

## ÇORUM LEBLEBİSİ VE HEDİYELİK KUTUDAKİ GEZGİN KENT BELLEĞİ İMGESİ



### ÇORUM ROASTED CHICKPEA AND TRAVELER CITY MEMORY IMAGE IN THE GIFT BOX

**Ahmet Emin ŞAHİNER\***

**ÖZ:** Bu çalışmada; bir kentin doğal, tarihi ve kültürel mirasında yer alan bir ögenin kültürel imgeye, bu imgenin de kültürel ekonomik alanda ve kültür turizminde kenti simgeleyen bir markaya dönüşmesi ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Çorum leblebisi örneklemini üzerinden kültürel küreselleşme karşısındaki yerelin öne çıkma süreçlerinde kent imgelerinin rolü ve önemini tartışmaktır. Konuyla ilgili yazılı ve elektronik kültür ortamından doküman analizi tekniğiyle veri toplanmış ve bu veriler incelenmiştir. Çorum leblebisinin yerel işletmeciler tarafından açılan sanal/dijital alandaki genel ağ sayfaları incelenmiş, e-ticarete dönüşen leblebicilik mesleğini üzerinde durulmuştur. 21.yüzyılda bir kent için bir ürünün “anavatanı” sayılmak yerine, o ürünü kültürel bir imge olarak kültürel ekonomik alanda kullanıp çok yönlü kazanç elde edebilmek ve kültür turizmi alanından pay alabilmek daha önemlidir. Çorum leblebisinin, kültürel imge olarak ekonomik alandaki varlığı ile kültür turizmine katkıları değerlendirilmiş, Türk hediyeleşme geleneği bağlamında Çorum leblebisinin yerel işletmelerde ve genel ağ sayfalarındaki satışlarda kullanılan hediyelik leblebi kutularının yaratıcı tasarımlarına kentin belleğinin yansıtıldığı görülmüştür. Kentin doğal, tarihi ve kültürel mirasının hediyelik leblebi kutularına yansıtılması kültürün korunmasına, yaşatılmasına, sürdürülebilir olmasına, kültürel ekonomik alanda kente katkı sağlayarak kültür turizminin artmasına vesile olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel imgeler ve kent belleği, Çorum leblebisi ve leblebicilik, kültür ekonomisi-turizmi, e-ticaret alanı, yaratıcı tasarımlar ve hediyelik kutu

**ABSTRACT:** In this study; the transformation of an element in the natural, historical and cultural heritage of a city into a cultural image and this image into a brand symbolizing the city in the cultural economic field and cultural tourism is discussed. The aim of the study is to discuss the role and importance of urban images in the processes of local prominence against cultural globalization through the sample of Çorum roasted chickpeas. Data were collected from the written and electronic cultural environment on the subject by document analysis technique and these data were examined. The general web pages of Çorum roasted chickpea in the virtual/digital area opened by local operators were examined, and the profession of roasted chickpeas, which turned into e-commerce, was emphasized. In the 21st century, it is more important for a city to be able to use that product as a cultural image in the cultural economic field, to gain a multi-faceted income and to get a share from the field of cultural tourism, rather than being considered the “homeland” of a product. The presence of Çorum chickpeas in the economic field as a cultural image and its contribution to cultural tourism were evaluated; in

\* Öğr. Gör.-Yozgat Bozok Üniversitesi/Yozgat-a.eminsahiner@yobu.edu.tr (Orcid: 0000-0002-2651-4232)

*the context of the Turkish gift-giving tradition, it has been observed that the memory of the city is reflected in the creative designs of the gift boxes of the Çorum roasted chickpeas used in local businesses and sales on the general web pages, reflecting the city's natural, historical and cultural heritage on gift chickpeas boxes; to preserve, sustain and sustain the culture; it contributes to the increase of cultural tourism by contributing to the city in the cultural and economic field.*

**Keywords:** *Cultural images and urban memory, Çorum chickpeas, cultural economy-tourism, e-commerce area, creative designs and gift box*

## Giriş

İnsanın kendisini ve doğayı tanıma ve anlamlandırma çabaları düşünsel-bilimsel çalışmaların çıkış noktası olmuştur. Bilimsel çalışmalar çağın imkân verdiği ölçüde ilerlemeye devam etmiştir. Bu bağlamda kavram ve terimlerin karşıladığı anlamlar; yöntem, teknik ve yeni bakış açılarının yansımalarının neticesi olarak değişikliğe uğramıştır. Bilim dünyasında kültür, insanoğlunun doğaya kattıklarının bütünü olarak değerlendirilmeye başlanmış ve bu doğrultuda “geleneksel ekolojik bilgi (GEB) insanların çevre ile ilişkisiyle bağlantılı, kuşaktan kuşağa aktarılan kümülatif bilgi, inanç ve uygulamalar olarak” tanımlanmıştır (Yolcu ve Aça, 2019: 863).

Kültürü bütünsel olarak inceleme çabaları disiplinlerarasılık kavramına sosyal bilimler bağlamında da kapı aralanmasına yol açmıştır. Bilimsel alanların birbiriyle yakınlaşması, disiplinlerarası çalışma prensibinin gelişmesiyle kültür ve ekonomi kavramları yan yana gelebilmiştir. Bununla birlikte kültür, yönetilebilecek bir alan sayılmıştır. Son yıllara kadar “kültür” ile ilgilenen bilim dallarının yanında, ekonomi bilimi de çeşitli yönlerden geliştirdiği yaklaşımlarla kültür yönetimi konusuna eğilmektedir.

Halkbilimi disiplini açısından bakıldığında bu alanın kültürü çok yönlü olarak ele alma amacı taşıdığı görülür. “Halkbilimi, özünde bir kültür iletişim incelemesi ve çözümlemesi bilimidir. Bu disiplinin merkezinde insan vardır ve asıl inceleme alanı insanın üretip tükettiği unsurların iletişimsel ve sanatsal özellikleri bulunmaktadır” (Keskin, 2019: 931). Türk halk bilimi alanında, “kültür yönetimi” ve “kültür ekonomisi” kavramlarıyla birlikte kullanılan kavramlardan birisi de “folklorizm”dir. Batı’da uygulamalı halkbilimi çalışmalarında önemli bir yer işgal eden folklorizm kavramını Özkul Çobanoğlu şu şekilde açıklar:

“Modernleşme ile başlayan ve folklor ürünlerini kendi doğal bağlamlarının dışında bir pazarlanabilirliğe iten turizm hareketine ‘folklorizm’ (folklorism) veya ‘folklorismus’ adı verilmektedir. İlk başlarda gelip geçici olarak düşünülen ve yeterince dikkate alınmayan bu hususun zaman içinde kendi ‘otantığı’ni ortaya çıkardığı ve tabii bağlamı içindeki bünyeye uyum sağladığı görülmektedir” (Çobanoğlu, 1999: 11).

