinde yaygın bir ağa sahip fast-food restoran zinciri olan McDonald's'ın ilkelerinin tüm dünyada egemen olmaya başlamasına aracılık eden ve verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olmak üzere dört temel boyuttan oluşan süreç olarak tanımlanabilir. Bu görüş, kültürel yakınlaşmayı öngördüğü halde yerel kültürlerin tümüyle Batı kültürünün potasında eriyeceği fikrini ileri sürmez. Bununla birlikte küresel fenomenler ile yerel fenomenlerin yan yana var olacağını söyler (Ritzer, 2011: s.451). Bu makalede inceleme konusu edinilen su böreği üretimi üzerinde ihtisaslaşan firmanın işletme tekniği açısından incelenecek en uygun değerlendirme metodolojisinin McDonalddlaşma olacağı düşünülmüştür.

Yöntem

Bu çalışmada veri elde etme yöntemi olarak yapılandırılmış mülakat/görüşme ve yardımcı/destekleyici yöntem olarak gözlem kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biridir.

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılr (Tekin, 2006, s. 101).

Yapılandırılmış görüşme mülakat sorularının önceden hazırlandığı görüşme türüdür. Bu çalışmada kaynak kişi ile görüşmeden önce konuyla ilgili 27 açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşme formu, ilgili firmanın kurucusuna McDonalddlaşma sürecini içine alan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim içeriğine sahip sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeye başlamadan önce yapılan çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında kaynak kişi bilgilendirilmiştir. Kaynak kişinin izni ile görüşme ses kayıt cihazı vasıtasıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşme esnasında bazı soruların cevapları konuşma akışı içerisinde kaynak kişi tarafından verildiyse ilgili sorular tekrar sorulmamıştır.

Çalışmada incelenen firmanın seçiminde Erzurum’da faaliyet gösteren ilk ve kendisinden sonraki firmaların açılmasında öncü konumda olması hususları göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan araştırma bir şirket örneği üzerine odaklandığı için tek bir kaynak kişi ile bireysel görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yeri, ilgili şirketin ürün satış ofisi/restoran olarak belirlenmiştir. Görüşme yaklaşık iki saat sürmüştür. Elde edilen sesli veri önce deşifre edilmiş daha sonra McDonaldlaşma kuramı doğrultusunda analiz edilmiştir. Analizde, McDonaldlaşma kuramının öne sürdüğü plan çerçevesinde verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim başlıkları gözetilmiştir. Görüşme esnasında önceden kaynak kişiden alınabileceği tahmin edilmeyen hususlar hakkında bilgiler de edinilmiştir. Bunun neticesinde çalışmada McDonaldlaşma kuramının öngörmediği geleneksel bilgiye vurgu yapan uygulamalara da yer verilmesi uygun görülmüştür.

Çalışmada gözlem yöntemi yardımcı yöntem olarak kullanılmıştır. Görüşme ilgili firmanın ürün satışının yapıldığı restoran kısmında gerçekleştirildiği için müşteri ve servis elemanlarının yerinde gözlemlenmesine de imkân tanımıştır.

Bu çalışma kapsamında görüşme soruları için 25.01.2023 tarihli ve E. 88656144-000-2300029088 sayılı Etik Kurul Raporu onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından alınmıştır.

McDonaldlaşma Teorisine Göre Geleneksel Erzurum Su Böreğinin Fast Foodlaşma Süreci

Su böreği, Türkiye’nin hemen hemen her şehrinde bilinen, pek çok farklı bölgede evlerde özellikle de özel günler için hazırlanıp servis edilen ülkemizin geleneksel yiyeceklerinden biridir. Su böreği günün herhangi bir vaktinde tüketilebilecek bir özelliğe sahiptir. Kahvaltıda, öğleden önce çayın yanında, sahurda veya iftarda yenebilir, öğlen veya akşam yemeğine eklenebilir. Ayrıca ziyafetler, davetler, düğünler, cenazeler, tez savunmaların, atamalar, öğretmenler günü gibi özel zamanlarda tüketilen özel bir geleneksel lezzettir. Literatürde “su böreği” ismine ilk defa 1844 yılında Mehmed Kâmil tarafından yazılan ilk Türkçe yemek kitabı olan Melceü’t- Tabbâhîn (Aşçıların Sığınağı)’de rastlandığı kayıt edilmiştir (Kut, 2009: s.75). Kitapta su böreğini şöyle tarif etmektedir:

Su Böreği: Tarîk-i tabhı: Matlûbü’l-mikdâr dakîk-i hâs eleyip su komayarak kabul ettiği kadar yumurta ve bir miktar tuz ile yoğurup on iki yahut on dört pare edip her birini vazolunacak tepsi miktarı açtıktık ikisini terk edip bakisini bir büyücek tencere içine su doldurup bir miktar tuz ile gereği gibi kaynadıkta mamul yufkaları tek tek pişirip delikli kevgire çıkarıp suyu süzüldükte tekrar temiz astar ile kurulayıp usul ile buruşuklarını açalar. Badehu rûgan-ı sâde yakıp hazır edip tepsiyi bu yağ ile yağladıktık mukaddem terk olunan çiğ yufkayı serip üzerine bir kaşık yanmış yağdan koyarak yufkanın nısfı oldukta kıyma veya peynir hangi murat ise âdetâ sabık börekler gibi iç yapıp koyalar yine üzerine baki yufkayı birer kaşık yağ ile döşeyip tamam oldukta üzerine terk olunan çiğ yufka eşini koyup kor üzerinde aheste pişip altı kızardıkta usul ile çevirip taraf-ı dîğeri dahi kızardıkta indirip bıçak ile keserek tabağa istif oluna. Pek hafif börek olur. Yufkalar sıcak sudan çıkarıldıkta suyu süzülmek için delikli kevgire konulduktık kevgirin kubbeli tarafına konulsa daha âsân olur. Çünkü toplanır ise açılması güçdür. (Mehmed Kâmil, 2015: s.88).

Kaynaklarda Osmanlı’dan Cumhuriyet’e kadar saray mutfaklarında da yerini alan önemli bir yiyecek olduğu görülmektedir. Erzurum’da da su böreği gerek hane halkına gerekse de misafire doymak, zevk almak, onları önemli görmek/göstermek için genellikle kadınlar tarafından hazırlanan yiyeceklerinden biridir. Su böreğini iyi yapan kadınlardan sitayişle bahsedilmesi, diğerlerinin dedikodu konusu haline getirilmesi Erzurumluların bu yiyeceğe verdiği önemden kaynaklanmaktadır. Erzurum’da da su böreğinin yapımı Mehmed Kamil’in eserindeki gibidir. Fakat

bu şehri farklı kılan yöresel un, yağ, yumurta dışında civil peynirdir. Erzurum’da yaygın söylenen “Her kadının böreği yenmez” ifadesi, kullanılan malzemenin dışında su böreğinin imalinde de geleneksel bilginin gerekliliğine işaret eder. Unun, yumurtanın, yağın kalitesi, hamurun özleştirilmesi, yufkaların inceliği, haşlanma süreleri, tepsiye sarılış ve yağlanma şekilleri, börek harcının miktarı, böreğin ocak veya fırında pişirilmesi lezzeti etkileyen faktörlerdir. Büyük bir hassasiyet gerektiren su böreği imalinin Erzurum’da sanayi sektöründe gerçekleştirilmesi, fast-food tarzı bir ürün olarak sunulduğu ve beğeni kazanması dikkat çekicidir. Bu durum, Mcdonaldlaşma bağlamında ele alınan firmanın varlığını sürdürmesi ve aynı işi yapan yenilerinin açılmasını sağlamıştır. Yerel ve geleneksel kabulleri tartışılmaz bir ürün üreten firmanın kültür endüstrisinin ve küreselleşmenin etkisiyle Türk ve dünya mutfağında yer bulması, Mcdonaldlaşma teorisine göre incelenecektir.

