



Araştırma Makalesi (Research Article)

**AHİLİK DEĞERLERİNİN GÜNÜMÜZ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ; ESKİŞEHİR  
ÖRNEĞİ (EVALUATION OF AKHISM VALUES IN CONTEMPORARY PERSPECTIVE;  
ESKİŞEHİR EXAMPLE)**

Elif ŞENEL<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0002-0374-6962)

S. Pınar TEMİZKAN<sup>1</sup> (orcid.org/ 0000-0002-8200-9564)

<sup>1</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

<sup>2</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

**Özet**

Abbasi halifesi Nasır Li-dinillah tarafından resmileştirilen “fütüvvet” olgusunun devamı olarak kabul edilen ahilik 13. Yüzyıl da Ahi Evran Veli önderliğinde kurulmuştur. Hem bir yapılanma modeli hem de değerler bütünü olarak karşımıza çıkan ahilik kavramı günümüzde hala önemini taşıyan bir model olarak kabul edilmektedir. Devlet ile esnaf arasında köprü vazifesi gören ahilik teşkilatı sosyal yapısı sayesinde şehir esnafı ve halkın kalkınmasını sağlarken, temelini insan olgusunu koyan ve güzel ahlak içerisinde helal kazancı destekleyen bir teşkilatlanmadır. Kültürel yapısını ve köklerini ahilikten alan Anadolu Yaklaşımı kapsamında incelendiğinde geçmişte toplumsal ve mesleki açıdan oldukça önemli olan ahiliğin günümüzde hala ahlaki ilkelerinin, teşkilat anlayışının devam edip etmediği incelenmesi gereken bir konudur. Bu kapsamda bu çalışmada ahilik değerlerinin günümüze olan yansımaları ele alınmıştır. Araştırmanın nihai amacı turistik açıdan oldukça zengin olan ve köklü işletmelerin yer aldığı Eskişehir Odunpazarı ilçesinde seçilen işletmelerde ahilik değerlerinin devam edip etmediğinin ortaya konulmasıdır. Araştırma bulguları neticesinde Odunpazarı bölgesinde araştırma için seçilen işletmelerde ahilik değerlerinin yansımalarının devam ettiği ve ahilik kültürüne örnek uygulamaların sürdürüldüğü sonucuna varılmıştır. Bu değerlerin yansımalarının kanıtı olarak da Odunpazarı'nda Anadolu yaklaşımının var olduğu ve önceliğin ticari kaygıdan çok hizmet ve müşteri odaklı olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Ahilik, turizm, Eskişehir.

**Abstract**

Akhism, which is accepted as the continuation of the "fütüvvet" phenomenon that was formalized by the Abbasid caliph Nasır Li-dinillah, was established in the 13th century under the leadership of Ahi Evran Veli. The concept of ahi-order, which confronts us both as a structuring model and as a set of values, is still accepted as a model that carries its importance today. The Ahi organization, which acts as a bridge between the state and the tradesmen, is an organization that provides the development of the city tradesmen and the people, thanks to its social structure, it is an organization that puts the human phenomenon on its foundation and supports halal earnings in good morals. When examined within the scope of the Anatolian Approach, which takes its cultural structure and roots from the ahi-order, it is an issue that should be examined whether the moral principles and organizational understanding of the ahi-order, which was very important socially and professionally in the past, still continue today. In this context, the reflections of Akhism values to the present are discussed in this study. The ultimate aim of the research is to reveal whether the ahi-order values continue in the selected businesses in Eskişehir Odunpazarı district, which is very rich in terms of tourism and where well-established businesses are located. As a result of the research findings, it was concluded that the reflections of the ahi-order values continued in the enterprises selected for the research in the Odunpazarı region and that some practices specific to the ahi-order culture were continued. As a proof of the reflections of these values, it can be said that there is an Anatolian approach in Odunpazarı and that the priority is service and customer oriented rather than commercial concern.

**Keywords:** Akhism, tourism, Eskişehir.

\* Sorumlu yazar: eozelmas@hotmail.com.

## 1. Giriş

XIII-XX. yüzyıllar arasında Anadolu’da Türk örf ve adetlerine göre filizlenen ahilik, halkı her açıdan yetiştiren ve ahlaki yönden geliştiren bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır. İş ahlakı ve meslek eğitiminin yanı sıra doğruluğun, kardeşliğin ve yardımseverliğin önemini vurgulayan ahilik değerleri ayrıca askeri güce katkıda bulunan sosyal bir yapıya da sahiptir (Soysal, 2013). Bu sosyal yapının içerisinde kabul görmüş bütün değerler ve öğretiler günlük hayatın bütün sahalarında yaşatılması hedeflenmiş eğitim merkezi özelliğini taşımaktadır. Ahilik teşkilatı düsturunu Fütüvvetname olarak kabul edilen, Fütüvveti konu alan veya Fütüvvetin âdâb ve erkânı hakkında bilgi veren eserlerden edinmiştir (Ekinci, 2016). Ahi Evran’ ın Fütüvvetçilikten esinlenerek oluşturduğu ahilik teşkilatı yüzyıllar boyunca esnafa ve halka yön vermiş, işleyişi düzenlemiş ve teşkilatlanma mantığını oluşturarak ekonomiye katkı sağlamıştır (Kaya, 2013). Türk-İslam kültür ve medeniyetini Batı’dan ayıran önemli özelliklerin kaynağı olan ahilik geçmişten günümüze oranla daha çok ihtiyaç duyduğumuz birlik, beraberlik, saygı, sevgi, güven ve yardımlaşma gibi duyguların hayata geçirilmesi için önemli bir adım niteliğindedir (Ekinci, 2016). Özellikle işletmelerini bir bütün halinde geleceğe taşıma önceliği güden kurum ve kuruluşların geçmişteki pazarlama yöntemlerini göz önünde bulundurarak potansiyel müşterilerinin taleplerine ve beklentilerine cevap verebilmesi ve bu yönetim anlayışı ile paralel ilerleyebilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüz işletmelerinden beklenen insana ve insana ait değerlere saygı ve sevgi duyan, gelişim ve değişimi ön plana çıkarırken geleneksel değerleri unutmayan bununla birlikte kültürel ve ahlaki yapıları pazarlama kavramı içerisine dahil eden bir yaklaşımı benimsemiş olmalarıdır. Bu noktada atılabilecek en doğru adımlarından biri pazarlama süreci içerisinde elde edinilen deneyimlerin değerlendirilmesi ve geçmişten ders alınmasıdır. Bunun en önemli nedeni mübadele denilen kavramın içerisinde toplumların kültürel, sosyal ve inanç sistemlerine dayalı bir takım değerlerin bulunmasıdır. Değerlerin önemsenmediği ve dikkate alınmadığı bir pazarlama sisteminde ilerlemenin sağlanması ve beklenen sonuca ulaşılması pek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla işletmelerden beklenen yaklaşım tarzı ticari kazanç elde etmenin yanı sıra insanlık için oldukça önemli olan adalet, eşitlik, yardımlaşma ve sorumluluk gibi kavramların dikkate alınmasıdır. Bu kavramlara özen gösteren toplumlarda da genellikle meydana gelen problemlerin kendiliğinden çözüldüğü görülmekte olup bu duruma verilebilecek en güzel örnek Ahilik geleneğidir. Ahilik teşkilatlanmaları bu noktada günümüzdeki işletmelere geçmişte uygulanan ve günümüz koşullarına göre modernize edilebilecek birçok kural, model ve uygulamayı devam ettirebilmeleri adına kılavuzluk etmektedir (Taş, 2011). Ayrıca günümüzde ticaret kavramı ve bu kavrama ait değerlerde birtakım eksiklikler ve sorunlar göze çarpmakta olup bu problemlerin çözüme kavuşturulmasında ticari hayatın eski değerlerinin incelenmesi, değerlendirilmesi ve iyi bir şekilde analiz edildikten sonra yaşatılıp gelecek kuşaklara aktarılması Türk toplumunun mesleki açıdan kendini geliştirme ve eğitmesi adına oldukça önemli bir adımı oluşturmaktadır. Vurgulanması gereken bir diğer nokta ise günümüze hakim olan evrensel ekonomik sisteme ait olan ahlak anlayışı ile Ahilik ahlakı arasında çok ciddi farklılıklar bulunduğu. Kapitalist olarak da adlandırabileceğimiz bu ahlak türünde birey tek başına bir değer iken topluma yeteri kadar önem verilmemektedir. Bu durumda bireyin kendisi için fayda sağlaması ve kendi hedefleri doğrultusunda hareket etmesi söz konusudur. Her ne kadar ahilik kavramına ait bir takım kural ve gelenekleri meslek ahlakı olarak sürdürmeye devam eden işletmeler mevcut olsa da gün geçtikçe bu değerlerin kaybolmaya başladığı ve işletmelerin sadece kar amacı ile hareket ettiği de yadsınamaz bir gerçektir. Ahilikte ise böyle bir anlayışın yeri bulunmamaktadır. Ahilikte özgecilik esas olmakla birlikte toplumdaki her birey değerlidir ve velinimettir (Yörübulut, 2020). İktisadi yaşantı bireyin ve toplumun ahlak yoksunluğundan uzaklaşması ve bu vesile ile kargaşanın sona ermesi ile düzelmeye başlayacak bir hadisedir (Durkheim, 1986). İnsani ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesinde, toplum barışının ve huzurunun sağlanmasında ayrıca pazarlama kavramının geliştirilmesinde başarı ile uygulamış ahilik kavramının geçmişten günümüze birebir olarak alınıp uygulamaya sokulması pek mümkün görünmemektedir. Ancak ahilik kavramı kendine has görevleri ve toplumsal yaşama katmış olduğu değerleri ile ele alınıp gerek iktisadi anlamda gerekse eğitim alanında iyi bir şekilde anlaşılmalı ve bu değerler başkalarına aktarılmalıdır. Bu noktada bu konu ile ilgili çalışmaların gerçekleştirilmesi Ahilik kavramının bugün ve gelecek ile tanıştırılması, önemini vurgulanması, iyi tanıtılması ve farkındalığın oluşturulması adına büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Ahilik anlayışının iş ve genel ahlaka yönelik prensipleri, günümüz çalışma hayatının temel sorunlarının çözümü için değerlendirildiğinde, mutlak çözümcül bir etkisinin olacağını da söylemek mümkündür (Ünsür, 2017). Ticari ve sosyal hayatın önünde ahilikte bulunan iş ahlakı değerlerinin bu kadar önem arz etmesi ve bu konuda çok fazla çalışmanın bulunmaması araştırmanın önemini ve özgün değerini oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada Anadolu Yaklaşımı çerçevesinde Ahilik teşkilatlanmalarının günümüzdeki yansımaları incelenmiştir. Ek olarak araştırmanın literatüre iki şekilde katkı yapması beklenmektedir. Bunlardan ilki, ahilik kavramının ve özelliklerinin pazarlama kavramı ile ilişkisinin ortaya konulmasıdır. İkincisi ise ahilik uygulamalarının

günümüz açısından devamlılığı, kaybolduğu veya etkisinin artık silinmeye başladığı düşünülen bir takım değerlerin tekrar uygulanabilmesi adına ne tür aktivitelerin gerçekleştirilebileceği belirlenmiştir. Araştırma, sırasıyla kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Ahilik kavramı