Çobanoğlu’ndan hareketle folklorizmin kültürel unsurların çekiciliğinden ve ticarileşmesinden ötürü ortaya çıkmış turizm hareketi

olduğu söylenebilir. Dolayısıyla geleneksel kültür unsurlarının ekonomiyle birleşmesi, turizm üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kültürün ekonomik ve yönetilebilecek bir alan olarak düşünülmesi 20.yüzyılın sonuna rastlamıştır. Nebi Özdemir; kültür ekonomisi çalışmalarının dünyadaki gelişimi hakkında Adorno ve Hesmondhalgh'dan şu şekilde aktarmaktadır:

“Özellikle, 1960 ve 1970’li yıllarda kent ve sanayi folkloru araştırmalarının ortaya çıktığı Almanya’da, kentlerin kültür ekonomisi, ayrıntılı bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmalarda, Frankurt Okulu mensuplarının katkıları yadsınmaz. Nitekim Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde ilk kez kullandıkları, genelde karamsar ve olumsuz bir yaklaşım ile ele aldıkları ‘kültür endüstrisi’ terimi, bunun kanıtıdır” (Özdemir, 2012: 9).

Özdemir’in (2012: 12) de ifadesiyle; onlara göre kültür ve sanat ürünleri özgünlüğünden uzaklaştırılıp metalaştırılmakta ve kültürü oluşturan insan nesneleştirilmektedir. Ancak bu görüşün olumsuzluğunu üzerinde taşıyan kültür endüstrisi/endüstrileri teknolojik gelişmelerle birlikte gelişimini hızlandırmış, ekonomik bir alana “kültür ekonomisi” veya “kültürel ekonomi” alanına dönüşmüştür. Kültür ortamlarının değişmesi ve dönüşmesi ile insanlığın kültürel hafızası yeni alanlar doğurmuştur. Böylece kültürün yaratıldığı, aktarıldığı ve tüketildiği bellek de elektronik, sanal ve dijital ortama geçmiştir.

UNESCO Kültürel Miras Sözleşmeleriyle, dünyadaki farklı kültürlerin “tektürleşmesi”nin önüne geçmek, farklılığı korumak, yaşatmak ve sürdürülebilir kılmak için kültürel bellek ve kültürel imge çalışmalarını önemsemektedir. Kültürel imge kavramı ile neyin kastedildiğine geçmeden önce imge kavramı üzerinde durmak gerekir.

“İmge” kavramı; resim, edebiyat, psikoloji, sosyoloji, mühendislik, mimari... gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Her alan için farklı ve özel anlamlar yüklenen sözcük; TDK Türkçe Sözlükte “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri; duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” şeklinde tanımlanmıştır (URL-1). Bu tanımlamayla imge kavramını kullanan bilimler, yukarıda verilen temel anlamların yanına yan anlamlar da dâhil ederek imgenin terimsel anlamlarının oluşmasını sağlamaktadır. İmge kavramından sonra kent imgesi kavramının ilk kez Kevin Lynch tarafından 1960 yılında yayımlanan “Kent İmgesi” adlı çalışmasında kullanıldığını belirten Akkaya şöyle devam etmektedir: “Kent imgesi dış çevrenin genelleştirilmiş bir zihinsel resmidir. Hem anlık duyguların hem de o çevre ile geçmiş deneyimlerin bir ürünü ve edinilen çevresel bilgileri yorumlama ve davranışları yönetmede dayanak olarak kullanılmaktadır” (Akkaya, 2016: 32).

TDK Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğünde kent imgesi; “tasarı, düzenlenişi, görünümü ve yapılarının yapıtasarıcılık özellikleriyle, bir kentin

insanda bıraktığı izlenim” şeklinde tanımlanmaktadır (URL-2). Bu tanımda kent imgelerinin fiziki özelliklerinden hareketle mimari yapılarının insanda bıraktığı izlerin kastedildiği söylenebilir. Kent imgeleri, kültür bilimi açısından kültürel imgeler olarak değerlendirilmektedir. M. Öcal Oğuz, “Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi” adlı çalışmasının “Halk Bilimi Çalışmalarında İmgeleri Öne Çıkarmak” başlığını taşıyan yazısında kültürel imgeyi “...seçilmiş, meşhurlaşmış, işlenmiş ve üzerinde uzlaşmış kültürel verimler” (2002: 59) olarak tanımlamakta ve kültürel imgelerin kültür turizmi açısından önemine vurgu yapmaktadır.

Kültürü durağan, sabit ve değişmez nitelikte varsayan anlayışın geliştirdiği “kültürel miras” kavramının yerine Özdemir (2012: 107) J. Asmann’a atıfla “kültürel bellek” kavramını benimsemektedir. Kültürel bellekten çıkan, yöreye bölgeye ait “meşhurlaşmış” kültürel imgeler de kültürü turizm ile buluşturmaktadır. Bugünkü turizm anlayışı bir deneyim alanı, turist de “deneyim avcısı” olarak ifade edilmektedir. Kültür turizminin bir içerik alanı olduğundan ve ekonomisinin varlığından bahsederken “ulusal/bölgesel ve küresel rekabet açısından temel belirleyicinin içerik” olduğuna dikkat çekilmektedir (Özdemir, 2012: 229-234).