“McDonaldlaşma”, Georg Ritzer tarafından 1993 yılında yayımlanan “The McDonaldization of Society” isimli kitabı ile literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Bu teori, McDonald’s restoranlarındaki çeşitli ilkelerin, başta restoranlar olmak üzere hukuk, ekonomi, iletişim, eğitim, kültür, gündelik yaşam gibi pek çok farklı alanda uygulanabilirliği düşüncesi üzerinde biçimlenir.

1940 yılında Kaliforniya San Bernadino’da arabaya servis ile hizmete başlayan McDonald’s, günümüzde 34.000’den fazla şubesi ile dünyanın en büyük fast-food restoranlarının ikincisidir. McDonald’s’ın bu başarısının altında yatan çok önemli bir faktör bulunmaktadır: takip ettiği iş modeli. Bu modelin benimsediği ilkeler sadece yiyecek alanında faaliyet gösteren sektörlerle sınırlı kalmamış giyimden eğitime, spordan teknolojiye, sanattan edebiyata, mobilya mağazalarından medyaya kadar çok alanın işleyişini de biçimlendirmiştir. Günümüzde her türden zincir bayilik sistemine sahip olan sektörde McDonaldlaşmanın izlerini takip edebilmek mümkündür. McDonald’s’ın takip ettiği iş modelinin en belirgin etkisi yiyecek sektöründe görülmektedir. Kavramı ortaya atan isim George Ritzer, bu tesiri bayilik zincirinin oluşması, sahip olunan bayilerin ulus ötesi pazarlara açılması, başka ülkelerin de McDonald’s’a benzer zincir markalarını geliştirmesi ve McDonaldlaşmış kurumlarını ABD’ye ihraç ederek McDonaldlaşmayı bir döngüye kavuşturması, McDonald’s’ın takip ettiği iş modelinin ilkelerinin hem düşük fiyatlı hem de lüks ve yüksek fiyatlı her türlü zincir restoranlar ve hazır yiyecek işletmelerinde uygulanabilmesi, yiyecek sektörü dışında kalan diğer sektörlerde de bu iş modelinin uyarlanabilmesi ve bu firmaların küresel çapta başarı elde etmesi, genişlemenin mekânsal olduğu kadar zamansal da gerçekleşmesi ve çağın çeşitli güncel olgularının da doğrudan veya dolaylı olarak bu sisteme entegre olması yönleriyle açıklamaktadır (2019, ss. 18-28). Peki bu etki nasıl bu kadar yüksek bir boyuta taşınabilmiştir? Ritzer bunu McDonaldlaşmanın başarısının merkezinde yatan dört boyut ile izah etmektedir: Verimlilik, Hesaplanabilirlik, Öngörülebilirlik ve Denetim. Bunlara bir de sistemin eleştirisi olarak ileri sürdüğü McDonaldlaşmış olguların olumsuz yönü olarak rasyonelliğin irrasyonelliğini de ortaya koyar (Ritzer, 2019: s.43-49).

Bu makalenin amaçları çerçevesinde su böreği üretimi ve satışını yapan firmanın kurucusu ile yapılan görüşmede, yerel bir yiyecek çeşidi olan su böreğinin küreselleşmenin öngördüğü adımlarla ilerleyişi McDonaldlaşma teorisinin dört boyutuna göre analiz edilecektir.

Verimlilik

“McDonald’s’ın başarısının altında yatan en önemli unsurlardan biri verimliliktir; yani bir noktadan ötekine gitmenin en optimum yöntemidir” der Georg Ritzer (2019: s.43). Söz konusu teoriye göre verimlilik hem tüketiciler hem üreticiler hem de işçiler için arzu edilen bir konudur. Yiyecek sektörü düşünüldüğünde tüketici aç olma

halinden tok olma haline geçişte en elverişli (hızlı ve zahmetsiz) durumu tercih eder. İşçiler de tüketiciye benzer şekilde işlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirdiğinde verimlilik artar. Daha kısa sürede daha fazla iş yapılarak daha fazla müşteriye hizmet verilebildiği için üreticiler de bu verimlilikten kâr elde ederler (Ritzer, 2019: s.113-114). Ritzer, verimliliği üç temel aşamada değerlendirilmesi gerektiğini belirtir: Sürecin modernleştirilmesi, ürünün basitleştirilmesi ve müşterinin çalıştırılması.

“Sürecin modernleştirilmesi”, işletmede işleyişi hızlandıracak modernleştirmeler, tezgahla kasa arasındaki mesafenin kısalığı, yemeğin alınmasından sonra masaya birkaç adımda ulaşma, tabakların plastik veya kâğıt olması, kredi kartı veya banka kartı kullanımı, vakitten tasarruf etme konularını kapsamaktadır.

İncelenen firma, işletmede işleyişi hızlandıracak modernleştirmeleri uygulamaya koymuştur. İmalathane kısmında işin bir kısmını makinelerin yapması üretimde verimliliği yükselten bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda firmanın kurucusunun işleyişle ilgili şu ifadeleri önemlidir: “%30 makine %70 el emeği. Tabi ki teknolojiye faydalaniyoruz. Mesela hamurun yoğurulması. Sadece kadın gücü yeterli olmaz. Mesela haşlama. Haşlamayı çalışanın dikkatine teslim olarak yapamazsınız. Dijital bir gösterge yapmışız, profesyonel bir kazanımız var. O 100 derece olduğunda, -su fokurdasa da yetemez 100 dereceyi görmemiz lazım- yufka içine atılacak. Yürüyen bir bant yaptırmışız, suyun içinden geçen bir bant. Yufka o bantta ilerliyor. Paletin üzerindeki yufkanın suyun içine dalıp çıkmasının bir saniyesi var. 100 derece kaynar suyun içinde bu kaç dakika kalacak ve çıkacak. Yani yufkayı suyun içine at ve bekle değil. Öyle olsa yine ortaya başka başka ürünler çıkar. Ayşe teyze 10 dakika haşladı Fatma teyze 10,5 dakika haşladı, o bile fark edecek. Teknolojiyi bu anlamda tabi ki kullanıyoruz. Kullanmasak standart bir ürün elde edemeyiz. Ama ısrarla ‘El emeği su böreği’ sloganımız ısrarla buna da dikkat ediyoruz. Makinalar hamuru yoğuruyor, kadınlar elde açıyorlar merdaneliyorlar, haşlamaya giriyor, sonra şok havuzumuz var soğuk suya giriyor. Profesyonelce bunlar dizayn edilmiş, standart bir ürün çıksın diye.” İşletme sahibinin sözlerinden de anlaşıldığı gibi işleyişin bir kısmı teknolojinin elindedir. Büyük bir kısmı yine el emeği gerektirmektedir. Yani sürecin modernleştirilmesi başlığında kısmi bir uygunluk söz konusudur. Ancak buna rağmen günlük üretimde evde yapılması mümkün olmayacak kadar çok sayıda börek hazırlanmaktadır. Firma sahibinin ifade ettiğine göre günde 600-1000 tepsi börek üretimi gerçekleşmektedir. Bu sayı bayramlarda 6-7 tona ulaşmaktadır.