Ahilik, Türk esnafının yaşam tarzına ve dünyaya olan bakış açısına uygun olması nedeniyle daha çok esnaflar arasında gelişmiş olan, ayrıca esnaf dışında kalan bir çok meslek erbabını bünyesinde barındıran, Ahi Evran-ı Veli önderliğinde Anadolu’da güç ve önem kazanan, Anadolu dışında Orta Doğu, Balkanlar ve Kafkaslara kadar uzanan sivil bir oluşumun adıdır. “Ahilik, çalışma tarzı itibarıyla topluma hizmet sunan ülküsüyle özel yönetmeliklerde belirtilen iş ve ahlak disiplini, şeyh, usta, çırak, kalfa vs. hiyerarşisi içinde çalışmayı ibadet zevki haline getiren sınaî, ticari, siyasi, askeri, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunan teşkilattır” (Aslan, 2013). Ahilik, bireylere ahlaki erdemler açısından donanım sağlarken, onları iyi birer birey yapmayı amaçlayan, öte yandan da bireylerin oluşturduğu aileden millet kavramına varıncaya kadar bütün toplumsal sistemi barış ve esenlik içinde yaşatmayı hedefleyen insanlık kurumudur. Ahilik din ve tasavvuf gibi çok önemli iki olguyu birleştiren bir kavram niteliğindedir. Ancak bu ahiliğin dini bir kurum ya da tarikat olduğu anlamına gelmemektedir. Ahiliğin sosyal ve kültürel cephesi ahlak tabanına dayanmaktadır bu da demektir ki ahilik bireysel değil, toplumsal çerçeve içerisindedir. Dedikodudan kaçınmak, şefkatli, cömert ve merhametli davranmak, iyi bir birey olmak vs. gibi onlarca prensip ve kural esasta bireysel olmaktan ziyade içtimai, yani toplum hayatını düzene sokucu nitelikte buyruklardır (Ekinci, 2016). Ahilik teşkilatının kurucusu olan Ahi Evran edinmiş olduğu dini-tasavvufi eğitimler ve bilgiler örgütün yapılanmasında ve şekillendirilmesinde çok etkili olmuştur. Bu nedenle ahiliğin temelinde İslam tasavvuf kültürünün bir uzantısı olan fütüvvet anlayışı vardır. Fütüvvet kelimesi sözlükte “yiğit, cömert, genç” olarak geçen feta sözünden türetilmiştir. Fütüvvet, “cömertlik, gençlik, yiğitlik” manalarına gelmektedir. Tasavvuf kaynaklarında önde gelen sofilerin fütüvvet kelimesini bir terim olarak kullanmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Fütüvvet, Arapça “mürüvvet” kelimesi ile aynı anlamda kullanılmıştır. Mürüvvet ise eli açık, konuksever, ince düşünmek anlamını taşımaktadır (Çağatay, 1983). Ahilik geleneklerine göre birey iki küreğe sahip bir kayığa benzetilmiştir, bir kürek ekonomi, sanat, üretim, ticaret olgularını temsil ederken, diğer kürek ahlak ve insan ilişkilerini temsil etmiştir. Temsili kayığın sorunsuz ilerleyebilmesi için iki küreğin ahenk ve aynı güç içerisinde hareket edebilmesi gerekliliği belirtilmiştir (Kantarıcı, 2007). Ahilik teşkilatının temeli Kur’an ve Hz. Peygamber sünnetinden gelmektedir. Ahi ahlakının temel prensibi “Eline, diline, beline sahip ol” kuralına bağlıdır. Eline sahip olmaktan kasıt; hakka, hukuka tecavüz etmemek, başkasının malına dokunmamak, tamahkar olmamaktır. Diline sahip olmaktan kasıt; gıybet, dolandırıcılık ve yalandan kaçınmak, sır saklayabilmek, kalp kırmamak ve tatlı dilli olabilmektir. Beline sahip olmaktan kasıt ise; namusa göz dikmemek, zinadan kaçınmak, iffet sahibi bireyler olabilmektir (Duman, 2012). Ahi teşkilatlanmaları, birey ayrımı yapmaksızın herkese açık bir yapıya sahiptir fakat daha çok esnaf ve zanaatkarlar arasında destekçileri bulunmuştur. Ahilik ve esnaf kavramları bu nedenle birbirlerini çağrıştıran iki kavram olarak anılmaktadır. Anadolu’nun hemen hemen her köşesinde yapılan ahilik teşkilatlanmalarının her sanat dalı için ayrı birlikleri bulunmaktaydı. Ayrı birliklerin oluşturulamayacağı kadar az sayıdaki zanaatkarların bulunduğu merkezlerde ise birbirlerine yakın olan mesleği icra eden bireyler bir araya getirilip tek çatı altında toplanmaktaydı. Ahi birlikleri arasındaki bütün ilişkilerden büyük meclis denilen birlik sorumluydu. Bütün ahi birlikleri, Kırşehir’de bulunan Ahi Evran Zaviyesi’ne bağlıydılar ve bu zaviyenin başında bulunan Ahi Baba, Ahi Evran’ın halifesi ismini taşırdı. Bu sayede birlikler, genel merkez olarak kabul edilen Ahi Evran Zaviye’sinde kabul ediliyordu (Ekinci, 2016). Zaviye içerisindeki her bir esnafın ayrı Pir’i bulunmaktaydı. Pir fütüvvet anlayışında “bir işi ilk defa yapan kişi” olarak geçmektedir. Pir olarak adlandırılanlar o meslek çeşidini ilk defa icra edenler olarak kabul edilmekteydi (Özbay, 1999). Ahilikte teşkilat bir başkan ve beş kişilik yönetim kurulu tarafından yürütülmekteydi. Teşkilata bağlı bulunan bütün esnafı baba şefkatiyle kucaklayan, çıkarlarını gözetken, ahlaki ve siyasi adaletiyle örnek bir lider olan Esnaf Şeyhi’nin yeri ve görevleri oldukça önemlidir. Esnaf Şeyhi, kalfa, çırak ve yamak törenleri düzenlemek, işe alımı ve maaş ödemelerini sağlamak, mesleki sorunları çözme, esnafa ait binaların bakımını yapmak ve idare kurulu toplantılarına katılmakla yükümlüydü (Ekinci, 2016). Yönetim kurulu ise; Esnaf Şeyhi eşliğinde teşkilatın karar merkezi özelliğini taşıyan bir birim olarak kabul edilmekteydi. Kurulun ilk üyesi olarak kabul edilen “Esnaf Kethüdası”nın asli görevi esnafın kültürel, sosyal ve eğitim anlamında yetiştirmesini takip edip onlarla ilgilenmekti. Kurulun ikinci üyesi olan “Yiğitbaşı”nın, esnafa hammadde sağlanmak, disiplini kurmak, ceza belirlemek, tören düzenlemek ve rütbe tespiti gibi görevleri bulunmaktaydı. Üçüncü üye olan “işçi başı”, mamülleri kontrol etmek, kaliteyi tespit etmek ve teknik konuların idaresiyle ilgilenirdi. Yönetim kurulunun diğer iki üyesi olan “Ehl-i Hibre” ise, esnaflar arası veya esnaf ile yönetim arasında meydana gelen

anlaşmazlıklara hakemlik eder, esnaf birlikleri içerisinde en çok sevilen sayılan kişilerden seçilirlerdi. Kurul her ayın birinci ve üçüncü Cuma günleri teşkilat odası adı verilen yerde toplanırdı. Bu toplantılarda esnafla ilgili olaylar, kararların uygulanması ve sonuçlar tartışılırdı (Ekinci, 2016, Güleman ve Taştekil, 1993). Ahilik, oluşumu ve kuralları gereği yönetim sürecinde her zaman demokratik bir yapı benimsenmiştir. Yönetim sürecinde kimin hangi görevde yer alacağı seçim ile belli olmakla birlikte yönetim kimsenin tek eline devredilmezdi. Oluşturulan ceza ve denetleme sistemleri ile teşkilat idarecileri üyelerin meslek ahlakına uygun davranışlar sergileyip sergilemediklerini denetler, kurallara aykırı davranışları topluma ibret ve ders vermesi amacıyla cezalandırmaktaydı (Temel, 2007).