Kültürel imgeler, yerelin ulusala, ulusalın uluslararası boyuta taşınmasıyla ait olduğu kültürü küreselleşmeye karşı koruyan ve Oğuz’un ifadesiyle “yangında ilk kurtarılabacakların başında” yer alan kültürel değerlerdir (2002: 59). Her yörenin, kentin ve bölgenin kendine has, ortak kültürden ayrılmış farklı özellikleri, kültürel imgeleri bulunmaktadır. Yöreye/bölgeye ait “meşhur” kültürel değerlerin kültürel imgeye dönüşmesi için, o bölgenin adı geçtiğinde meşhurlaşmış olan şeyin insanların aklına gelmesi veya bir başka ifadeyle meşhur olan şeyin adı duyulduğunda ait olduğu yörenin/bölgenin akla gelmesi gerekmektedir.

Dünya’da en fazla turist çeken ülkelerin, kültürel imge çalışmalarına en fazla önem verenler olduğu da görülür. ABD, “Beyaz Saray”, “Pentagon”, “Las Vegas”, “Coca Cola”, “E. Tylor...” gibi pek çok imgeyle; Fransa, “kozmetik”, “otomotiv”, “festival”, “sinema” ... gibi pek çok alanda öne çıkan isim ve markalarıyla bilinmekte ve turist çekmektedir. Kültürel bellekten, kültürel imgelerin ve markaların oluşturulmasında “yaratıcılık” önemli bir alandır. “Meşhur şeyler”, yaratıcılıkla kültürel imgelere dönüşmekte ve bunlar da küresel ölçekte tanınırlıkla beraber markalar haline gelebilmektedir (Özdemir, 2012:108-111).

Kültür bilimi kapsamında imge araştırmaları için üç aşamalı bir çalışmanın yapılmasına işaret edilmektedir. Bunlardan ilki “kültürel belleğin oluşturulması”dır. Birinci aşamada yöreye/bölgeye ait “doğal, tarihi ve kültürel” unsurların içinden öne çıkan imgeler belirlenmektedir. Bir kentin doğal güzellikleri, kazılardan çıkan kalıntıları veya oraya ait bir uygulama (ritüel) imge seçiminde kullanılmaktadır. Bu sayede kültürel belleğe veriler ve bilgiler biriktirilmektedir. İkinci aşama “kültürel imgelerin yaratımı”dır.

İkinci aşamada kültürel bellekte öne çıkanlar amatör veya uzman kişiler tarafından kullanılarak kültürel imgeye dönüşmektedir. Türkiye’de genellikle yereldeki aktörler tarafından kullanılan bu imgelerin büyük çoğunluğu yaratıcılıktan uzaktır. Uzman kişiler veya yaratıcılık özelliği bulunanlar, kültürel imgeleri daha etkili tasarımlara dönüştürebilmektedir. Türkiye’de kentsel imgelerin büyük çoğunluğu doğal veya tarihi unsurlardan oluşmaktadır. Örneğin; Kayseri’nin Erciyes Dağı, Van’ın Van Gölü, Rize’nin çayı vb. Bunların yanında yöreye/kente ait yaşama şekillerinden, yemek, giyim-kuşam, el sanatları gibi kültürel unsurlar öne çıkmaktadır. Örneğin; Yozgat’ın Arabaşı yemeği, Kayseri’nin pastırması, Çorum’un leblebisi vb. İmge araştırmalarının üçüncü aşaması ise “kültürel imgelerin gösterilmesi”dir (Özdemir, 2012: 112-118). Bununla birlikte doğal, tarihi ve kültürel olarak öne çıkan imgelerin işlevsel yeni tasarımlarının yapılması; yörenin, kentin hatta ülkenin tanıtımına ve kültür turizmine yeni kapılar açmaktadır.

### **Çorum’un Kültürel İmgesi Leblebi**

Karadeniz Bölgesi’nin Orta Karadeniz bölümünde yer alan Çorum ili 31.12.2022 tarihli TÜİK verilerine göre beş yüz yirmi dört bin (URL-3) nüfusa sahiptir. İlin tarihine bakıldığında pek çok medeniyete ev sahipliği yapan bir bölgenin içinde yer aldığı görülmektedir. Şehrin tarihi geçmişi “Kalkolitik dönem”den başlamaktadır. Çorum ve civarında yapılan kazılarda Boğazköy, Alacahöyük, Büyük Güllücek, Eskiypar gibi yerleşim yerlerinden çıkarılmış pek çok kap, kacak ve bakırdan malzemeler bulunmaktadır. Hitit Devleti’nin başkenti Hattuşaş (Boğazköy) da Çorum il sınırları içinde yer almaktadır. Anadolu’nun bilinen en eski kavmi Hattiler’in bu bölgede yaşadıkları bilinmektedir. Hititlerden sonra bu bölgede yerleşim kuranların Frigler olduğu tarihi kaynaklarda geçmekte ve yapılan kazılarda ortaya çıkan eserlerle de belgelenmektedir. Bölgenin yerleşim hayatının MÖ 8-6 yüzyıllarda başladığı kanıtlanmıştır. Ayrıca Alacahöyük ve Pazarlı’da bulunan yazıtlarla birlikte Kalehisar’da bir kayalığın üstünde çift başlı arkalı bir sunak bulunmaktadır. Bu sunak, Midas kentindeki Kybele-Attis sunaklarına benzemektedir (URL-4). Çorum ili birçok kalıntı, mimari yapı ve diğer tarihi belleği ile kültür turizmi destinasyonları içinde yer almaktadır.

İmgeler; kentlerin tanıtımına katkı sağlayarak ekonomik, kültürel ve turistik faaliyetlerini güçlendirmektedir. “Küreselleşme ve kapitalizm karşısında gelenek kökenli kent imgeleri, kültürel direnç noktalarından birisini teşkil etmektedir” (Avcı, 2021a: 272). Bu bölümde, Çorum ilinin “meşhur” sarı leblebisi kültürel imge ve kültür ekonomisi-yönetimi bağlamında ele alınacaktır. “Çorum” denildiğinde akla leblebi, leblebi denildiğinde ise akla Çorum gelmektedir. Çorum leblebisi, 2002 yılında alınan mahreç işaretile tescillenmiştir (URL-5).