İmalat kısmında durum böyle iken satış kısmında hızın verimliliği artırdığını rahatlıkla söylemek mümkündür. Satışın yapıldığı mekânda pişirme ocakları ve soğuk hava odaları bulunmaktadır. İmalathaneden gelen börekler soğuk hava odalarında muhafaza edilmektedir. Sirkülasyon fazla olduğu için ihtiyaç oldukça bu odadan börekler çıkarılıp hemen pişirmeye başlanmaktadır. Bu işleyiş, bayilik alan şubelerde de bu şekildedir. Bayiler, firmanın prosedürlerine uymak zorundadırlar.

Söz konusu işletmede tezgâh ile kasa arasındaki mesafe birkaç adımdır. Şayet müşteri restoranda yemeyi tercih etmişse self servis ve plastik tabak kullanımı söz konusu değildir. İşletmenin bu konuda çevreci yaklaşımının söz konusu olduğu söylenmelidir. Müşteriler uygun bir masaya oturduktan sonra hızlıca garsona siparişini vermektedir. Böreğin gelmesi, müşterinin tüketmesi ve masadan kalkması genellikle 10 dakika kadar sürmektedir. Bu bakımdan müşterinin karnını doyurmak konusunda vaktini verimli kullandığı rahatlıkla söylenebilir. İşletme sahibi, “Müşteriler (böreği burada tüketmek isteyenler ve böreği paket yaptırmak isteyenler) restoranda ortalama ne kadar süre kalır?” sorusuna şu yanıtı vermiştir: “Burada yemek isteyen müşteri 10 dakika kadar zaman geçirir en fazla. Bir hız durumu söz konusu. Müthiş bir hız var burada. Kibirli bir cümle olabilir ama Türkiye’deki restoranların en hızlısıyız

diyebiliriz. Kasadaki müşteri ise kredi kartını uzatıp temassızla slipini alana kadar börek onun önünde oluyor. Orada tezgahtar arkadaşımız karton tepsiye koymuş oluyor. Geliyor kasanın kenarında elinde bekliyor. O sırada müşteri slipin çıkmasını bekliyor. Yani o kadar bile bekletmiyoruz. Bir de arefe burayı hiç gördünüz mü bilmiyorum. Türk insanının muhakkak ki bayram alışverişlerinden biri bayram çikolatası, arafalığı, bir de börek. Burada kuyruk olur ta Yoncalık'ın başına kadar. O kuyruğun sebebi bizim bekletmemiz değil. İçeri giren alır çıkar. Sadece slipin ya da para üstünün verilme mesafesi o kuyruğun sebebi. Arefe günleri topyekûn çalışıyoruz. Herkes birden çalışır. O gün bizim kuryelerimiz pişirici olur, araçlar o gün çalışmaz bütün gün araç şoförleri bize pişirici olur.” Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi müşteriler gerek restoranda yemek yemesi gerekse börek siparişini alıp gitmesi durumunda mekânda oldukça kısa süreli vakit geçirmektedir. Restoranda müşteriyi oyalayacak şeylerin olmaması, yemek sonrası tatlı seçeneği gibi alternatiflere yer verilmemesi ve yemeğin kolay tüketilmesi nedeniyle müşteriler genelde yiyeceklerini hızlıca bitirip kalkmaktadırlar. Bunun yanında müşterinin su böreğine ulaşabilmesi için restorana gelmesine bile gerek duyulmayan telefon veya internet siparişleri de verimliliği artırmaktadır. Şehir içinde kurye ile şehir dışında kargo vasıtasıyla börek teslimatı yapmaktadırlar. İşletme sahibi bu konuda teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlandıklarını ifade etmiştir: “Bir telefon açıyorlar 25 dakikaya kapı teslimi yapıyoruz ve sıcak sıcak. Yeni çıkmış fırından börek. Bu tavuk dönerin bile hazırlanmasından daha kısa. Tavuk dönerci 25 dakikaya teslim edemez. Biz bir tepsisi 3,5 saate yapılan bir böreği ve tutması tutmaması zor olan bir böreği 25 dakikaya kapılara teslim ediyoruz.” Bu durum tüketici tarafındaki verimliliğe güzel bir örnektir.

“Ürünün basitleştirilmesi”, sunulan yemeğin zor bir tarife ihtiyaç duymaması, sınırlı menü ve ürün içeriğinde değişimin mümkün kılınmaması biçiminde özetlenebilir. Su böreği, tarihi yazılı kaynaklarla 19. yüzyıla kadar götürülebilen ve Türk mutfağında yapılması en zor tarife sahip yiyeceklerinden biridir. McDonaldlaşma teorisi ise bunun aksinin olması gerektiğini iddia eder: “...sofistike tariflerle yapılan karmaşık yemekler belli ki hazır yiyecek restoranlarının normu değildir. Sektörün temel unsuru, görece az malzeme gerektiren ve hazırlanması, servis edilmesi, yemesi kolay yemeklerdir” (Ritzer, 2019: s.131). İncelenen firma, Türk mutfağının en zor tariflerinden ve güç beğenilen yiyeceklerinden birini seri üretime geçirmiştir, hem de kaliteye vurgu yaparak: “Türk mutfağının en zor yemeği su böreğidir. En zorlarından biri değil en zordur. En hamarat kadın bir tepsi böreği 3,5-4 saate yapar. O mutfağın temizlenmesi en az bir saat, 5 saate eder...” Bu noktada firmanın zoru başardığını söylemek mümkündür.

Ürünün basitleştirilmesi hususunda yapılan vurgulardan biri de ürün içeriğinde kişiselleştirmenin mümkün olmamasıdır. “...hazır yiyecek restoranlarında özel ricaları olan müşteriler çok talihsizdir. Bu restoranların verimliliği neredeyse her şeyi tek biçimle (kendi tarzlarıyla) yapmalarından geldiği için, yapmak isteyecekleri son şey sizin tarzınızla yemekleri hazırlamaktır” (Ritzer, 2019: s.132) İncelenen işletme bu husus ile tam bir uyum içerisinde hareket etmektedir. “Özel istek üzerine ürünlerin içeriğinde değişiklik yapılabilir mi?” sorusuna firmanın sahibi şöyle yanıt vermiştir: “Hayır böyle bir uygulamamız yok. Hatta bazen bizden karton tepsilerimizi isteyenler oluyor. Diyelim kendisi evde yapmış ama ücreti karşılığında taşımak için karton tepsi almak istiyor. Onu bile satmıyoruz. Senin eşin benim böreğimden iyi de yapsa kötü de yapsa bana kötü reklam. İnsanları kandırmış oluruz bu şekilde. Ya da müşteri geliyor aradaki farkı ödemek suretiyle iç malzemesini çok yoğun istiyor. Mesela 2 kg peynir. Olmaz, böyle bir şeyi asla kabul etmeyiz. Biz defalarca denedik, ne kadar iç malzemesi böreğe yakışıyorsa, ne kadarı uygunsa ona göre bir standart belirlemiştik. Prensiplerimizin dışına çıkmayız.”