## **2.2. Ahilik teşkilatlarının tarihçesi**

Anadolu'da Balkanlarda ve Türkistan'da yaşamış olan Türkleri ahlaki yönden tamamlayan meslek ve sanatsal konularda yetiştiren, bireysel yönden gelişmelerini sağlayan ahilik Türklerin Anadolu'ya yerleşmesinde ve burada bir yurt inşa edebilmelerinde oldukça önemli bir paya sahiptir. Türklerin yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte esnaf ve zanaatkarlar arasında bir örgütlenme biçimi olarak fütüvvet benimsenmiş ve "ahilik" kavramı meydana gelmiştir (Göktürk ve Yılmaz, 2004). Ahilik kavramının Anadolu'da yaygınlaşmasında, 1205'te İran'dan Kayseri'ye gelerek oraya yerleşen Ahi Evran isimli bir Türk mutasavvıfının önemli bir yeri bulunmaktadır. Ahi Evran, şeyhi Evhaduddin Kirmani'yle 13. yüzyılın başlarında Anadolu dört bir köşesinde ahi yapılanmalarını oluşturmuş; Kirmani'nin vefatından sonra ise (1238) Anadolu'da bulunan ahi teşkilatlarının önderliğine devam etmiştir (Mahiroğulları, 2008). Ahiliğin ilk temelleri Kayseri'de atılmış olmakla birlikte Ahi Evran, burada bir deri atölyesi kurarak günümüzdeki sanayi sitelerini çağrıştıracak biçimde diğer meslek ustalarını da şehrin çeşitli kesimlerine konumlandırmış ve sanayi çarşıları meydana getirmiştir. Ve böylece o dönemde Kayseri'de gerçekleştirilen meslek sayısı 32'ye ulaşmıştır (Mikail, 1991). Ahilik Osmanlı'ya has özellikleri bulunan milli bir yapılanma olarak ortaya çıkmıştır ve tüketicilerin korunmasına özen gösteren bir teşkilat yapısına sahiptir. Teşkilatlanma 17. yy kadar devam etmiştir ancak devletin düzenlediği seferler sonucunda toprakların genişlemesiyle çeşitli dinle mensup kişiler bir arada çalışmak zorunda kalmıştır. Bunun sonucunda din ayrımcılığının yapılmadığı ve imtiyaz sahibi manasına gelen "Gedik" teşkilatları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda esnaf ve zanaatkarlık 1860 yılına kadar sürdürülmüştür (Gündüz vd., 2012). Ancak 19. yy başlarında ortaya çıkan liberal iktisat anlayışının benimsenmesi, ahiliğin esnaf üzerindeki etkisinin azalması ve gedik belgesine sahip olmayanlara dükkan açma izni verilmesi sonucunda sistem giderek yozlaşmış ve işlevini kaybetmiştir. Bunun sonucunda gedik teşkilatlanmaları da bir yasa düzenlemesi ile ortadan kaldırılmıştır. Böylece 700 yıl kabul görmüş ve bir gelenek haline gelmiş Anadolu halkının kültürel, ahlaki, ekonomik ve sosyal yaşantısında belirleyici bir rol üstlenmiş olan Ahilik sistemi tarihe karışmıştır (Mahiroğulları, 2008; Demirel, 1998; Gündüz vd., 2012).

Günümüzde ahilik yapılanmalarının farklı bilim dallarıyla birleştirilmesiyle oluşan çalışmalar bulunmaktadır. Fakat bir esnaf ve zanaatkar topluluğu olarak Ahiliğin ticaret ve iş ahlakı boyutunda değerlendirildiği ve ahiliğe ait geleneklerin günümüze olan yansımalarının devam edip etmediğine dair araştırmalar oldukça kısıtlıdır. İşletmelerin, "müşteri velinimetimizdir" düşüncesiyle ilişkisel pazarlamaya yönelmesi ile birlikte ise Ahi örgütlerinin tecrübelerinden yararlanılmasına ve son zamanlarda oldukça popüler olan bir çalışma alanı olmasına neden olmuştur. Örneğin;

- Öztürk (2002) çalışmasında, ahiliği günümüz ekonomisi ve çalışma hayatı açısından değerlendirmiştir ve sağlam bir çalışma düzeninin oluşturulabilmesinde ahlakın önemli olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak ise yüzlerce yıldır kültürümüzde var olan ahilikten günümüzde hala çıkarılabilecek olan derslerin olduğunu belirtmiştir.
- Akça (2003) Fethiye esnafı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, ahiliğin teşkilat yapısının ortadan kalkmasına rağmen, anlayış ve ahlak olarak Türk esnaf ve zanaatkarlarının iş ve sosyal hayata ait tutum ve davranışlarına yön vermeye devam ettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca imalat ve tamirat ile uğraşan işyeri sahiplerinin çalışanlarının davranışlarından kendilerini sorumlu tuttıkları ve esnafların serbest zaman etkinliklerinde geleneksel değerlerin etkisinin büyük olduğu saptamıştır.
- Çiftçi (2004) çalışmasında, Osmanlı'da zanaatkar üretiminin yapıldığı ve ahilik kültürünün yaygın olduğu dönemlerde müşteriler ile yüz yüze iletişim kurulduğu ve böylece müşterilerin tatmin olup olmadıklarının anlaşıldığı ancak günümüzde kitlesel üretim ve tüketim araçlarının çoğalmasıyla birlikte üreticilerle tüketicilerin birbirlerinden uzaklaştığı sonucuna varmıştır.
- Erbaş ve Ersöz (2011) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, 20. Yüzyılın sonlarına doğru oluşturulan 4C pazarlama karmasına ait her bir faktörün, Ahilik teşkilatlarının felsefesinde kullanıldığını özellikle

müşterinin velinimet olduğu, denetsel fiyat uygulaması, müşteriye uygunluk, malın müşteriye kolay ulaştırılması, müşteri ile iletişim ve pazarla etkileşimi gibi unsurların 4C karma elemanlarıyla örtüştüğünü saptamışlardır.

- Gündüz, Kaya ve Aydemir (2012) çalışmalarında, ahiliğin tüketiciyi koruyan bir kurum olduğunu ve oluşturulan düzenler sayesinde yüzyıllardan beri tüketiciyi korumada büyük rol oynadıklarını belirtmişlerdir. Hatta bazı tüketici vakıflarının, tüketicilerin korunmasında ahilik sisteminden faydalandığını, Amerikan Arbitrasyon Sisteminin ise ahiliğin modern versiyonu olduğundan bahsetmişlerdir.
- Soysal ve Tan (2013) çalışmalarında, Kilis sanayi işletmelerinin Ahilik geleneğini ne kadar uyguladığını tespit etmek amacıyla Kilis'te faaliyet gösteren Küçük Sanayi Sitesi işletmesindeki 98 işyeri sahibi ve yöneticisine anket uygulamışlardır. Değerlendirmeler sonucunda sanayi sitesi esnafının çok da bilinçli olmasa da Ahilik geleneğini anımsatan bir takım gelenekleri gerçekleştirme çabası içerisinde oldukları belirtilmiştir. Ayrıca ahiliğin bir örgütlenme yapısı olarak ortadan kalmasına rağmen, uygulamalarının küçük esnaf ve zanaatkarların sosyal, kişisel ve iş hayatlarına ait tutum ve davranışlarına yöne verme konusunda etkisinin devam ettiği sonucuna varmışlardır.
- Akgül (2017) çalışmasında, Kırşehir'de yer alan 300 küçük esnafa ahilik yapılanmalarındaki ilkelerden yola çıkarak hazırlanmış bir anket uygulamıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde; esnaf arkadaşlara yardım, müşteri yönlendirme ve rekabet konusunda kararsız, kalitesiz mal ve hizmetin müşteriye ulaştırılmasında utangaç bir tavır sergileyen esnaf, ahilik sisteminin günümüzde, çağımızın kuralları ile güncellenerek uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir.
- Düşükcan ve Başdaş (2019) ise Elazığ ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında, Ahilik ilke ve uygulamaları esas alınarak hazırlanan 36 sorudan oluşan anketi Organize Sanayi bölgesindeki çeşitli iş kollarında faaliyetlerde bulunan 134 KOBİ'ye uygulamıştır. Bulgular doğrultusunda, KOBİ'lerin istikrarı sağlayabilmelerinin tek yolunun geçmişte de olduğu gibi günümüzde de insanı ve insani değerleri ön plana çıkarması olduğu ayrıca ahilik ilkelerini kendi politikalarına ekleyen ve onları uygulayabilen KOBİ'lerin her daim başarıyı elde edebilecekleri sonucuna varılmıştır.
- Kaya (2020) araştırmasında Kapalıçarşı örnekleminde Ahi teşkilatına özgü meslek ahlakı değerlerinin günümüzde esnaf ve sanatkârlarının meslek hayatlarında ki etkinlik durumlarını, bu değerlerin hangilerinin ne ölçüde aktarıldığını, aktarım sırasında belirli ölçüde kaybolan iş ahlakı değerlerinin olup olmadığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda 200 esnaf ve sanatkâra Ahilik Değerleri ölçeğini uygulamıştır. Sonuç olarak Ahilik uygulamalarından bazı geleneklerin devam ettiğini ancak esnaf ve sanatkârların hem kendilerini hem de yanında çalışan kişileri mesleki alanda geliştirme yönünden eksiklikleri bulunduğu sonucuna varmıştır.

Dolayısıyla bu araştırma Ahilik kavramını, Ahilik değerlerinin devamlılığını ve geleneklere verilen önemi işletme ve tüketici bakış açısıyla incelerken aynı zamanda iş görenlerin de düşüncelerini ortaya koymaktadır.