Çorum leblebisinin geçmişiyle ilgili üç asırlık bir zaman diliminden bahsedilmektedir. Rivayete göre, Ahmedi Sever isminde bölgenin dinî-

tasavvufi ileri gelenlerinden sayılan bir kişi, Çorum'da yetişen nohut cinslerinden leblebiyi imal etmiştir. Çorum leblebisinin imalatında kullanılan "damla" cinsi nohut kalın kabuklu ve kabuğunu çabuk atma özelliğine sahip olduğundan, ilk başta tercih edilmektedir (URL-6). Çorum'daki leblebi işletmelerinin birinin genel ağ sayfasından alınan bir başka rivayete göre sarı leblebi ilk defa Şeyh Murat Gazi tarafından 1370-1390 yıllarında bulunmuştur (URL-7).

Leblebinin tarihi ile bilgilere bakıldığında farklı rivayetlerin olması ve leblebiyi bulan şahsın dinî-tasavvufi kimliği, leblebinin kültürel geçmişini temellendirme amacının göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Tarihî kayıtlara göre; leblebicilik mesleğinin Çorum'da geleneksel mesleklerden biri olduğu bilinmektedir. Şer'iyye Sicilleri üzerine yapılan bir araştırmada; 24 Temmuz 1839 ile 10 Mart 1909 tarihlerini kapsayan on altı defterde meslek adı olarak "leblebici" yer almaktadır (Ortakçı, 2011:112).

Leblebinin birbiriyle benzer yapım şekilleri vardır. Bunlardan ilki özetle şu şekildedir: Leblebiyi yapmak için öncelikle ateş tuğlası, tava ve karıştırıcıdan oluşan bir kavurma ocağına ihtiyaç vardır. Nohutlar önce elenir ve bir tasnife tabi tutulur. İlk kavurma işleminden sonra sıcak olarak çuvallara doldurulup iki gün dinlenmeye bırakılır. İkinci kavurma işleminin ardından yine iki gün dinlendirme için bekletilir. Son olarak, kuru bir yere serilen nohutlar 15-20 gün burada bekletilir. Bu kavurma ve dinlendirme işlemleri leblebinin kalitesi için çok önemlidir. Son aşama olan üçüncü kavurma işlemiyle birlikte nohutların kabukları ayrılır. Leblebinin acılı, tuzlu ya da başka aromalı (meyveli, çikolatalı, kahveli... vb.) türlere dönüşmesi, son kavurmada gerçekleştirilir (URL-7).

Leblebinin ikinci yapımı şu şekilde tarif edilir: Nohut üç ayrı günde üç kez tavlama işlemine -yani ısıtılma işlemine- tabi tutulur. Üçüncü tavlama sonrası bir alana serilerek dinlenmeye bırakılır. Bu yaklaşık on beş günlük bir süreyi kapsar. Leblebinin yapılacağı günün akşamı ıslatılarak kabarması sağlanır. Ertesi gün leblebi, yapılacağı tavada önce ısıtılır, sonra "mafrak" denilen aletle hafifçe bastırılarak kabuklarının çıkarılması sağlanır. Bu işlem sırasında nohutların bir kısmı ikiye bölünür. Bu ikiye ayrılanlar elekten bütünlerden ayrılır. Bölünenlere "kırık leblebi" denir. Bunlardan daha çok leblebi unu yapmak için yararlanılır. Bütün olan leblebiler değişik şekillerde satışa sunulur. Bir kez daha kavurma işlemine tabi tutulmaları sonrasında sarı üstüne siyah benekli görünüm kazanır. Buna "çifte kavurulmuş leblebi" denir (URL-8).

Yukarıda aktarılan veriler, leblebinin iki farklı yapım şeklinin olduğuna işaret etmektedir. Bunlardan birinde leblebi ısıtılırken (tavlama), diğerinde kavrulur. Birinde nohudun kabukları kendiliğinden soyulurken diğerinde elle müdahale sonucu kabuklar nohuttan ayrılmaktadır.

Çorum ilinin merkez ilçesinin yanında diğer ilçelerinde de leblebicilik mesleğiyle uğraşan pek çok işletmenin bulunması, bölgenin ve Türkiye'nin

leblebi ihtiyacını karşılamada önemli bir merkez olduğunu göstermektedir. “Türkiye’de Leblebi Üretimi ve Ticareti” başlıklı çalışmada “Türkiye’de leblebi üretiminin en köklü geçmişe sahip olduğu yerleşmelerin Kütahya-Tavşanlı ve Çorum olduğu” bilgisi mevcuttur. “Denizli-Serinhisar’ın ise yakın geçmişte leblebi üretimine başladığı” belirtilmektedir (Çalışkan ve Gemici, 2011: 237).

Kültür ekonomisinde leblebinin kültürel bir imge olarak küresel pazarda yer almasıyla birlikte “Çorum leblebisi” 2002, “Kütahya-Tavşanlı leblebisi” 2004 ve “Denizli leblebisi” de 2010 yılında mahreç işaretiyle tescillenmiştir (URL-9). Ancak ilk tescillenen leblebi kenti Çorum olmasına rağmen, söz konusu üç il arasında yaşanan rekabet her ortamda devam etmektedir (URL-10).

Çorum leblebisinin Denizli’de yetiştirilen nohuttan yapıldığını veya leblebinin Çorum’a Denizli’den gittiğini iddia eden kimseler, “Çorum leblebisi” tabirinden rahatsızlıklarını yerel ve ulusal gazetelerde veya elektronik/sanal platformlarda dile getirmektedir. Bunun yanında Kütahya’daki leblebiciler de leblebiyi sahiplenme yarışı içine girmektedir. Yereldeki dernek, kooperatif ve işletme sahibi gibi aktörlerin bu türden söylemlerinin yanında, devlet kurumlarına ait resmi bazı genel ağ sayfalarında da “anavatan” kavgası gözlemlenmektedir. Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi genel ağ sayfasında yer alan “Leblebinin Anavatanı” sloganıyla birlikte verilen aşağıdaki bilgiler dikkat çekicidir:

“Türkiye’deki leblebi üretiminin yüzde 70’ini, leblebinin anavatanı Denizli karşılamaktadır. Antalya ana tur güzergâhındaki Serinhisar ilçe merkezi nüfusunun %50’si leblebi üretimi ile uğraşmakta olup, leblebinin 22 çeşidi üretilmektedir. Çorum Leblebisi olarak bilinen leblebinin üretimi Denizli’de yapılmaktadır” (URL-11).