Sınırlı menü seçeneği de ürünün basitleştirilmesinin parçalarından birini oluşturmaktadır. İlgili firma, bu konuda katı bir prensibe sahiptir. Menüde su böreği haricinde sadece mantı yer almaktadır. Yani restorana gelen müşteri ya börek ya da mantı tercih edecektir. Az sayıdaki seçenek müşterinin hızlı karar vermesini kolaylaştırmakta, firmanın uzmanlık alanı dışına çıkmamasını sağlamakta ve firmanın kalite vurgusunu kuvvetlendirmektedir. Bu konuda işletme sahibinin sözleri önemlidir: “Sadece mantı yapıyoruz börek haricinde. Bunun dışında inşallah olmayacak. Ben ihtisaslaşmadan yanayım. Burada müşterimiz bazen yemekten sonra soruyor neden tatlı yok? Sırf bunu sordukları için tatlı yerine komposto ikram etmeye başladık. Bu ikramımızdır, ücret de almıyoruz kompostodan. Kompostomuz organiktir, yoğurdumuzu kendimiz mayalarız, hayatta buradan içeri hazır yoğurt girmez.” Komposto ve yoğurdun organik olmasına yapılan vurgu, aynı zamanda böreğin de ev yapımı olduğunu, sanayi ve hizmet sektörünün gelenekselle birleştirilmeye çalışıldığını desteklemektedir. Firmanın internet sitesinde annelerin yaptığı gibi evde kullanılan malzemelerin aynısını kullanıldığı, ürünlerin hiçbirinin koruyucu madde içermediği, bakanlık onaylı laboratuvarlarda test edilmiş saf tereyağı ve organik yumurta tercih edildiği bilgisi ile temiz içerik vurgusu yapılmaktadır.

Verimliliğin üçüncü basamağını “müşterileri çalıştırma” oluşturur: “McDonalddlaşmış bir dünyada verimliliği artırmanın nihai mekanizması, müşterileri çalıştırmaktır” (Ritzer, 2019: s.134). McDonalddlaşmış bir restoranda müşteriler self servis, çöplerin müşteriler tarafından atılması, sipariş için kuyrukta bekleme gibi işleri yapar. Bu çalışmada incelenen işletmenin müşterileri, buradaki işlerin hiçbirini yapmamaktadır. Sadece bayram gibi özel günlerde sipariş yoğunluğu dolayısıyla kuyruk oluşmakta ancak rutin dönemlerde sıra bekleme durumunun söz konusu olmadığı vurgulanmaktadır.

Hesaplanabilirlik

McDonalddlaşma sürecinin ikinci temel ilkesi hesaplanabilirliktir. Georg Ritzer hesaplanabilirliği şöyle açıklar:

McDonalddlaşma hesaplanabilirliği de içerir: Yani birçok farklı şeyin hesaplanması, sayılması ve sayısallaştırılması söz konusudur. Nicelik niteliğin yerini alma eğilimindedir... Bu hesaplanabilirliğin birçok olumlu sonucu vardır ve bunlardan en önemlisi, bir şeyden az sürede çok üretebilme veya elde edebilme becerisidir... Ancak niceliğe yapılan vurgu, eğilim olarak hem sürecin hem de sonucun niteliği üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. (Ritzer, 2019: s.140)

İncelenen işletme en yoğun üretim zamanı olan bayramlarda dahi kaliteden taviz vermediklerini özellikle vurgulamaktadır. Yani işletmede nicelik niteliğin önüne geçmemektedir.

Hesaplanabilirlikte satın alınan ürünün maliyeti ile zamanın hesaplanabilirliği önem arz eder. Tüketici açısından fiyatlandırma ve zaman önemli kriterlerdir. İnsanlar McDonald's'a arabayla gitmenin, yemeğin kendisine gelmesinin, yemenin ve eve dönmenin alacağı zaman ile evde yemek hazırlamanın alacağı zamanı kıyaslamaktadır. Hazır yiyecek restoranında bu zamanın daha az olacağı kanısına varırlar. Eve siparişin zamandan tasarrufu da aynı şekildedir. Söz konusu işletmede bir porsiyon börek 3 dilimden oluşur. Bunun fiyatı Ocak 2023 itibarıyla 30 TL'dir. Bir tepsi börek ise 290 TL'dir. İşletme sahibi evde bir tepsi börek yapmanın maliyetinin emek hariç 150-200 TL arasında değişeceğini belirtmektedir. Ayrıca bir tepsi börek için ortalama ihtiyaç duyulan süre 5 saattir. Yani emek de hesaplamanın içine katıldığında satın alınan tüketici için optimum fayda sağlayacağını vurgulamaktadır. Firma sahibinin konuyla ilgili şu sözleri önemlidir: “Müşteriler zamandan ve paradan tasarruf ediyor. Hesaplama ‘yarım

kilo un, 9 tane yumurta alacağım hop bitti su böreği bu kadar'... Eğer böyle hesap edilirse evet evde yaparsam daha avantajlı. Ama ciddi bir hesap yapılırsa, esnaf hesabı yapılırsa ki o evde doğalgaz yanacak, o evdeki elektrik yanacak, fırın çalışacak, temizlik yapılacak, deterjan kullanılacak ve en önemlisi bizim gibi yerlerin en büyük gideri işçiliktir, emektir. Bunların hepsini kalem kalem yazarlarsa kesinlikle açık ara farkla burası daha uygun. Üstelik stresi yok, mahcup oldum-olmadım yok. Ayrıca bir tepsi börekle 15 kişi doyuyor. Tepsi fiyatını böldüğünüzde kişi başına 19-20 lira tekabül eder. Tavuk döner 35 lira. Fiyata bakılırsa bir tepside 19 liraya doyuyorsunuz, hem de annenizin yılda bir defa zor bela yaptığı bir ürün sıcak sıcak kapınıza gelmiş. Fiyata bakılırsa bu fakir işi. Diğer taraftan gösterişli de bir ürün. Karton tepside kocaman bir börek. Göz de dolduruyor. Havasına, kutusuna, ambalajına, sıcaklığına, teslim süresine baktığınızda bu bir sosyete işi. Bu nedenle her kesime hitap eden bir ürün. Fiyat olarak da kesinlikle avantajlıyız. Zaman olarak da kesinlikle avantajlıyız. Sadece bir telefon açılması yeterli, artık onda da yormuyoruz, arayanın adresini telefonunu istemekle bitiyor. Bir tepsi börek istiyorum deyip kapatıyor. Kapısına teslim ediyoruz.”