### **2.3. Anglo-Sakson, Alp-Germen yaklaşımları ve Anadolu yaklaşımı**

Pazarlama olgusu denildiğinde üç temel farklı yaklaşımdan söz edilmesi gerekmektedir. Bunların ikisi kapitalizmin farklı yansımaları olarak bahsedilen Anglo-Sakson ve Alp-Germen yaklaşımlardır. Anadolu Yaklaşımı ise, iyi ahlaka vurgu yapan ve teşkilat bilinci içerisinde hareket edenlerin içinde bulunduğu bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Akpınar, 2015; Torlak vd., 2013). Anglo-Sakson yaklaşımı; pazarlama yönetimi bakış açısıyla pazarlamayı değişim üzerine kurgulayan, kısa vadede gerçekleşen, işlemsellik üzerine kurulu, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde örneklerini gördüğümüz bir yaklaşımdır. Dünyada pazarlama karması paradigmasının en önemli savunucusu, Anglo-Sakson yaklaşımının en büyük temsilcilerinden biri, pazarlamanın hem bilimsel hem uygulama yönlerini geliştiren, çok sayıda profesyonelin bir arada çalıştığı Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA)'dir. Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı; "*kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yaratabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yansımalar gösteren Anglo-Sakson yaklaşımı pazarlama kavramını, 4P pazarlama karması elemanları üzerine inşa etmektedir. Sonuç olarak bu yaklaşımın temel felsefesinde müşterinin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermek gerekli değildir, değişim unsurunun olması

yeterlidir (Üner, 2003, Erdoğan ve İşlek, 2013). 4P – Pazarlama Karması yaklaşımında satıcı olan taraf aktif, alıcı olan ise pasif tarafı temsil etmektedir. Çeşitli durumlarda ortaya çıkan pazarlama olgusu içerisinde satış temsilcileri ile gerçekleştirilen ilişkiler hariç, satıcı ve alıcı arasında herhangi bir ilişki boyutunun bulunmamasıyla birlikte bu durum hizmet ve endüstriyel pazar açısından sağlıklı bir durum olarak kabul edilmemektedir (Baker, 2010). Lauterborn ise, işletmelerin 4P kavramını oluşturmadan önce 4C kavramını üzerine odaklanmaları gerektiğini vurgulamış ve 4C kapsamında pazarlama karması elemanlarını; ürün-tüketici değeri, fiyat-tüketici maliyeti, tutundurma-müşteri iletişimi, dağıtımını da müşteriye uygunluk olarak değiştirmiştir (Kotler, 2005). Doğu topluluklarında eski zamanlardan beri uygulanan bir sistem olan ilişkisel pazarlamanın teori olarak kabul edilmesi ve araştırılması ise, Anglo-Sakson pazarlama yaklaşımının temelini oluşturan, Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan 4P’ nin önemini ve yeterliliğini kaybetmeye başladığı dönemlere denk gelmektedir (Grön-roos,1994). Bu dönemde 4P’nin satın alanın değil, satıcının tarafından bakması pazar koşulları tarafından yetersiz görülmüştür, bu durumda yeni paradigmalara doğrultusunda işletme ihtiyaçlarından çok pazar ihtiyaçları üzerine odaklanılmaya başlanılmıştır (Bennet, 1997). Buradan yola çıkılarak da Bitner, Magrath (1986) ve Booms (1981) 4P olarak literatüre girmiş olan pazarlama karması elemanlarının mal değiş tokuşunda geçerli olabileceğini fakat hizmet pazarlamasının kendine özgü niteliklerinden ötürü aynı karma elemanların yetersiz kalacağını savunmuş ve 4P’ ye (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ek olarak katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimi ekleyerek hizmet pazarlaması için 7P kavramını oluşturmuşlardır (Rafiq ve Pervaiz, 1995). Ancak bir takım gelişmeler yaşanması ve pazarlama kavramının müşteri odaklı ilişkisel pazarlamaya yönelmesi pazarlama karması elemanlarında tekrar değişime yol açarak 4P’ nin 4C’ ye geçişine, daha sonra da 7P pazarlama karmasının 7C olarak değişmesine yol açmıştır. 7C müşteri odaklı pazarlama karması elemanları ise, müşteri değeri, maliyet, erişilebilirlik, müşteri iletişimi, değer verilme, onaylama ve eş güdüm olarak geçmektedir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009). İş dünyasında oluşan yeni akımlar ve modern araştırmalar ilişkisel pazarlamanın gerekliliğini ön plana çıkarmıştır (Grön-roos,1994). Rekabet koşullarının artmasıyla birlikte müşterilerini kaybetmeden yola devam etmek isteyen işletmeler, müşterileri ile olan bağlarını kuvvetlendirmeye yönelmiş ve uzun vadeli müşteri ilişkileri sağlamayı hedeflemişlerdir. Buradan yola çıkılarak da müşterilerle bir kerelik değil, sürekli devam eden uzun ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır (Sheth, 2002). Pazarlamanın işletmenin felsefesi olması gerektiğini belirten Alp-Germen yaklaşımının temelinde ilişki bulunmaktadır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011). Grönroos (1995), pazarlamada ilişkisel süreci hizmet pazarlamasından yola çıkarak değerlendirmiş ve işletmelerin kısa veya uzun sürede, belirli bir sisteme bağlı kalarak veya tek seferlik, müşteriler ile direkt olarak iletişim kurması süreci olarak ifade etmiştir. İlişkisel pazarlama örgütün müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler inşa etmesine olanak tanırken, karlı müşteri portföyünü belirlemede ve onlardan faydalanılmasını sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama kavramında; tatmin, sadakat, bağlılık ve güven kavramları ön plana çıkmaktadır (Sin vd., 2005). Öne çıkan bu kavramlar ilişkisel pazarlamanın temelini anlayabilmek için oldukça önemlidir. Yaklaşımlar kıyaslanacak olursa Anglo-Sakson kısa dönemli ve işlemsellik üzerine kurulan, örneklerini Amerika Birleşik Devletleri’nde ve İngiltere’de rastlayabileceğimiz bir yaklaşımken; Alp-Germen ise; satıcı alıcı arasında karlılık ve tatmin sağlayan, uzun dönemli ilişkileri temel alan ve örneklerini İskandinav ülkelerinde görebileceğimiz bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Akpınar, 2015). Erdoğan ve İşlek (2018) tarihsel süreçleri de göz önünde bulundurarak müşterinin velinimet olarak değerlendirildiği bir pazarlama anlayışının var olduğunu savunmaktadır. Bu anlayış uhrevi ve toplumsal amaçları öncelikli tutan, kişinin çıkarlarını savunmaktansa kişiyi geliştiren ve ticari hedefler ile birlikte sosyal değerleri de şekillendiren bir mübadele modelinin günümüz pazarlarında mümkün olabileceğini vurgulamaktadır (Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013). Anadolu yaklaşımı olarak da ifade edilen bu model, günümüz pazarlama kriterlerinin bir bölümünün Medine, Ahilik ve Hisbe pazarları gibi farklı dönemlerde pazarlama ilişkilerine etkimiş olan pazarlama süreçlerine ait davranış ve anlayışların günümüze olan yansımalarını ifade etmektedir. Özellikle askeri, siyasi ve sosyal kaygılar ile şekillenen Ahilik olgusu bütün ekonomiyi etkileyen ve güven kavramına dayalı üretici-tüketici ilişkilerine dayanmaktadır (Say, 2013). Günümüz pazarlama yaklaşımlarından ve düşüncelerinden oldukça farklı ve özgün bir değere sahip olan Ahilik kavramı aynı zamanda savunduğu değerler ile de Anadolu’ya ait sosyal ve kültürel geleneklere oldukça yakın bir öngörü niteliğindedir. Tasavvufi bakış açısının önemli sayıldığı ve bünyesinde barındırdığı kuralların son derece dikkatle uygulanıp aktarıldığı bu yaklaşım günlük ticari faaliyetleri etkilemiştir (Çalka, 2011). Bu nedenle Anadolu yaklaşımı son derece öneme sahip olmakla birlikte uygulama ve kuramsal boyutlarda kültürel değerler hakkında açıklamalar yapabilecek özelliklere sahiptir. Türkiye’de pazarlama ve pazarlama süreci içerisine dahil olan kavramların daha net bir şekilde anlaşılması ayrıca pazarlamaya daha özgün bir bakış açısının getirilmesi adına Anadolu yaklaşımı oldukça önemli bir potansiyel taşımaktadır. Pazarlama sürecini erdem ve değer kavramları ile açıklayan Ahilik Anadolu yaklaşımı kavramı ile paralel olarak ilerleyen bir kavramdır. Çünkü ahlak olgusunun oldukça önemsendiği ve toplumsal yapı taşların korunmasına yönelik birtakım çabaların mevcut olduğu

Anadolu yaklaşımı da erdem ve değer temeli ile hareket etmektedir. Müşterinin en büyük değer olarak kabul edilmesi, satıcı alıcı ilişkilerinde maddi kazancın değil sosyal edinimlerin de önemli varsayıldığı, iyi bir kul olmanın önemli sayıldığı, ticari pratiklerin bir araç olarak kabul edildiği bir anlayış Anadolu yaklaşımının önemli basamaklarını oluşturmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta tarihsel kurumların işlevleri yerine meydana getirmiş oldukları zihinsel altyapı ve pazarlama süreçlerine olan etkileridir. Günümüz açısından değerlendirildiğinde serbest piyasa ekonomisi ve hızla devam eden küreselleşme süreçlerinin hakimiyeti altında olan pazarlarda mantıksal çerçeve dışında bir takım satıcı ve alıcı aktiviteleri mevzu bahis olabilmektedir. Burada Anadolu Yaklaşımı bu farklılıkların anlaşılabilmesini hedeflemektedir (İşlek ve Erdoğan, 2019).