Bu türden ifadeler, kültür ekonomisinde daha fazla paya sahip Çorum ilindeki resmi genel ağ sayfalarında bulunmamaktadır. Kentler arası kültürel imge yarışının kızıştığı dönemde, devletin resmi sayfalarında bu tür bilgilerin olması kültür ekonomisinde rekabeti artırmak yerine, kentlerin kültürel imgelerinin, markalaşmalarının önünde engel teşkil etmektedir.

Hafstein’in “Bilinmeyen Eser Sahibinin Korunması Folklor ve Fikri Mülkiyet Üzerine Bir Araştırma Projesi” adlı çalışmasının “Halk Şarkıları Savaşları” başlıklı bölümünde Danimarka’da yaşanan halk şarkılarının kime ait olduğu tartışmalarından ve bu tartışmalara katılan entelektüellerden, bu tartışmaların bazı gazete, dergi ve aynı zamanda sadece bu konuya adanan kitapçıklara taşınmasından bahsedilmektedir. Ayrıca dijital ortamların; ürünün yayılmasını ve kopyalanmasını hızlandırdığı üzerinde durularak tasarım, fikri mülkiyet ve telif konularının önemi vurgulanmaktadır (Hafstein, 2010). Dünyada UNESCO ve WIPO’nun “yaratıcılık”, “tasarım”, “fikri mülkiyet” ve “telif” (URL-12) gibi konular üzerinde yoğunlaştığı düşünüldüğünde; bir kültürel ürünün nereye/kime ait olduğu sorusunun artık çok da önemli olmadığı, bunun yerine kültürel ürünlerin yeni işlevsel

tasarımlarla korunması ve sürdürülebilir kılınmasının daha öncelikli olması gerektiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda Türk kültürünün ortak kültürel belleğindeki bir öge -kültürel imge olan leblebi- üzerinden, üretici kentler arasında yaşanan yok sayma ve sahiplenme yarısının yerine; o kente ait bir kültürel imge olarak farklı, yaratıcı tasarım, sunum ve pazarlama teknikleriyle kültür ekonomisine katkı sağlanmalıdır. Bir başka ifadeyle leblebinin yenilikçi, yaratıcı tasarım ve kültürel yönetim alanları oluşturulmalıdır.

## Sanal/Dijital Ticaret Alanında Çorum Leblebisi

Elektronik kültür ortamında yaşanan / icra edilen kültürel, ekonomik ve turistik faaliyetlerin araştırılması, incelenmesi ve yorumlanması halk bilimi disiplininin çalışma alanındadır. Genel ağ odaklı halk bilimi çalışmalarıyla ilgili Çobanoğlu'nun aşağıdaki ifadelerini burada aktarmak yerinde olacaktır:

“Folklor araştırmalarının vitrinini oluşturan internet folkloru en eski zamanlardan günümüze pek çok tür, tip ve şeklini bulup göreceğimiz açık ve bedava bir bilgi kaynağı olmasının ötesinde, yeni ve dijital folklor tür ve şekillerinin oluşmasına da imkân sağlamaktadır. Bu tür yeni dijital folklor tür ve şekilleri Türk halkbilimi içinde ortaya çıkmıştır ve son yıllarda gittikçe hızlanan bir biçimde derlenip değerlendirilmektedir. Kısaca, metaforik olarak folklorun çok eski zamanlardan beri toplumsal ve kültürel değerlerin bir aynası olduğu kabul edilir. Bu nedenle de halkbilimci bu aynayı kullanarak toplumu ve kültürünü analiz etmelidir” (Çobanoğlu, 2018: 125).

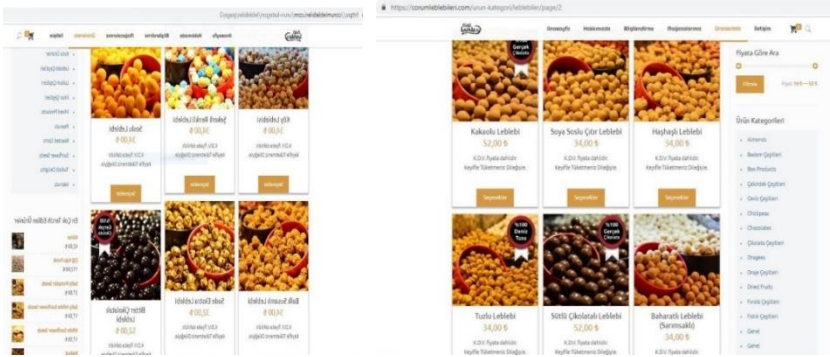
Buna paralel olarak Cevdet Avcı; “Ulaşım ve iletişim sistemlerinin gelişmesi kent imgelerinin önemini arttırmış; elektronik/dijital ortam, kent imgelerinin yaratım ve dolaşımını şekillendirir” (2021b:99) tespitini yapar. Bu bağlamda, elektronik kültür ortamında, sanal/dijital kültürel-ekonomik alanda Çorum leblebisinin satışının yapıldığı görülmektedir. Genel ağ sayfaları üzerinden satış yapılan sayfaların uzman tasarımcılar tarafından yapıldığı, e-ticaret kurallarına uygunluğu, yurt içine kargo ile gönderim yapıldığı, hatta bazılarının yurt dışı satışlarında uçak kargoları kullandığına dair bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca yerelde ticaret yapan bazı işletmelerin sadece kendi adlarıyla bazı işletmelerin ise yereldeki işletme adlarını kullanmayıp kenti ve kültürel imgeyi birlikte kullanarak tasarladıkları sayfalarda leblebi satışı yapması Çorum'un markalaşmasında leblebinin önemini göstermesi açısından dikkat çekicidir:

Genel ağ sayfalarındaki adı	Yerel işletme adı
<a href="https://corumleblebileri.com">https://corumleblebileri.com</a>	Lütfi Karakuş Leblebicilik
<a href="https://www.corumleblebisi.com">https://www.corumleblebisi.com</a>	Özgür Leblebicilik
<a href="https://www.leblebidiyari.com">https://www.leblebidiyari.com</a>	Hüseyin Karakuş Leblebicilik
<a href="https://www.leblebikeyfi.com">https://www.leblebikeyfi.com</a>	Hasan Karakuş Kuruyemiş



Kültürün pazarlanmasında, yerelin önündeki engeller genel ağ sayesinde ortadan kalmaktadır. Ulusal ve uluslararası satışlarda kentin, kültürel imgeyle birlikte kullanıldığı site adları, arama motorlarında tüketiciyi daha çabuk etkilemektedir. Sadece kent adı “Çorum”un kullanıldığı veya sadece kültürel imge olan “leblebi”nin kullanıldığı aramalarda bile, aynı sayfalar görünür haldedir. Bu durum, satış-pazarlama rekabetinde, ilin ve ürünün birlikte adlandırıldığı genel ağ sayfalarına sahip işletmelere olumlu katkılar sağlamaktadır.