Çalışanların yaptığı iş de hesaplanabilirlik çerçevesinde değerlendirilebilir. Teoriye göre yapılan işin niteliksel yanlarından ziyade niceliksel yanına vurgu yapılır. İşin kalitesinin değişkenlik göstermesine izin verilmez. İşçiler, görevlerini en çabuk nasıl tamamlayabileceğine odaklanır. İşçilerden az zamanda çok iş yapmaları beklenir. Söz konusu işletmenin çalışanların performansında hızın önemi ile ilgili sorulan soruya işletme sahibi şu cevabı vermiştir: “Çok önemlidir. Üretimde zamanı soruyorsanız biraz önce bahsettiğim şekilde yufka haşlama bandının içinden gelecek, mekanizma onu sıcak su havuzundan çıkaracak, ondan sonra şok havuzuna daldırarak. Oradan sonra hamurun ucu dışarıda kalıyor. O sırada çalışan eğer dönmüş öbür işini yapamamışsa buradaki hamur yere düşmeye başlayacak. Makine işini bitirmiş, yufkayı atıyor dışarı. Dolayısıyla salisesi bile belli bu işlemlerin. Çalışan işini hemen halletmezse burada bu yufkayı alamayacak haliyle. Bu nedenle hızlı ve dikkatli olması gerekir.” Üretim kısmındaki hız ile ilgili dikkatler bu şekilde iken satış kısmında da hızın önemli bir etmen olduğunu söyleyebiliriz. Börek satışı yapıldıkça ocakların üzerine yeni böreklerin konulması gerekmektedir. Bunun için de börek tepsilerinin mümkün olan en kısa sürede ulaşılabilir bir yerde bulunmalıdır. Bu durum diğer tüm şubelerden de beklenen prosedürler arasında yer alan önemli bir husus olarak ifade edilmiştir. İşletme sahibinin bu konudaki ifadeleri şu şekildedir: “Bayilerden de buradaki standardı yakalamasını bekliyoruz. Aynı ocaklardan yapılacak, soğuk hava deposu olacak, biz getirdiğimizde sizin soğuk hava deponuza koyacağız. Sizin en fazla 30 saniyede ona ulaşmanız lazım. Dolabınızı açtığınızda ona ulaşabilmelisiniz. Örnek veriyorum bilmem hangi mahallede oda tutmuşsun, başka bir yerde soğuk depo kiralamışsın. Bunlara müsaade etmiyoruz, standartların dışına çıkamazsın. Bizim alt katta soğuk hava odamız var. Fabrikada yapılır o odadan içeriye girer, ondan sonra pişirici arkadaşım her dakika ocağın üzerini oradan besler. Böylece bayilerin hizmet süresini de biz ayarlamış oluyoruz.”

Anlaşıldığı gibi söz konusu işletme, tüketici ve çalışan açısından hesaplanabilirlik ilkesini sağlamaktadır. Ancak Ritzer, özellikle çalışanlar tarafında hesaplanabilirliğin kalite üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu ifade eder. Çünkü hesaplanabilirlik zaman ayarlı çalışanların üzerinde hıza vurgu yapar. Bu hız da işin niteliğini olumsuz bir şekilde etkiler. Bunun nedeni “hazırlamak için bir hayli zaman gerektirecek yüksek nitelikli yiyecek hizmetinin müşterilere verilmemesi demektir.” (Ritzer, 2011: s.452). Ancak inceleme konusu işletmede tam aksine hızın kaliteyi etkilemediği ve zor bir reçeteye sahip özellikli bir yiyeceğin olabildiğince hızlı bir şekilde ve kaliteden ödün vermeden hedef kitleye ulaştırılmasının amaç edinildiği görülmektedir.

Öngörülebilirlik

Öngörülebilirlik bir anlamda standartlaşmayı anlatır diyebiliriz. Ritzer’e göre öngörülebilirlik ilkesine sahip bir işletmenin her zaman aynı standartlarda hizmet vereceği garantidir (2019: s.45). “Rasyonelleşmiş bir toplumda, tüketiciler birçok ortamda ve anda neyle karşılaşacaklarını bilmeyi tercih ederler. Sürprizleri ne severler ne de beklerler... Öngörülebilir olması için rasyonelleşmiş bir toplum, disiplini, düzeni, sistematikliği, resmiliği, rutinleri, tutarlılığı ve metodik faaliyetleri vurgular” (Ritzer, 2019: s.150).

Ritzer, öngörülebilirliğin hem çalışanları hem müşteri davranışını hem de ürünleri kapsadığını ifade eder. Çalışanlar “müdürlerinin emirleriyle şirket kurallarını takip etmektedirler. Birçok durumda yaptıkları, hatta söyledikleri bile öngörülebilirdir” (Ritzer, 2019: s.45).

Çalışanların işlerini öngörülebilir bir tarzda yapmaları beklenir ve müşterilerin benzer bir şekilde öngörülebilir davranışa tepki göstermeleri beklenir. Bu nedenle müşteriler içeri girdiklerinde, çalışanlar, komut dizisini izleyerek onların ne sipariş etmek istediklerini sorarlar. Müşterilerin ne istediklerini veya istediklerini bulmak için bakılacak yeri bilmeleri beklenir ve sipariş etmeleri, ödeme yapmaları ve hızlıca ayrılmaları beklenir. Çalışanların (başka bir komut dizisini izleyerek), müşteriler ayrılırken onlara teşekkür etmeleri beklenir. Fast food restoranında oldukça öngörülebilir bir ritüel baştan sona tamamlanır -bir zamandan diğerine veya bir mekândan diğerine çok az değişme gösteren, oldukça öngörülebilir yiyecekleri kapsayan bir ritüel. (Ritzer, 2011: s.452)

Yiyecekler konusunda ise basit yemeklerden oluşan kısa bir menü ve ürünlerin tek tip tarzda hazırlanıp servis edilmesi durumu söz konusudur. Yani tek tip hammaddeler, hazırlık ve pişirme aşamalarında aynı teknolojilerin kullanılması, servisteki benzerlikler, birbirinin aynısı paketler öngörülebilirliği sağlar. İncelenen işletmenin de öngörülebilirlik ilkesine sahip olduğu söylenebilir. Böreğin reçetesi, iç malzemesi, tüm malzemelerin oranı, hazırlanma, muhafaza ve pişirme usulü, kullanılan paketler, satış ve servis biçimleri, çalışanlardan ve müşteri davranışından beklentiler tüm şubelerde aynı standartlara sahiptir. Ürünlerin imalat aşamasında aynı hammaddeler ve aynı tekniklerle hazırlanması ve serviste de benzer standartların uygulanması, işletmenin ürün konusundaki öngörülebilirlik standartlarını yakaladığını göstermektedir. Çalışanlardan beklenenler hız, hijyen ve dikkattir. Müşteriler ise gerek ürünü restoranda tüketmesi gerekse paket siparişi alması noktasında öngörülebilir davranışlar sergilemektedir.

Denetim

Denetim ilkesi üretimi, çalışanı ve tüketiciyi denetleme üzerine kurgulanmıştır. Ritzer (2019) denetim ilkesini “...gayri insani teknolojilerin kullanılmasıyla insanlar üzerindeki denetimin artmasıdır” (2019, s. 166) biçiminde özetler. Çalışanlar üzerindeki denetim çoğunlukla teknolojiktir. Hatta çoğu zaman teknoloji, gittikçe çalışanların yerini almaya başlamaktadır. Örneğin patatesler kızardığında sesli uyarı sistemiyle çalışanı uyarır ve makineler tarafından otomatik olarak yağın içerisinden çıkarılır. Bu da daha iyi kızarmış isteyen müşterinin isteğini karşılamayı olanaksız hâle getirir (Ritzer, 2011: s.452). Böylece aslında ürünler de teknoloji vasıtasıyla denetlenmiş olur. Müşterilerin denetlenmesi ise kuyruğa girme, siparişi verme, ödemeyi yapma, sınırlı seçenekte menü, rahatsız sandalyeler gibi etkenlerle sağlanır. Bu unsurlar müşterinin sipariş ettiği yemeği hızlıca tüketip gitmesi üzerine kurgulanmıştır (Ritzer, 2019: s.46).