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma turistik açıdan oldukça zengin olan ve köklü işletmelerin yer aldığı Eskişehir Odunpazarı ilçesinde seçilen işletmelerde ahilik değerlerinin devam edip etmediğine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmada ahilik kavramı için oldukça önemli olan usta, çırak ve müşterilere ahilik kurallarına olan bakış açıları, uygulamayı devam edip ettirmedikleri ve işletme içi ilişkileri gibi önemli konular da sorular yöneltilmiştir. Araştırma sorularına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel olarak gerçekleştirilen araştırmalar, algı ve durum inlemesinin doğal ortamda, bütünsel ve gerçekçi bir şekilde oluşturulduğu aşamalar dizini olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırma, sosyal vakaları kendi çevresi içerisinde inceleyip, anlamlandırmaya çalışan bir olgu olarak ifade edilebilir (Yıldırım, 2000). Görüşme, gözlem ve doküman inceleme nitel araştırmalar arasında en çok uygulanan veri toplama teknikleri arasında yer almaktadır (Bütün ve Demir, 2014). Görüşme tekniği, önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda, karşılıklı soru cevap etkileşiminin bulunduğu bu teknik, kişilerin neleri, neden düşündüklerini, tutum ve duygusal davranışlarını yönlendiren faktörlerin nelerden oluştuğunu ortaya çıkarmaya çalışan veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniğinin, yanılığ ihtimallerine karşın avantajlı yönleri de bulunmaktadır. Anket tekniği ile kıyaslandığında; görüşme tekniğinde soruların başkası tarafından doldurulması, boş bırakılması veya sorunun uygun olmaması gibi durumlardan dolayı cevapsız kalması gibi ihtimaller söz konusu olmamaktadır (Yıldırım, 2000; Merriam, 2013). Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplama tekniği olarak görüşmelerin uygun olacağı düşünülmüştür.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın çalışma grubunu Eskişehir de bulunan tarihi Odunpazarı bölgesinde uzun süredir esnaf olarak faaliyet gösteren işletmelerdeki katılımcılar oluşturmaktadır. Odunpazarı gerek turistik yerleri gerekse var olan işletmeleriyle uzun zamandır turistleri çeken oldukça bilinen bir turistik çekim merkezidir. Çalışmada 5 işletme sahibi, 5 işletme çalışanı ve 5 işletmeden alışveriş gerçekleştiren müşteri olmak üzere 15 kişi ile görüşülmüştür. Nitel araştırmalarda örneklem sayısı yerine örneklemin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılaması ön plana çıkmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985). Büyüköztürk (2014) de nitel araştırmaların özel bir olguyu anlamak için küçük bir örneklem grubu ile yürütülebileceğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmada tekrar eden cevapların alınması dolayısıyla veri doygunluğunun sağlandığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan esnaf ve zanaatkarlar amaçlı örnekleme olarak nitelendirilen örneklem türü yardımıyla belirlenmiştir. Nitel olarak gerçekleştirilen araştırmalarda, araştırmayı yapan kişi, çoğunluk hakkında genel olarak kabul edilen bir doğrunun ne olduğunu bulmak yerine, titiz ve dikkatli bir şekilde özgün ve belirli olanı derinliğine anlamak istemektedir. Burada araştırma amaçlarından hareket ederek bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimden örnek alınmaktadır. Başka bir ifadeyle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir parçasının gözlem konusu haline getirilmesidir (Sencer, 1989; Merriam, 2013).

#### **3.3. Verilerin toplanması**

Araştırma yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde mülakatçının sormuş olduğu sorular ana hatlarıyla bellidir, lakin soruları cevaplayan kişinin cevaplarına göre farklı sorular sorularak konuya açıklık getirmesi istenebilmektedir. Ayrıca görüşmelerde, araştırılan konuyla ilgili doyurucu bilgilere ulaşım sağlanırken, görüşme rotası da istenilen yöne çekilebilir (Coşkun vd., 2015). Çalışmada, görüşme soruları oluşturulmadan önce araştırma ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranmış daha sonra görüşme formunda yer alan unsurlar belirlenmiştir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan görüşme sorularının hazırlanmasında soruların çok boyutlu olmaması, kolay anlaşılması ve yanıltıcı-yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler için katılımcılar ile iletişime geçilerek görüşme tarihleri ayarlanmış ve daha sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin

gerçekleştiği sırada veri kayıplarının önüne geçilebilmesi adına ses kayıt cihazı kullanılmış ve katılımcılara da bu konuda bilgi verilmiştir. İş yeri sahipleri ile kendi iş yerlerinde görüşmeler gerçekleştirilirken çalışanlar ve müşteriler ile işletme dışındaki yerlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresi 25 - 40 dakika arasında değişmiştir.

**Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler ve görüşme detayları**

Müşteriler	Yaş	Cinsiyet	Görüşme Mekanı	Görüşme Süresi
M1	41	Erkek	Kafe	27 dakika
M2	23	Kadın	Ev	33 dakika
M3	30	Kadın	Ev	35 dakika
M4	35	Kadın	Kafe	26 dakika
M5	26	Erkek	Kafe	38 dakika
<b>Çalışanlar</b>				
Ç1	22	Kadın	Kafe	25 dakika
Ç2	34	Erkek	Kafe	32 dakika
Ç3	25	Kadın	Kafe	28 dakika
Ç4	27	Kadın	Kafe	36 dakika
Ç5	30	Erkek	Kafe	31 dakika
<b>Esnafılar</b>				
E1	65	Erkek	İş yeri	34 dakika
E2	46	Kadın	İş yeri	29 dakika
E3	38	Erkek	İş yeri	38 dakika
E4	44	Kadın	İş yeri	40 dakika
E5	35	Erkek	İş yeri	32 dakika

### 3.4. Verilerin analizi

Araştırma verileri betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenmesi ve yorumlanmasıyla oluşan bir nitel veri analiz türüne verilen isimdir. Araştırmacı betimsel analiz türünde görüşme veya gözlemlenmiş olduğu kişilerin yargılarını gerçekçi ve çarpıcı bir bakış açısıyla yansıtabilmek adına doğrudan alıntılara yer verebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşmelerin tümünün dökümü araştırmacı tarafından elle yazılarak dijital ortama aktarılmış ve veri analizine uygun hale getirilmiştir. Betimsel analizin temel amacı ham halde bulunan verilerin karşı tarafa işlenmiş bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda veriler mantıksal bir çerçevede sıralanır arkasından betimlemeler yorumlanarak, sonuçlara ulaşılır. Son aşamada ise, araştırmacı yorumlardan yola çıkarak gelecekle ilgili tahminlerde bulunur ve yeni açılımlara ulaşmayı hedefler (Coşkun vd., 2015). Araştırma çerçevesinde inandırıcılığın sağlanması adına çalışmada oluşturulan temalar için nitel araştırma da deneyimli ve alan bilgisine sahip iki araştırmacının görüşüne başvurulmuş, buna ek olarak görüşme sonucu elde edilen ham verilerden doğrudan alıntılar yapılarak bulgular desteklenmiştir. Lincoln ve Guba (1985) nitel olarak gerçekleştirilen çalışmalarda geçerlik ve güvenilirlik olgusu için inanılabilirlik, aktarılabilirlik ve tutarlılık kaygılarını ele almakta ve her biri ile ilgili uygun stratejiler önermektedir. Bu çalışmada da veri analizinde herhangi bir hatadan kaçınmak için dökümü gerçekleştirilen görüşmeler birden fazla okunmuştur. Ayrıca araştırmanın benzer ortamlara aktarılabilirliği için ayrıntılı betimlemelere yer verilmiştir.



## 4. Bulgular

### 4.1. Temalar ve kategoriler

Katılımcılara ahilik geleneğine ait değerler ile ilgili sorular yöneltilmiş olup her katılımcı ait olduğu grup isminin baş harfi ile belirtilmiştir. Her katılımcı kendi kategorisinde ki soruları cevaplarırken birtakım vurgular kullanmıştır. Özellikle alt temaların vurgulanarak ön plana çıkarıldığı betimsel analizde, alt kodlar ve temalar ana hatları ile belirlenmiş ve bu şekilde doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu alt temalar ile ilgili bilgiler Tablo 2’ gösterilmiştir.

**Tablo 2. Temalara ve kategorilere ait bilgiler**

Kategoriler	Alt temalar	Ana tema
Tüketici Hakları Halkla İlişkiler İkram ve Hizmet Kalite Hijyen ve Düzen	<b>Kalite, Standart ve Ahilik</b>	<b>Ahilik Değerlerinin Yansımaları</b>
Yardımlaşma ve Dayanışma Mesleki Eğitim Usta – Çırak Münasebetleri Mesleki Sorumluluklar	<b>Ahi Birliklerinde Eğitim ve Düzen</b>	
Karar Sürecine Katılım Kusurlu Mal ve Değişim Sosyal Sorumluluklar	<b>Ahilik ve Esnaf Ahlakı</b>	

Elde edilen verilerin betimsel analize tabii tutulmasıyla birlikte araştırmanın amacı ve toplanan yanıtlar doğrultusunda bulgular; 1) Kalite, standart ve Ahilik, 2) Ahi birliklerinde eğitim ve düzen, 3) Ahilik ve Esnaf ahlakı olmak üzere 3 ana tema çerçevesinde incelenmiştir.

#### 4.1.1. Kalite, standart ve Ahilik

Ana tema çerçevesinde incelenmiş olan bu bölümde işletmeden alışveriş gerçekleştiren müşterilerin hakları, çalışan tavrı, ikramlar, kalite düzeyi ve hijyen kurallarından bahsedilmiştir.