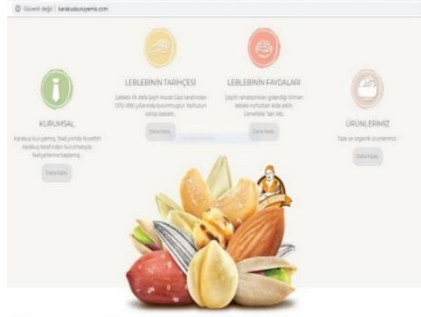
Çorum ilindeki yerel işletmeciler tarafından açılan genel ağ sayfalarındaki ürünler görselleriyle satışa sunulmakta ve ürünlerin uluslararası ticarete yönelik yabancı dillerdeki karşılıkları kullanılmaktadır.



Görsel 1: Yerel işletmelerin genel ağ sayfalarının ekran görüntüleri (URL-13).

Kentteki yerel işletmeler tarafından sarı (sade) leblebinin yanı sıra çikolatalı, kahveli, meyveli... vb. yaklaşık otuz beş çeşitte leblebi imal edilmektedir. Bu da geleneksel üretimin yanında yeni ve yaratıcı ürünlerin oluşmasıyla Çorum leblebisinin kültürel imgeye dönüşüp iç ve dış piyasaya açılmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca diğer kuruyemiş çeşitleri ve lokum gibi şekerleme ürünleri de leblebiyle satışa sunulmaktadır. Çorum leblebisini; son yıllarda giderek artan çeşit zenginliği ile başta Almanya olmak üzere Avrupa'nın diğer ülkelerine, Avustralya, Amerika ve Kanada'nın içinde bulunduğu yaklaşık yirmi ülkeye ihraç edilmektedir.

Bazı genel ağ sayfalarında halk sağlığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Leblebinin insan vücuduna faydalarına dair ifadeler, ürün satışına yönelik bir tür pazarlama stratejisi olarak düşünülmüştür. Şöyle ki, “leblebinin kolesterolü düşürmeye, kilo vermeye, hastalıklardan korumaya, sindirim sistemi sorunlarına, cilt sağlığına, kan dolaşımına ve bağışıklık sistemindeki rahatsızlıklara” kadar pek çok hastalığa karşı faydaları e-ticaret alanında görünür haldedir (URL-7).



Görsel

2: Yerel işletmenin genel ağ sayfasından ekran görüntüsü (URL-7).

## **Türk Hediyeleşme Geleneği Bağlamında Hediyelik Çorum Leblebisi Kutuları ve Bu Tasarımların Kültür Ekonomisi ve Turizmine Etkileri**

Türk kültüründe hediyeleşme önemli bir gelenektir. Aynı zamanda hediyeleşme, “halk hayatında ekonomik paylaşım ve yardımlaşma biçimlerinden birisi” (Avcı, 2021c:1494) olarak kabul edilmektedir. Özdemir, “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya” (2012:325-339) adlı makalesinde; “Türk toplumunda ihsan, lütuf, inayet, hibe, bahş, bağış, bediyye, yadigar, hörmet, bahşiş, eşantiyon, çorba parası, çay puli ve benzeri sözcüklerle ifade edilen armağan ya da hediye”yi sosyal yaşamı oluşturan karmaşık bir sistem olarak değerlendirmektedir. Hediyeleşmede maddi boyut söz konusu değildir. Yani hediyeğin “ederi” devreye girdiğinde olay ticari bir boyut kazanmaktadır. Özdemir; “Medyanın Türk Hediyeleşme Geleneği Üzerindeki Etkileri”nden bahsederken “gazete ve dergiler”in, “radyo”nun, “televizyon”un ve “internet”in etkilerini ayrıntılı olarak ele almaktadır. “Kültür ekonomisi temel sektörlerinin başında hediye sektörünün geldiğini” belirtmektedir (Özdemir, 2012: 325-339).

Türk Halk Bilimi perspektifinden gelenek ve turizm ilişkisi üzerine yapılan bir çalışmada; Alman halkbilimci Hermann Bausinger’den (1961) mülhem “turizm hareketinin, sanayi toplumu öncesini yaşayan yörelerde aradığının orijinallik ve el değmemişlik” olduğu belirtilmektedir. Çobanoğlu konuyla ilgili şu tespitleri de yapar:

“Bu bağlamda turizmden etkilenen yörelerde folklor ürünlerinin kendi doğal bağlamlarında olduklarından daha da fazla hatta mümkün olduğunca pazarlanabilir olmasına çalışılmaktadır. Bunun için yörenin doğal bağlamından farklı olarak folklor ürünlerini turizme yönelik olarak üretmelerin hedefi mahallîliği veya etnik yapıyı gösteren yahut turistlerce öyle kabul edilen imaj, figür veya stillerle donatma üzerine yoğunlaşmaktadır” (Çobanoğlu, 1999:9).

Bu makalede ele alınan Çorum leblebisi; hem yerel işletmelerde hem de genel ağ sayfaları üzerinden yapılan satışlarda kenti/yöreyi temsil eden hediyelik bir ürüne dönüşmüştür. Çorum leblebisi yerli ve yabancı

turistlerin Çorum'u ziyaretlerinden sonra, yanlarında götürmek istedikleri bir kültürel imge haline gelmiştir. Çorum leblebisinin farklı türlerinin yerleştirilebildiği hediyelik kutular, son yıllarda yereldeki işletmeciler tarafından kente/yöreye gelen yerli ve yabancı turistlere sunulmaktadır. Çeşitli ebatlarda, ahşap ve metal malzemeden yapılmış bu kutuların üzerinde Çorum'un kültürel imgesi leblebinin yanında, kentin/bölgenin doğal, tarihi ve kültürel mirasının görselleri de bulunmaktadır. Hediye kutuları, içi boş veya dolu şekilde hem yerel işletmelerde hem de genel ağ sayfalarında satışa sunulmaktadır.