McDonalddlaşma teorisine göre inceleme konusu edinilen işletmede de denetim ilkesinin uygulandığını söylemek mümkündür. Çalışanlar üzerinde sıkı bir denetim mekanizması söz konusudur. Bu denetim zaman zaman teknoloji aracılığıyla, zaman zaman da insani yollarla yapılır. Çalışanlar en çok hijyen konusunda denetim altındadır. İşletme sahibi bu süreci şu şekilde izah etmektedir: “İmalathanemizde bir giyinme odası var, kıyafetlerimiz tepeden tırnağa tamamen bembeyazdır. Bu kıyafetlerin üzerinde leke bile olmamalıdır. Yedek kıyafetlerimiz var yıkanmış, hazırlanmıştır. Hijyen çok önemlidir. İmalathaneye girişte bir turnike var, bu kısımda ellerinizi yıkamazsanız turnike açılmıyor. Bir taraftan da fırça terliklerinizin altını temizler. Bundan sonra ancak içeriye girilebilir. Bu projeyi kendimiz çizdik. İmalathanede bir tane giriş bir tane çıkış var sadece. Buradan giden yağlı tepsiler imalathaneye girmez. Ya da ürünler bazında söyleyecek olursak mal kabulü kısmı da imalathaneden tamamen ayrıştırılmıştır. Patates, mantar, maydanoz gelir gelmez imalathaneye giremez. Mal kabulünün yapıldığı yerden sonra bir mutfak bulunur. Ürünler mutfakta ayıklanır, temizlenir buradan sonra üretim kısmına girebilir. Mutfak kısmında ayakkabılı çalışanın imalat kısmına geçmesi mümkün değil. Binanın fiziki hali buna mecbur bırakır. Bunları çalışanların dikkatine, özenine bırakmamışız. Bu bir mecburiyettir. İçeri girer girmez yukarı çıkacaklar, kıyafetleri değiştirecekler, terlikler giyilecek, eldivenler takılacak, buradan bir koridordan geçmek zorundalar, buradan sonra tek bir kapı var. O tek kapıda da turnike var, eller ve ayakların dezenfekte edildiği kısım.” Bunun yanı sıra imalathanede usta başı tüm süreci denetlemeye devam etmektedir. Ürünlerin denetimi ise daha çok teknoloji yoluyla yapılmaktadır. Maydanozun doğranmasından peynirin didiklenmesine ve hamurun kaynar sudan soğuk suya geçişine kadar teknoloji kullanılmaktadır. Ayrıca kullanılan malzemelerin kalitesinden emin olmak için resmî kurumlar tarafından verilen onayların da önemli olduğu görülmüştür. Tüketicinin denetimi ise restorana girdikten sonra sınırlı menü seçeneğinden bir ürün seçip ödemesini yapıp çıkması biçiminde gerçekleşir. Şayet müşteri ürünü restoranda tüketmek isterse masasına oturduktan sonra siparişini verir. Ürün hızlıca tüketilecek bir yiyecek olduğu ve sonrasında tatlı vb. bir servis bulunmadığı için tabağını hızlıca tüketip ödemesini yapar ve restorandan çıkar. Söz konusu su böreği işletmesi denetim ilkesine sadece rahatsız sandalyeler ve restoranda uzun süre kalmayı engellemek üzere tasarlanmış dekorasyon renkleri bakımından uygun değildir. Çünkü mekandaki sandalyeler konforlu, masalar ve renkler dekorasyon ile uyum içerisindedir.

McDonalddlaşma ve Geleneğe Saygı

Bu çalışmada ele alınan su böreği üreticisi firma ile yapılan görüşme neticesinde McDonalddlaşma teorisinin öngördüğü ilkeler ile çatıştığını söyleyebileceğimiz kaliteye ve geleneğe bağlılığa yapılan vurgu üzerinde durmak yerinde olacaktır. İncelenen işletmenin hassasiyet gösterdiği bazı geleneksel hususlar mevcuttur. Bunlardan biri çalışana değer vermedir. İşletme sahibi çalışanlarının tüm haklarını gözettiğini ve bu konuda titiz davrandığını birçok defa yinelemiştir. Başarının altında yatan zincirin bir halkasının burada bulunduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir: “Biz bu konuda çalışanlarımızın hakkını gözetiriz. Kasamızın yanında imza föyümüz var. Çalışanlarımız günde 7,5 saat çalışır. 7,5 saat çalışma, 1,5 saat dinlenme, 1,5 saatin içinde 15’er dakika 2 çay molası (kâğıt üzerinde böyle olmasına rağmen daha fazla çay molası veririz). Haftada bir gün haftalık izni, yıllık izinleri her şey kurumsallardan daha dikkatliyiz. Pazar günleri imalathane çalışmaz. Günlük mesaide oldu ya 7 saat 31 dakika çalıştı, imza föyünde görülen o bir dakikayı işaretlerim, bunu da maaşına yansıtırım. Mesaisi bu kadar, maaşı bu kadar diye yazarım. Sigortasız işçi çalıştırmam, hepsinin sigortası yapılıyor. Asgari ücretin altında çalışanımız yok. Ayrıca ayda bütün çalışanlarımızın bir tepsisi börek bir kg mantı alma hakkı vardır. Bu nedenle çalışanlarımızın işe başladığımız günden itibaren bizimle olması tesadüf değil. Mesela dün bir arkadaşımızı (arkadaki apartmanın bina görevlisiydi, o

apartmanın çöplerini toplarken bizimkileri de alırdı, biz de ona bedelini verirdik) kaybettik. Gruptan bakıyorum Yasinler okunuyor, Mevritler geliyor, dualar geliyor, taziyeye koşturanlar, evine eşine yardıma koşanlar. Şunu gördüm dün, bir aile olmuşuz biz ya. Başarımızın sırrının bir kısmının da buralarda bir yerde saklı olduğunu söyleyebilirim.”

İşletme üretimden servise kadar standartlaşmaya önem vermektedir. Bununla birlikte standartlaşmanın kalitenin önüne geçmesine müsaade etmeyeceğini açıkça belirtmektedir. İşletmede olmazsa olmaz dikkatlerin başında hijyen gelmektedir.