Müşteriler kategorisinde bulunan katılımcıların iade hakları konusunda genel olarak bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bu konu ile ilgili M2: “Hizmet aldığım işletme tarafından bana iade hakkım ile ilgili bilgi verildi. Çünkü ben bir problem ile karşılaşırsam getirebilir miyim? diye soru yönelttiğimde böyle bir hakkım olduğu ve değişim yapılabileceği söylendi” derken M4: “Hizmet aldığım işletme bana ilk alışverişimde bilgi vermemişti ancak daha sonra aldığım üründe bir sıkıntı ile karşılaştım ve ürünü değiştirip değiştiremeyeceğimi sordum. Bana ürün ile ilgili sıkıntıları giderebileceklerini veya değişim yapabileceklerini söylediler ve bozuk olan ürünü hemen değiştirdiler” ifadeleri ile iade konusunda doğrudan bir bilgilendirme yapılmadığını ancak yaşanan problemlerin hemen çözüme kavuşturulduğunu belirtmişlerdir. Çalışanların müşterilere karşı olan tavırları ile ilgili M1: “Oduņpazarı bölgesindeki bir çok işletmeden hizmet alımı yapmış biri olarak diyebilirim ki buradaki işletmelerin bir çoğunda çalışanlar oldukça güler yüzlü ve samimi. Özellikle yemek yenilen veya çay kahve içilen yerlerde ki çalışanlarda hem müşterilere saygılı hem de saygıyı koruyacak bir şekilde sohbet eden ve sıcak kanlı çalışanlardan oluşuyor” cümleleriyle çalışanların oldukça iyi huylu olduğunu belirtmiştir. Bu konu ile ilgili M3 ise: “Hizmet aldığım işletmelerinin çalışanlarını çok ayrıntılı gözlemlediğimi söyleyemem ancak hangi işletmeye girersem gireyim çalışanların beni güler yüzle karşıladığını ve bütün sorularıma cevap

verdiğini belirtebilirim. Zaten bir işletme içerisinde çalışanların tutumu benim için çok önemlidir kötü bir tavır ile karşılaştığımda bir daha o işletmeye girip alışveriş yapabilmem mümkün değil” sözleri ile işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarının müşterinin o işletmeye tekrar gelmesinde büyük rol oynadığını belirtmiştir. Ahilik kültüründe oldukça önem arz eden satın alınan ürün dışında ki ikramlar ile ilgili katılımcıların oldukça olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Bu konu ile ilgili M5: “*Bulundular hep de bulunuyorlar. Ne zaman bir mekana girsem bir çay veya bir şeker ikramı gelir ve bununla ilgili herhangi bir ücret talep edilmez bu bir çok işletmede oranın geleneği haline gelmiş diyebiliriz aslında*”, M1: “*Evet bulundular. Mesela orada bir helvacı var ve işletmenin önünde ücretsiz tadım imkanı için helva ikramında bulunuyorlar. Veya bazı işletmelerde bir yemek söylediğinizde yanında mutlaka ikramı geliyor veya yemeğin arkasından çay kahve ikram ediliyor. Bu çok güzel bir düşünce tarzı çünkü her işletmede maalesef mevcut değil*” ifadeleri ile ikram geleneğinin devam ettiğini ve bu davranış tarzının hem işletme hem de müşteri için oldukça önemli olduğunun üzerinde durmuşlardır. İşletme ürünlerinin kalitesi ile ilgili ise katılımcılardan M2: “*Kesinlikle çok kaliteli buluyorum. Zaten kaliteli bulmadığım bir mekana bir daha gidebilmem mümkün değil çünkü buralara para harcıyoruz karşılığında da tabii ki de güler yüz ve kaliteli hizmet bekliyoruz*”, M4: “*Genel olarak konuşmak gerekirse gitmiş olduğum işletmelerdeki ürünleri oldukça başarılı ve kaliteli buldum diyebilirim. Ve uzun zamandan beri Odunpazarı’nda bulunan işletmelerin müşterisiyim geçmişten bu zaman kadar kalite konusunda hiçbir azalma olmadığı gibi ürünlerdeki kalitenin de korunduğunu söyleyebilirim*” cümleleri ile genel olarak bölgede bulunan işletmelerde kaliteli ürünleri sattığı ve müşteriler için kalitenin olmazsa olmaz bir unsuru oluşturduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığı ile ilgili M1: “*Evet özellikle çalışma ortamı ve aldığım ürünler hijyen kuralları içerisinde bana servis edildi. Çalışanların da aynı şekilde kılık kıyafetleri temiz ve iyi görünümliydi*”, derken M3: “*Hijyen kurallarına dikkat etmeyen ve temiz olmayan ürünlerin satıldığı bir işletmeden alışveriş yapmak veya oraya devamlı gidebilmek mümkün değil temizlik açısından herhangi bir açığın olduğunu hissettiğimde kesinlikle tekrar aynı işletmeden alışveriş yapamam ancak ben Odunpazarı’nda herhangi bir problem ile karşılaşmış değilim. Satın almış olduğum veya tüketmiş olduğum ürünler hijyen kurallarına uygundu*” diyerek Odunpazarı’nda hizmet almış olduğu yiyecek içecek işletmelerinde herhangi bir hijyen problemi ile karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.1.2. Ahi birliklerinde eğitim ve düzen

Bu bölümde işletme çalışanlarının yardımlaşma düzeyleri, aldıkları eğitim, işverenleri ile iletişimleri ve ait oldukları sorumluluklar ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Katılımcılar çalıştıkları iş yerlerinde yardımlaşma ve dayanışmanın bulunduğunu ve bunun oldukça önemli bir durumu oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ç2 bu konu ile ilgili: “*Öncelikle Odunpazarı bölgesi olarak yardımlaşma ve dayanışmanın var olduğunu söylemek yanlış olmaz. Buranın işletmeleri ve kültürel yerleri ile bir bütün halinde bir dayanışma içerisinde hareket ettiğini düşünüyorum. İnsanların birbirine destek olduklarına ve yardımlaşmalarına zaten şahit oluyoruz*” derken Ç3: “*Evet aslında çalışanlar arasında bir dayanışma var özellikle çalışanlar olarak birbirimizi destekliyoruz ve elimizden geldiğince idare etmeye çalışıyoruz*” sözleri ile yardımlaşma ve dayanışma ortamının varlığını belirtmişlerdir. İş yerlerindeki yardımlaşma ve dayanışma ortamı ile ilgili aynı soru katılımcılardan esnaflara da sorulmuştur. Bu konu ile ilgili katılımcılardan esnaf kategorisinde yer alan E1: “*Evet iş yerimde bu duruma oldukça dikkat etmeye çalışıyorum. Özellikle çalışanlar arasında bir uyum veya yardımlaşma ortamının olması benim için oldukça önemli artı olarak benim de onlara yardımcı olabilmem ayrıca önem arz eden bir konu. Çünkü dayanışmanın veya yardımlaşmanın hatta hoş görünümün olmadığı bir işletmenin ayakta kalabilmesi pek mümkün değil*”, E4: “*Yardımlaşma ve dayanışmanın olmadığı bir işletme düşünmem imkansız açıkçası. Her işletmede bu düzenin olması gerektiğine inanıyor ve yardımlaşmaya çok önem veriyorum. Her çalışanın birbirine yardımcı olmalı ve ben de onlara destek olmalıyım*” cümleleri ile işletme ortamında yardımlaşma ve dayanışmanın olmazsa olmaz bir durumu oluşturduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar işverenlerinin kendilerini tam olarak eğitime tabii tutmadıklarını ancak işlerin yürütülmesi ve süreçler hakkında bilgiler edindiklerini ifade etmişlerdir. Bu konu ile ilgili Ç2: “*İşverenimiz tabii ki de bizlere mesleki açıdan yol gösteriyor buna tam olarak çok sıkı bir eğitim diyemeyiz elbette ancak neyin nerde nasıl olacağına dair bilgiler ve yol göstermeler yapıyor. Bu da bizleri meydana gelebilecek problemlerden veya hatalardan uzaklaştırıyor*”, Ç5: “*Hem daha deneyimli iş arkadaşlarımdan hem de işverenimizden çok fazla bilgi öğrendim ve bunu uygulayabildim diyebilirim. Bu nedenle mesleki açıdan eğitimim bence sürekli devam ediyor ve benim için oldukça yeterli*” derken Ç4: “*Öncelikle meslek eğitimi olarak bir oluşumun varlığından söz edemeyiz ancak burada tabii bizler büyüklerimizden iş verenimizden işlerin nasıl yürüdüğüne ve müşterilere nasıl davranılması gerektiğine dair bilgiler alıyoruz*” ifadeleri ile açık bir eğitimin olmadığını ancak sürekli öğrenimin devam ettiğini

vurgulamışlardır. Katılımcılardan esnaflara da aynı şekilde mesleki açıdan çalışanlara eğitim verilmesi gerektiğini düşünüp düşünmediklerine dair soru yöneltilmiştir. E1 bu konu ile ilgili: “Çalışanlarıma eğitim vermem gerektiğini bunun hem çalışan hem müşteri adına oldukça büyük bir ilerleme sayılacağını biliyorum. Bu zamana kadar bir çok çalışmam oldu kısa dönemli veya uzun dönemli çalışanlarıma her zaman hem hayata dair hem de meslek kuralları ile ilgili bir çok şey öğrettim ve bunu üzerime yük olarak görüyorum” diyerek mesleki eğitimin işletme ile bir şekilde teması bulunan herkes için oldukça önemli olduğunu vurgularken aynı şekilde E2’ de: “Çalışanlarıma sürekli eğitim vermeye çalışıyorum ve bunu severek, isteyerek yapıyorum. Bazen onlar da bana meslek ile ilgili bilmediklerimi, duymadıklarımı veya en yeni bilgileri aktarabiliyorlar. Bu nedenle eğitim dediğiniz süreç aslında karşılıklı işliyor demem mümkün” cümleleri ile mesleki eğitimin karşılıklı devam ettiğini belirtmiştir. İşverenleri ile iletişimleri konusunda çalışan kategorisinde yer alan Ç3: “Kesinlikle çok iyi kendisi bize her zaman bir arkadaşımız veya dostumuz gibi iyi davranıyor, sorunlarımızı dinliyor veya çözüm üretmeye çalışıyor. Olası bir problemde bizleri koruyor bu nedenle bende kendisini hem seviyor hem de saygımı eksik etmiyorum bu da işveren çalışan olarak ilişkimizin iyi olmasını sağlıyor” derken Ç5: “İşverenim ile iletişimimin çok iyi olduğunu söyleyebilirim. İşverenimden çok bana burada bir büyüğüm gibi davranan halimi hatırlımı soran ve herhangi bir sıkıntım karşısında bana yardımcı olan biri kendisi” diyerek işvereni ile iletişiminin iyi olduğunu vurgulamıştır. İletişimin yanında işverenlerin çalışanların haklarını gözetip üzerine düşen sorumlulukları yerine getirip getirmediği ile ilgili ise çalışanlardan Ç1: “Evet çalıştığım yerde haklarım korunuyor diyebilmem mümkün bununla ilgili bir sorun yaşamış değilim. İzin veya ücret ile ilgili bir sorun olduğunda da hemen çözülüyor bu da benim iş yerine daha güvenle ve isteyerek gelmeme neden oluyor” sözleri ile temel hakları konusunda sorun yaşamadığını belirtirken Ç3 ise: “Benim işverenim ne mutlu ki sahip olduğum haklara karşı bilgili ve bunları almasam sorun yaşayacağımın, işe mutsuz geleceğimin farkında bu nedenle bana karşı olan sorumluluklarını yerine getiriyor bu da benim çalışma isteğime olumlu yansıyor” ifadeleri ile haklarını alabildiğini bu nedenle de işletmeye olan bağlılığının arttığını belirtmiştir.