Görsel 3: Hediyelik Çorum leblebi kutusu (Fotoğraflar kişisel arşivimizdedir).

Görsellerdeki hediyelik kutu metal malzemeden yapılmış, üzerindeki leblebiler ise kabartma yöntemiyle kutuya işlenmiş haldedir. Kutu üzerindeki leblebilerin görüntü (çözünürlük) kalitesi yüksektir. Bu da ürüne karşı ilgiyi arttıracak bir unsurdur. Yine kutuya yerleştirilmiş leblebi tabağının arkasında ise, Çorum'un tarihi dönemlerinden Hitit ve Frigler'e ait kalıntıların görüntüsü bulunmaktadır. Kutunun kapağındaki "Meşhur Çorum Leblebi" ifadesiyle kentin önemli kültürel imgesine dikkat çekilmiştir. "Çorum Leblebi" yazısıyla bir amblem şeklinde, marka tasarımı yapılmıştır.



Görsel 4: Hediyelik Çorum leblebi kutusu alt görünüm (Fotoğraflar kişisel arşivimizdedir).

Görsel 4'te hediyelik kutunun alt tarafında; yine bir marka tasarımı şeklinde "Çorum Leblebisi" yazısı bulunmaktadır. Burada, "Çorum'a Gidince Neler Yapılır? Yapmadan Dönmeyin" başlıklı bir metin bulunmaktadır. Metin şu şekildedir: *Alacahöyük, Boğazkale müze ve ören yerlerinin ziyaret etmeden, Kargı ve Abdullah Yaylasını, Osmancık Başpınar ve Karaca Yaylalarını, İskilip Elmabeli ve Bayat Kurtçimeni Yaylalarını gezmeden, Ortaköy İnce Su Kanyonu'na gitmeden, Bakır el sanatlarını görmeden, Çorum mantısı, keşkek, İskilip dolması, Gül burma ve Has baklavasını tatmadan, Çorum leblebisi almadan dönmeyin. Bizi hep hatırlamanız dileğiyle...*

Çorum leblebisinin hediyelik kutusu bir turizm rehberi, kentin turizm el kitapçığı formatında hazırlanmıştır. Burada kentin tarihî miras alanlarından Alacahöyük ve Boğazkale müze ve ören yerlerinin önemli olduğu vurgulanmış, Osmancık Başpınar, Karaca, İskilip Elmabeli, Bayat Kurtçimeni ve Ortaköy İnce Su kanyonu gibi doğal miras alanlarının görülmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca geleneksel el sanatlarından bakırcılık; kentin/yörenin yemek kültüründen Çorum mantısı, keşkek, İskilip dolması, Gül burma ve Has baklava gibi yaşayan kültürel değerlerin tadılması/deneyimlenmesi istenmiştir. Metnin sonundaki kentin önemli kültürel ekonomik ürünü olan leblebinin alınmasına yönelik tavsiyeden sonra, kenti hatırlatmak için "bizi hep hatırlamanız dileğiyle..." şeklinde bir son söz söylenmiştir. Bu son söz ile kentin deneyim alanlarının hatırlanması ve dolayısıyla kentin imgelerinin yeniden satışı, işletmecilerin kültürel ekonomik beklentisidir. Çorum leblebicilerinin satışlarında kullandığı bu türden kutuların leblebiyi, kuruyemiştenden öte kültürel bir imge olarak düşünmenin, kültür turizmi ve kültür ekonomisi şeklinde planlamanın göstergesidir.

Genel ağ sayfalarından derlenen, diğer hediyelik kutulara ait görseller şu şekildedir:



Görsel 5: Hediyelik ahşap kutu (URL-13).



Görsel 6: Hediyelik ahşap kutu (URL-14).

Görsel 5'teki hediyelik leblebi kutusunda ahşap malzeme üzerine oyma tekniği kullanılmıştır. Bu tasarımda, kentin/yörenin tarihi mirasına yer verildiği görülmektedir. Kentin/yörenin tarihinde önemli bir medeniyet

olan Hititler'e ait "Hitit Güneş Kursu" (Hitit Güneşi) kutunun üzerinde kullanılarak tarihi kültürel turizmin bölgede önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Görsel 6'daki hediyeleblebi kutusunda, oyma tekniği kullanılmadan düz ahşap parçalar kullanılmıştır. Yedi ayrı bölmeden oluşan kutunun en büyük bölümüne, geleneksel sarı (sade) leblebinin, sarı leblebilerin içine de Çorum Saat Kulesi'nin ahşap bir figürünün yerleştirildiği görülmektedir. Bu tasarımda kentin/yörenin kültürel imgesi leblebinin yanında birer yan imge olarak düşünülebilecek mahiyette tarihî sembollere yer verilmiştir.

### **Sonuç**

Çorum'da geleneksel mesleklerden biri olan leblebicilik kentin leblebiyle anılmasını sağlamıştır. Hemen her sokakta bir leblebici/kuruyemişçi bulmak mümkündür. Bunlardan bir kısmı aynı zamanda imalatçıdır. Bu leblebi imalatçıları arasında bazıları eski usul toprak ocak kullanırken bazıları da bilgisayar altyapısıyla geliştirilmiş modern imalat gereçleri kullanmaktadır. Burada geleneksel leblebi yapım şekilleri teknolojiyle desteklenmiştir.

Leblebinin tescillenmesinin ardından üretici sayısında artış olduğu gözlenmiş ve daha önce üye sayısındaki azalmalardan kapanan "Çorum Leblebisi Üretim ve Pazarlama Kooperatifi" 2012 yılında tekrar kurulmuştur. Çorum ili leblebide ilk tescillenen kent olarak "Çorum leblebisi"ni üretmektedir. Mahreç işaretli Çorum leblebisinin, Denizli ve Kütahya illerinde aynı kalitede üretimleri yapılabilmektedir. Ancak Çorum leblebisi kültürel imgeye dönüşerek hem yurt içi hem de yurt dışı piyasada kente/yöreye bir katma değer sağlamaktadır.