Geleneksel tada, lezzete ve gıda güvenliğine verilen değer de işletme sahibi tarafından sıkça dile getirilmiştir. Üretmeye devam edilen böreğin tarifi, evde yapılan bir börekten farklı olmayacak şekilde belirlenmiştir. İşletmenin kurucusu bu geleneksel tadı nasıl yakaladıklarını şu şekilde ifade etmektedir: “Oturduk. Önüme bir börek geldi. Önüme gelen böreği yedim bu değil, bu değil, bu değil bu dedik. Ondan sonra bunun reçetesi neyse bunu saklayın. Reçete bu, taa ananemin annesinden, ananemden, annemden tattığım börekler. Bu börek bu! Bunun içine konulan tereyağı, çivil peynir, analiz ettirilecek. Buna el süren kadınlar tertemiz olacak. Bunun yapıldığı iş yeri de pırıl pırıl olacak.” Gıda güvenliği konusunda hammaddeleri titizlikle seçtikleri, ürünlerin satın alınmadan önce mutlaka bakanlık onaylı testlerden geçirildiği, imalathaneden gelen böreklerin dondurularak değil her gün taze üretildiği diğer önemli hususlar arasında yer almaktadır.

Müşteri ile iletişim McDonaldlaşmış sistemlerde sınırlı ve öngörülebilirdir. Yani herhangi bir fast-food restoranına gelen bir müşteri ile çalışan arasındaki diyalog mekanikleşmiş tarzdadır ve mesul müdür ile müşteri karşı karşıya gelmez. Oysa incelenen firmada müşteri ile çalışan/işyeri sahibi arasında Türk esnafılık geleneğinin kabullerini yansıtan bir iletişim söz konusudur. Bu işletmede işyeri sahibi hem çalışanları ve bayileri koordine etmekte hem de müşteriyle doğrudan diyaloga geçmektedir.

Sonuç

Kültürün ortaya çıkmasında birçok etken söz konusudur. Beslenme, din, inanış, coğrafya, iklim, sosyo-iktisadi hayat, bilimsel ve teknolojik gelişmeler gibi çok yönlü yapısıyla kültüre dair her şeyden faydalanır. Kültür, yalnız pişirilen yemeğin malzemesine değil hangi yemeğin yenip hangisinin yenmeyeceğine, pişirenin kimliğine, yemeğin hane halkına veya misafire pişirilmesine, pişirilen yemeğin hazırlanışına, sofranın kurulmasına, sofrada oturuş düzenine ve şekline, sofrada bulunma süresine ve yemek yeme vakitlerine kadar sirayet eder.

Çok eski ve çok katmanlı füzyon bir niteliğe sahip olan Türk mutfağının en zor ve zahmet gerektiren tariflerinden biri su böreğidir. Erzurum, su böreğinin geleneksel yapımına karşı sıkı kuralları olan illerimizden biridir. Yaşanılan teknolojik gelişmeler ve yemek sektöründeki hızlı yükseliş Erzurum’da su böreğinin fast-foodlaştırma sürecini başlatmıştır. 2017’de kurulan su böreği imalat işletmesi, yukarıda da ele alındığı üzere böreğin standartlaşmasını ve McDonaldlaşma yaklaşımı bağlamında yeni usullerle hazırlanmasını ve müşteri tarafından hızlı ulaşılabilen bir yiyecek olarak benimsenmesini sağlamıştır.

McDonaldlaşmanın gerektirdiği teknik ilkeler, firma tarafından çoğunlukla başarılı bir şekilde uygulanmasına rağmen firmanın bazı konularda bu ilkelerle aynı doğrultuda olmayan bir yaklaşımı söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Firma, kültürel kökenleri üzerine inşa ettiği hizmet, iletişim, kaliteden taviz vermeme, hijyen, gıda güvenliği gibi ilkelerinden taviz vermemektedir. Firmanın bu uygulaması, her kültürün kendi McDonaldlaşma

sürecini yaratabileceğine çok önemli bir örnek oluşturmaktadır. McDonalddlaşmanın ileri sürdüğü yerel ile küreselin yan yana bulunabileceği kanaati bu örnek ile somutlaşmıştır.

İlgili firma, su böreği yapımında ve sunumunda müşteri, çalışan/işyeri sahibi, çalışan-işveren ilişkilerinde yönünü geleneğe çevirmiştir. Türk esnafılık geleneğindeki müşterinin velinimet kabulü, işveren ve çalışanların bir ailenin parçası olarak birbirlerini benimsemiş olmaları, ilgili işletmede karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, yapılan işin sadece işveren tarafından değil çalışanın da sahiplenilmesini sağlamış ve böylece kalite standartlarında devamlılık tesis edilmiştir.

Su böreği, tarım toplumu olan Türklerin yemek sektöründe geliştirdikleri en özel yiyeceklerinden biridir. Kent hayatı, bölgenin bir yiyecek olmasının yanında işlevselliğini artırmış ve lezzet bakımından gelişmesini sağlamıştır. Türkiye coğrafyasının tamamında su böreği özel bir üründür. Böyle geniş kabul görmüş bir ürünün ayak üstü yenebilecek bir form kazanması mutfağımız açısından mühim bir gelişmedir. Türk mutfağına ait geleneksel lezzetlerin küresel çapta başarı elde etmesi, ancak oyunun kurallarına göre oynanarak küreselleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak ve kültür endüstrisinde kendine yer edinmekle mümkün olabilir. Üretici firmanın su böreği gibi geleneksel sınırları çok katı bir ürünle kendini önce Erzurum ve sonra Türkiye sahasına kabul ettirmesi önemlidir. Lezzet ve üretim şartlarında geleneğe bağlılık vurgusu ile hazırlama, pişirme ve sunumdaki ilkeler, yerelle küreseli birleştirme çabasının bir ürünüdür. Türk mutfağının geçireceği değişim ve dönüşüm hayatidir. Su böreği ile başlayan bu tarz süreçlerin devamlılığı sağlanmalı, mutfağımızın diğer yiyeceklerinde de küresel ve geleneksel tecrübelerden istifade edilerek yeni örnekleri oluşturulmalıdır.

Dünyada mutfak kültürünün tanıtılması ülkeler açısından rekabet ve prestij sebebidir. Ülkelerin bu konudaki faaliyetleri çeşitli ulusal veya uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Küreselleşme karşısında Türk yemek kültürünün zafiyete uğramaması için devlet politikaları ile güvence altına alınması gerekir. Burada sorumluluk sadece yemeğin McDonalddlaşmasında etkisi olan teknoloji ve doğa bilimlerine veya yemeğin sağlık sektörüyle ilişkisine yüklenmemelidir. Sanayi ve teknoloji mekanik; üreten ve tüketen insandır. İnsanoğlunun tutum ve davranışlarını hiçe sayan bir ürünün benimsenmesi kolay değildir. Bu sebeple yemek politikaları belirlenirken halk bilimi, ekonomi, iletişim, sosyoloji, tarih, coğrafya vb. sosyal bilimlerin tecrübesinden faydalanılmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma kapsamında görüşme soruları için 25.01.2023 tarihli ve E. 88656144-000-2300029088 sayılı Etik Kurul Raporu onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından alınmıştır.

KAYNAKLAR

Dundes, A. (1998). *Halk kimdir?* (Çev. M. Ekici). Milli Folklor, (37), 139-153.

İbn-i Haldun. (2004). *Mukaddime I* (Çev. H. Kendir). Ankara: Yeni Şafak Kültür Armağanı.