#### 4.1.3. Ahilik ve esnaf ahlakı

Bu bölümde esnafların iş yerlerinde uyguladıkları karar alma süreçleri, kusurlu mal ve malın değişimi ile ilgili tutumları ve sosyal sorumluluk ilkelerine olan dikkatleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Esnaflar kategorisinde bulunan katılımcıların iş yerlerinde karar alma süreçlerine genel olarak çalışanlarını dahil ettikleri ve fikirlerine önem verdikleri belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili E3: “İş yerimde çalışanlarım ile gün içerisinde sürekli iletişim halindeyiz. Olan biten her şeyden birbirimizi haberdar ediyor ve bir konu hakkında hep birlikte konuşuyoruz. Onları dinliyor kendi fikirlerimi söylüyorum ve en makul gelen fikri uygulamaya çalışıyorum”, E5: “Kesinlikle çalışanlarımız karar alma sürecine dahil olabilir ki oluyorlar da zaten. Biz hep birlikte karar alıyor ve eğer işletmemiz için olumlu sonuç verecekse bu kararları uyguluyoruz” ifadeleri ile karar alma süreçlerinde mutlaka çalışanlara danıştıklarını ve çalışanların karar süreçlerine dahil olduklarını belirtmişlerdir. Karar alma süreçlerine dahil olunup olunmaması ile ilgili katılımcılardan çalışanlara aynı soru sorulmuştur. Bu konu ile ilgili Ç1: “Çalıştığım işletmede kararlar zaten ortak olarak alınmıyor. Çalışan sayısının azlığı ortak karar almamıza neden oluyor aslında çünkü alınan kararlardan haberdar olmak zorundayız ve bu konu hakkında ki fikirlerimiz veya tavsiyelerimiz oldukça önem taşıyor” sözleriyle karar alım sürecinde söz hakkı olduğunu belirtirken aynı şekilde Ç4 de: “Evet dahil olabiliyorum. Nasıl olabiliyorum dersiniz bizler genelde belirli aralıklar ile toplantı yapıyoruz ve iş yeri ile ilgili fikirlerimizi veya oluşan şikayetlerin çözümleri ile ilgili düşüncelerimizi paylaşıyoruz” diyerek karar alma sürecine dahil olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan esnafların kusurlu mal ve değişim konusunda mutlaka yardımcı oldukları ve değişimin veya telafinin yapıldığı belirlenmiştir. Kusurlu mal ve değişim konusunda E2: “Dükkanımdaki her malın değişimini anında gerçekleştiriyorum ya o ürünü ikram olarak sayıyor ya da hemen yenisini gönderiyorum. Bu kesinlikle her işletmede her dükkanda olması gereken bir politika bence yoksa müşterilerin bir daha gelmesi sizin dükkanınıza uğraması söz konusu dahi olamaz”, E5: “Eğer istemeden de olsa kusurlu bir malımızı müşterimize iletmişsek bunu hemen telafi etmeye çalışıyor özrümüzü dileyip ürünü değiştiriyoruz. Müşteri her zaman haklıdır ve hakkını almalıdır diye düşünüyorum” cümleleri ile işyerlerinde kusurlu ürünün değişimini mutlaka yaptıklarını belirtmişlerdir. İş yerlerinde sosyal sorumluluk ilkelerine dikkat edilip edilmemesi ile ilgili ise esnaflardan E1: “Odunpazarı kültürel ve turistik açıdan oldukça önemli bir yer olması nedeniyle temiz tutulması gereken hassas bir ilçemiz bu nedenle bende işletme olarak atık ve gürültü kirliliği konusunda çok dikkatli davranıyor ve diğer işletmelerinde bu konuda duyarlı olması gerektiğini düşünüyorum” derken bu konu ile ilgili E2 ise: “Özellikle günümüz şartlarında çöp veya mutfakta oluşan israf konusunda dikkatli olmamız gerektiğinin farkındayım bu nedenle neler yapabilirim sürekli araştırıyorum. Çöplerimizi ayırmak ile işe başladık her çöpü kendi kategorisinde biriktirip geri dönüşüme

yolluyoruz. Arta kalan yemeklerimizi hayvan dostlarımıza gönderiyoruz” diyerek işletme olarak sosyal sorumluluk ilkelerine özen gösterdiklerini vurgulamışlardır.

## 5. Sonuç, tartışma ve öneriler

Bu çalışmada Eskişehir Odunpazarı bölgesinde bulunan işletmelerde ahilik kültürüne ait yansımaların olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda işletmelerin ürün değişimi hakkında doğrudan bir bilgilendirme de bulunmadığı ancak yaşanan herhangi bir problemde sorgusuz sualsiz yardımcı oldukları sonucuna varılmıştır. Anadolu yaklaşımı olarak belirtilen mübadele teorisine göre günümüzde pazarı oluşturan her olgu içerisinde Ahilik ve Medine pazarlarına ait davranışların günümüze yansıdığı görülmektedir. Bu durum her bir müşterinin velinimet olarak görüldüğü, alıcı ve satıcının sadece maddi kazançları değil bir takım sosyal değerleri de önemli varsaydığı kanıtlar niteliktedir. (Erdoğan, 2009). İşletme çalışanlarının müşterilere karşı oldukça güler yüzlü ve samimi olduğu aynı zamanda saygı çerçevesi içerisinde davrandığı belirlenmiştir. Bu durum ahilik değerleri içerisinde iyi huylu ve güzel ahlaklı olmak ilkesine dayanmaktadır. Ahilik değerlerinde teşkilat temelini fütüvvet anlayışına dayalı olmasıyla birlikte aynı zamanda Türk geleneklerinin temelinde de ahlak olgusu oldukça önemli bir yere sahiptir. Buradan hareketle alın teri ile para kazanılan ve emek verilen yer içerisinde öncelikli davranış tatlı dil, güler yüz, iyilik ve tevazu olmalıdır. İnsan odaklı işletmecilik kavramı geçmişte olduğu gibi günümüzde de oldukça önemli bir süreci oluşturmaktadır. Bir örgüt içerisinde insan temelli düşüncenin hakim olması ile birlikte insana saygı söz konusu olmaya başlayacak, işverenin çalışanına ya da müşterilere karşı duyulan saygı duygusu ile birlikte ise bireysel farklılıkların hoş görüldüğü stres ve mobbing gibi olumsuz durumların daha az yaşanması durumu söz konusu olacaktır (Doğan, 2006). Dolayısıyla insani değerlerin kaybolmaya başladığı günümüz toplumlarında doğruluk, güler yüz, ahlak ve saygı gibi değerler çalışma yaşamı için oldukça önemli adımları oluşturacaktır. Müşteriler hizmet aldıkları işletmelerin kendilerine ikramlarda bulduklarını, bu durumun kendilerini oldukça memnun ettiğini belirtmişlerdir. Ahilik değerlerine bakıldığında paylaşma ve cömertliğin çok büyük bir yere sahip olduğu başka bir anlamda Ahi ruhunun temelini oluşturduğu görülmektedir. “Elini, sofranı ve kapını açık tut” ifadeleri Ahiliğin açık şartlarını oluşturmakla beraber bu ifadeler gelen misafire ikramda bulunmak, yedirmek ve cömert olmak anlamlarına gelmektedir (Ekinci, 2012). Ahilerin ikram ve infak etmekten büyük mutluluk duyan insanlar olduğu düşünüldüğünde işletmelerde de ikram ve hayır yapma kültürünün oluşturulması gelen müşterilerin kalbini kazanmak adına oldukça büyük bir adım niteliğindedir. Müşteriler ayrıca genel olarak işletmelerin ürünlerini kaliteli bulmuşlardır. Özellikle Ahi teşkilatlanmalarında kaliteli mal anlayışı, müşteri tabanlı bir üretim ve çırağa her durumda eğitim vermek mantığından geçmektedir. İşletmelerde üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerin istek ve arzularına göre şekillendirildiği düşünüldüğünde bunların kalite standardına uygun olmasının temeli iyi eğitim almış bir çırak, usta ve kalfadan oluşan bir kadroyla sağlanabilmektedir. Bu konuya en güzel örnek günümüz de hala sıklıkla kullanılan “pabucu dama atmak” deyimidir. Bir Ahi deyimini olan ve kalite kontrol sistemini bizlere oldukça açık bir şekilde vurgulayan bu deyim esnafların, belirlenmiş olan standartların altına düşmesi ve malını sahte olarak imal etmesi ile birlikte tepkiler aldığını belirten bir deyim olarak günümüze kadar gelmiştir. Kalitesiz mal ve hizmet üreten işletmeler Kethuda’lar tarafından kapatılmakla beraber burada unutulmaması gereken unsur Ahilik ahlakının bir çıktısı olarak ürün kavramı zanaatkar için ekonomik değerlerin çok daha ötesinde anlamlar taşımaktadır (Uçma, 2011). Ayrıca müşteriler mal ve hizmet alımında buldukları işletmelerin ürünlerini hijyen kurallarına uygun olarak nitelendirmişlerdir.