Üretici kentler arasında yaşanan yok sayma ve sahiplenme yarışının yerine; kentlere ait ortak kültürel imgenin farklı, yaratıcı tasarım, sunum ve pazarlama teknikleriyle kültür ekonomisine katkısı kentlerin markalaşmasına yardım edecektir. 21. yüzyılda bir kent için bir ürünün "anavatanı" sayılmak yerine, o ürünü kültürel bir imge olarak kültürel ekonomik alanda kullanıp çok yönlü kazanç elde edebilmek ve kültür turizmi alanından pay alabilmek daha önemlidir. Sadece ürün satmak değil, ürünün yanında ait olduğu kültürü dünya piyasalarında sürdürülebilir kalkınma için kullanabilmek çağın gereklerindedir.

Bu çerçevede Çorum'da üretilen geleneksel sarı leblebinin yanına sayıları kırkı bulan yeni çeşitlerin eklenmesi ve yaklaşık yirmi ülkeye ihraç edilmesi kentin dışa açılan marka değerlerinden birisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Çorum leblebisinin yerli ve yabancı turistler açısından ilgi çekici olması, geleneksel yüz yüze ticarete katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte kente vurgu yapan genel ağ sayfaları üzerinden satış yapılması ve her iki satış yönteminde kullanılan hediyeleblebi kutularının tasarımları Çorum leblebisinin kent imgesi imajını bütünlendirmektedir.

Kentin/yörenin doğal, tarihi ve kültürel mirasının hediyelik leblebi kutularına yansıtılması; kültürün korunmasına, yaşatılmasına ve sürdürülebilir olmasına; kültürel ekonomik alanda kente katkı sağlayarak kültür turizminin artmasına vesile olmaktadır. Bu noktada Çorum leblebisi ve hediyelik leblebi kutularını, kent imgeleri giydirilen gezgin kutular veya kutuya sığdırılan kentin kültürel imgeleri olarak düşünmek ve değerlendirmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

### Yazılı Kaynaklar

- Adorno W. T. (2008). *Kültür endüstrisi, kültür yönetimi*. (çev.: N. Ünler, M. Tüzel, E. Gen). Ankara: İletişim Yayınları.
- Akkaya, N. (2016). *Evlia Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde kent imgeleri ve günümüz kent markaları tasarımına etkisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Avcı, C. (2021a). Kaşar: Ekolojik bir kent imgesi örneği. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 9, 259-276.
- Avcı, C. (2021b). Kent ve imge: Televizyon dizilerinde Gaziantep simülasyonu. *Milli Folklor*, 33 (130): 96-109.
- Avcı, C. (2021c). Öndüç hediye: Gaziantep'te yataküstü geleneği ve işlevleri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3), 1491-1505.
- Bausinger, H. (1990). *For culture in a world of technology*. (transl.: E. Dettmer). Bloomington: Indiana University Press.
- Çalışkan, V.-Gemici, Y. (2011). Türkiye'de leblebi üretimi ve ticareti. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 234-266.
- Çobanoğlu, Ö. (1999). Halkbilimi açısından gelenek, turizm ve icad edilmiş gelenek bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası örneği. *Millî Folklor*, 43, 7-12.
- Çobanoğlu, Ö. (2018). Halkbiliminde yeni paradigmalar bağlamında internet folkloru. 9. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri (Genel Konular)*, 121-126, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Hafstein, V. Tr. (2010.) Protecting the unknown author a research project on folklore and intellectual property. *Faculty of Social and Human Sciences Research in Social Sciences XI. Presentation At A Conference*, (eds.: Helga Ólafur and Hulda Proppé), 315-325. Reykjavik: Institute of Social Sciences, University of Iceland,
- Keskin, A. (2019). Halkbilimi çalışmalarında disiplinlerarasılık: "neden", "ne zaman", "nerede" ve "nasıl"?. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*. 12 (28), 925-944.
- Lynch, K. (2014). *Kent imgesi*. (çev.: İrem Başaran), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2002). *Küreselleşme ve uygulamalı halk bilimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Ortakçı, A. (2011). Şer'iyye sicillerinden hareketle 19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçerken Çorum'da meslekler. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 105-116.

Özdemir, N. (2011). Kentlerin gezgin imgeleri veya kent imgeleri giydirilen otobüsler. *Milli Folklor*, 23 (89), 41-53.

Özdemir, N. (2012). *Kültür ekonomisi ve yönetimi*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık.

Yolcu, M. A.-Aça, M. (2019). Geleneksel ekolojik bilgi ve folklor. *Folklor/edebiyat*, 861-871.

### Elektronik Kaynaklar

URL-1: İmge. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 29.05.2021).

URL-2: Kent imgesi. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim:29.05.2021).

URL-3: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685> (Erişim:16.03.2023).

URL-4: [www.kulturportali.gov.tr](http://www.kulturportali.gov.tr) (Erişim: 16.03.2023).

URL-5: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/detay/37906> (Erişim: 07.02.2019).

URL-6: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/realinir/corum-leblebisi> (Erişim:16.03.2023).

URL-7: <http://karakuskuruyemis.com/kurumsal.html> (Erişim: 07.02.2019).

URL-8: <https://www.ozgurleblebi.com> (Erişim: 07.02.2019).

URL-9: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (07.02.2019).

URL-10: <https://www.aa.com.tr/tr/sehirlerin-lezzet-rekabeti/leblebide-corum-denizli-ve-kutahya-arasinda-geleneksel-rekabet-suruyor/2705941> (Erişim: 08.11.2022).

URL-11: <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/denizli-tanitim-brosur/Leblebinin-Anavatani> (Erişim: 07.02.2019).

URL-12: <https://www.wipo.int> (Erişim: 07.02.2019).

URL-13: <https://corumleblebileri.com> (Erişim: 07.02.2019).

URL-14: <https://www.leblebidiyari.com> (Erişim: 07.02.2019).

*"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":*

**İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate:** Bu çalışma Etik Kurul Belgesi gerektirecek nitel veya nicel bir yöntemle hazırlanmamıştır./This study has not been prepared with a qualitative or quantitative method that would require an Ethics Committee Approval.

**Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.