Kut, T. (2009). *Eski Harfli Basılı Yemek Kitapları Bibliyografyası*. İçinde N. Kadioğlu Çevik (Hızl.), Hünkâr Beğendi: 700 Yıllık Mutfak Kültürü (ss. 75-80). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, (50), 370-396.
- Mehmed Kâmil. (2015). *Melceü 't-Tabbâhîn-Aşçıların Sığınağı-İnceleme-Metin-Tıpkıbasım* (Hzl. G. Kut & T. Kut). İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları: 57.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Örnek, S. V. (2014). *Türk Halkbilimi*. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Özsağır, A., & Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Pieterse, J. N. (2009). *Globalization and Culture* (2. Edition). USA: Rowman&Littlefield Publishers.
- Ritzer, G. (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları* (Çev. Ş. S. Kaya). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ritzer, G. (2019). *Toplumun McDonaldlaştırılması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1994). *Glocalization: Space, Time and Social Theory*. In M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson (Eds.). *Global Modernities* (pp. 24-44). London: Sage Publications.
- Robertson, R. (2011). Glocalleşme: Zaman-mekân ve homojenlik-heterojenlik. *Kaygı* (17), 185-203.
- Safi, İ., Atnur, G. & Küçükyıldız, D. (2020). Dışarda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve yemek tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 106-109.
- Tayfun, A., & Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Ekonomik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.
- Tekin, H. H. (2006) Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3(13), 101-116.
- Tuncel, M. (2000). *Fast-Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (t.y.) <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/105>

McDonaldization Approach and Fast-Food Process Layered Pastry in Erzurum

Nihangül DAŞTAN

Atatürk University, Faculty of Letters, Erzurum/Türkiye

Gülhan ATNUR

Atatürk University, Faculty of Letters, Erzurum/Türkiye

Extended Summary

Globalization has emerged as a current phenomenon that has been undertaken by the lens of social sciences for nearly a century. Globalization has a multidimensional impact area, primarily economic, social and cultural. Globalization has a domain that permeates every part of daily life. Many different scientific disciplines have started to interpret the effects of globalization within their own interests. The discipline of folklore, which focuses on folk culture, focuses on the cultural effects of globalization. There are three different approaches that aim to analyze the effects of globalization on culture. These are clash of civilizations, McDonaldization and hybridization. In this article, it is aimed to examine the fast-foodization process of layered pastry, which is a local product, with the McDonaldization approach, which analyzes the effects of globalization on the cultural dimension. This theoretical approach examines the application of the principles of the world-famous McDonald's in law, education, media, ready-made clothing, restaurants and many more. It does this with a process analysis consisting of efficiency, calculability, predictability and control principles. McDonaldization predicts cultural convergence with the effect of globalization. However, it does not claim that this cultural convergence means completely melting into the crucible of Western culture. On the contrary, it argues that global and local phenomena can exist side by side. In this direction, a layered pastry company, which has started its commercial activities in Erzurum since 2017, is discussed in this article. This food, which has an important place in both palace and public cuisine from Ottoman period to the present, along with a difficult and laborious preparation process, has become easily accessible with the establishment of the company in question. In addition, the company's dealerships in various cities of Turkey and abroad are considered as important initiatives in taking a step towards global success. Food is one of the important components of culture. For people, food is often more than just filling the stomach. Food also carries the characteristics of a source of pleasure and cultural phenomenon. At this point, climate, geography, religion, belief and urban life stand out as important impressive factors. It has been determined that the layered pastry company, which is discussed in the article, has a high level of compliance with the principles of efficiency, calculability, predictability and control in the operation process. However, it has been observed that traditional values that are not in line with the principles of McDonaldization come into prominence. Communication with the customer, caring about quality before quantity in service, hygiene, food safety, and compliance with traditionally original recipe and raw materials are among them.

According to McDonaldization theory, it has been determined that the relevant firm largely complies with the principles of efficiency, calculability, predictability and control. Under the main heading of efficiency, modernizations that will accelerate the operation of the company, mechanization, the obligation of the dealers to comply with the determined procedures, the short distance between the counter and the cash register, the short time the customer spends in the restaurant, the consumer saves time and money, limited menu options, fast service, phone/internet ordering, packaging /cargo, the principles of non-personalization in product content are fully

implemented. However, there are no cases such as self-service, the use of plastic or paper service products and operating the customer.

It can be said that compliance with the principles of computability is partially realized in the operation of the relevant company. While the company has the principle of calculability in terms of realizing a lot of production in a short time, speed of the employees and saving the time of the consumer, the mass production of the food product, which has a recipe that takes time to prepare and cannot overtake the quantity quality, has been in question.

The studied firm has the principle of high predictability. The standardization of the expected behavior of the product, employee and customer has been realized to a large extent. The principles of the company prevent the customer from encountering an unexpected surprise at any dealer. The product is distributed from a single center, reflecting the same packaging and the same forms of storage and service.

It is possible to say that there is complete harmony in the subject of audit principle. There are both technology and human supervision over employees. The product is controlled through technology. Customer behavior is also under control due to limited menu options and the fact that layered pastry is an easy-to-consume product.

It has been observed that traditional values that are not in line with the principles of McDonaldization come into prominence. Communication with the customer, caring about quality before quantity in service, hygiene, food safety, and compliance with traditionally original recipe and raw materials are among them.

Layered pastry is one of the most special foods developed by the Turks, who are an agricultural society, in the food sector. Urban life, besides being a food, increased the functionality of the pastry and enabled it to develop in terms of taste. Layered pastry is a special product in all of Turkey's geography. It is an important development for our kitchen that such a widely accepted product gains a form that can be eaten fast. The global success of the traditional flavors of Turkish cuisine can only be possible by playing according to the rules of the game, being protected from the negative effects of globalization and gaining a place in the culture industry. It is important for the manufacturer to establish itself first in Erzurum and then in Turkey with a product with very strict traditional boundaries, such as layered pastry. The principles of preparation, cooking and presentation, with an emphasis on adherence to tradition in taste and production conditions, are the products of an effort to combine the local with the global. The change and transformation of Turkish cuisine is vital. The continuity of such processes, which started with layered pastry, should be ensured, and new examples should be created in other foods of our cuisine by making use of global and traditional experiences.

The introduction of culinary culture in the world is a reason for competition and prestige for countries. The activities of the countries on this subject are supported by various national or international organizations. In order not to weaken the Turkish food culture in the face of globalization, it should be secured by state policies. Here, the responsibility should not be placed solely on the technology and natural sciences that have an impact on the McDonaldization of food, or on the relationship of food to the health sector. Industry and technology are mechanics; it is the person who produces and consumes. It is not easy to adopt a product that disregards the attitudes and behaviors of human beings. For this reason, the experience of social sciences such as folklore, economy, communication, sociology, history and geography should be used while determining food policies.

Annex-1: Etik Kurul İzni

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2300029088

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 3 Karar No : 57	Toplantı Tarihi: 24.01.2023
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje- Tez Yürütücüleri: - <i>Prof.Dr. Gülhan ATNUR</i> - <i>Dr.Öğr.Üyesi Nihangül DAŞTAN</i> Proje -Tez Konusu: "MCDONALDLAŞMA YAKLAŞIMI VE ERZURUM'DA SU BÖREĞİNİN FAST-FOODLAŞMA SÜRECİ"	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(İZİNLİ)</i>
<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Başkan V.</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(İZİNLİ)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: f73def09-41f7-4fda-af2a-8361175456be Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>