Çalışanlar kategorisinde bulunan katılımcıların çalıştıkları yerde yardımlaşma ve dayanışma hissiyatı içerisinde oldukları görülmektedir. Esnaflar ve çalışanlar arasında geçmişten günümüze büyük bir dayanışma ve yardımlaşma söz konudur. Özellikle Ahilik sistemi içerisinde mevcut olan yardımlaşma insanları birbirlerine daha çok yakınlaştırmış ve kaynaşmalarına vesile olmuştur. Sanatkarların piri olan Ahi Evran Veli’nin “Akıl ve ahlak ile çalışıp bizi geçen bizdendir” ifadeleri hem ticari ahlakın hem de dayanışma ve yardımlaşmanın felsefesini vurgulamakta hem de günümüzde esnaf ve çalışanlara yol gösterici bir kılavuz niteliği taşımaktadır (Ekinci, 2016). Katılımcılar işverenleri tarafından açık bir eğitim sürecine dahil edilmediklerini ancak işverenlerinin kendilerine bir şeyler öğretmek için çabaladıklarını ve bu çabaların da işe yaradığını sonuç olarak gün sonunda mutlaka bir şeyler öğrendiklerini belirtmişlerdir. Sanat, ticaret ve ahlaki eğitimi bir bütün olarak el alan Ahilik, helal kazancı ibadet rütbesinde değerlendirmiş ve eğitimi toplumsal alanda üst değer olarak kabul görmüştür. Ahilik teşkilatlanmalarının, küçük esnaftan usta ve çıraklara kadar bütün meslekleri dürüstlük ve doğruluk kurallarına uygun olarak düzenledikleri ve bu yolda eğitim görmeleri için çabaladıkları unutulmamalıdır (Düşkün, 2012; Turan, 1996). Buradan hareketle Ahilik ilkeleri ve

değerlerinin öğretilmesi, uygulanması ve devamının sağlanması karşılaşılan ve meydana gelen pek çok problemin çözümüne katkı sağlayabilir niteliktedir. İşverenler ile çalışanlar arasındaki ikili ilişkilerin samimi ve saygı çerçevesi içerisinde olduğu belirlenmiştir. Ahilik değerleri toplumu koruyan ve ayakta tutan kurallar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Temelinde insanı anlama ve anlayışlı olmanın bulunduğu Ahiliğin temeli güven, saygı ve sevgi kavramına dayanmaktadır. Özellikle Ahiler, meslek içerisinde teşkilatın kurallarına uyan, ustalarına ve çalışanlara saygı ve sevgi gösteren, hizmet eden, sanatına ve mesleğine bağlı olan herkesi teminat altına almışlardır (Cevat, 1983). Çalışanlar çalışma hayatlarında sahip oldukları haklar konusunda herhangi bir sıkıntı ile karşılaşmadıklarını ve sahip oldukları hakları elde edebildiklerini belirtmişlerdir. Çalışma, dürüstlük ve ibadet Ahilik kültürü için oldukça önemli kavramları oluşturmaktadır. Özellikle güzel ahlakın olduğu yerde hakkın ve adaletin olduğunu simgeleyen Ahilik tüketicinin hakkını koruduğu gibi yanında çalışan kalfanın da hakkını koruyan ve adaletli davranan teşkilatlanmalardır. Günümüzde bu durum işveren ve çalışan ilişkilerinin korunması, adaletsizliğe yer verilmemesi, helal kazanç ve çalışanın örgüte bağlılığının korunması adına büyük bir önem taşımaktadır. Hakkını alamayan çalışanın işletmeye ve müşteriye karşı verimli olabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle işverenin çalışan hakkını koruması ve takip etmesi işletme içerisindeki düzenin problemsiz devamı için oldukça mühim bir adımı oluşturmaktadır. İşverenlerin ve çalışanların karar alma süreçleri konusunda birlikte hareket ettikleri ve karar alma sürecinde birbirlerini dinledikleri sonucuna varılmıştır. Ahilik içerisinde var olan bütün süreçlerde Ahi şeyhi her bir bireyi dinleyerek kararları alır daha sonra diğer ahiler kararlara saygı göstermekteydi. Böyle köklü bir teşkilatın içerisinde her bir ahinin düşüncesi ve ifadesi oldukça önem taşımaktaydı. Bu durum günümüz işletmelerine örnek olabilecek ve işletme içerisinde her bir çalışanın kendini değerli hissedebileceği bir süreci ifade etmektedir. Karar aşamalarında çalışan düşüncelerinin alınması ayrıca çalışanlarda sorumluluk bilinci oluşturma, hesap verilebilir, adil, şeffaf ve katılımcı bir ortamın yaratılmasında çok büyük önem arz etmektedir. İşverenlerin sosyal sorumluluk ilkelerini gerçekleştirmek adına özen gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Bundan yüzyıllar önce Türk toplum yapısı içerisinde ortaya çıkan ahilik kurumları sosyal sorumluluk bilincinin temellerini oluşturmaktadır. Ahilik, kültür ve felsefesinde toplum refahı ve sosyal sorumluluk olgusunu öncelikli bir ilke olarak kabul etmiş ve bu ilke doğrultusunda hareket etmiştir. Çevreye verdiği önemle de bilenen Ahilik teşkilatlarında sıra ile nöbet tutan ahilerin dükkanların kapanma zamanları geldiğinde ustaları uyardığı ve kullanmış oldukları ateşleri söndürüp söndürmediğini kontrol ettiği bilinmektedir. Bu davranışın Ahilikte özellikle çevreye zarar gelmemesi ve herhangi bir yangın durumunun oluşmaması için tedbir amaçlı olarak uygulandığı bilinmektedir (Sandur, 1999). Bu bilgiler doğrultusunda Ahilik kavramına ait temellerin yüzyıllar öncesine dayanıyor olmasına rağmen bazı farklılıklar ile günümüzde hala varlığını sürdürmekte olduğu görülmektedir. Ahilik kavramı ve günümüze olan yansımalarının belirlenmesi bu değerlerin yaşatılması ve sürdürülebilir hale getirilmesinde büyük bir önem taşımaktadır. Literatürde Ahiliğin günümüze olan yansımaları ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalar mevcuttur. Ancak bu araştırma Ahilik değerleri ve yansımalarına Ahilik olgusunun temelini oluşturan usta, çırak ve müşterilerin gözünden ayrı ayrı perspektiflerden bakarak her üç grubunda görüşlerini almış ve değerlendirmiştir. Özellikle müşterilerin ve çalışanların düşüncelerinin değerlendirilmesi ve analiz edilmesi mevcut işletme sahiplerine kendilerini daha ileriye taşımaları ve geliştirmeleri için öneri niteliği taşımasından ötürü çok önemli bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Elde edilen sonuçlar aynı zamanda incelenen literatür de tespit edilen Ahilik değerlerinin günümüze olan yansımalarının sürdürüğüne yönelik düşünce ile örtüşmekte olup bu çalışmada da Ahilik uygulamalarının Eskişehir Odunpazarı bölgesinde devam ettiği sonucuna varılmıştır. Ahilik değerlerinin kurumsal niteliğini yitirmiş olmasına rağmen kurallarının günümüze kadar gelebilmesi bu yapılanmanın ne kadar başarılı bir uygulama olduğunu bizlere kanıtlar niteliktedir. Günümüz işletmeleri birçok problem ile karşılaşmakta veya istediği verimi elde edememesinden kaynaklı sıkıntıya düşmektedir. Bu noktada ise esnaf topluluklarının sorunlarına çözüm oluşturması anlamında Ahilik yapılanmalarının daha yakından tanınması ve geleneklerin incelenmesi adına etkinlik ve çalışmaların artırılması gerekmektedir. Böylece küçük esnaf ve zanaatkarlar bu tanıtımlardan yararlı bilgiler edinebileceklerdir. Her yıl düzenlenen Ahilik kutlamalarına olan katılımın artırılması için tanıtım faaliyetlerinin de düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesine özen gösterilmeli ve Ahilik değerleri ile ilgili etkinlik sayısı çoğaltılmalıdır. Yerel yönetimler, esnaf ve zanaatkarların bağlı olduğu kurum ve kuruluşlar esnaf ve üreten kesiminin sorunlarına çözüm üretmeli ve onlara sahip çıkmalıdır. Özellikle Ahilik değerlerini geleceğe taşımak ve aktarmak amacıyla sivil toplum kuruluşları, dernekler veya vakıfların oluşturulması amacıyla teşvikler oluşturulmalıdır. Çalışanlara Ahilik sistemine ait değerler ve kuralların öğretilmesi adına eğitimlerin verilmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra gerekli kurumlar tarafından müşterilerinde dilek ve istekleri dinlenmeli değerlendirmeye alınan olumsuzluklara yönelik esnaflara bilgilendirmeler gerçekleştirilmelidir. Aksine Ahilik değerlerine ve uygulamalarına saygı göstermeyen ve müşteriye değer olarak görmeyen esnaf ve zanaatkarlara yönelik ise yasal düzenlemeler getirilebilir. Bu bakımdan çalışma ile ulaşılan verilere bakıldığında Odunpazarı bölgesinde araştırma için seçilen işletmelerde

ahilik değerlerinin yansımalarının devam ettiği ve ahilik kültürüne özgü bir takım uygulamaların sürdürüldüğü sonucuna varılmıştır. Bu değerlerin yansımalarının kanıtı olarak da Odunpazarı'nda Anadolu yaklaşımının var olduğu ve önceliğin ticari kaygıdan çok hizmet ve müşteri odaklı olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın temel sınırlılığı sadece Eskişehir ili özelinde ele alınmış olmasıdır. Ahilik kavramı, değerleri, tarihçesi ve bu geleneğin pazarlamadaki yeri ve önemi açısından değerlendirildiği bu çalışmada Ahilik ve pazarlama ilişkisi üzerinde durulmuş olup Ahilik kuralları, günümüz açısından önemi ve pazarlamanın üç temel farklı yaklaşımına yer verilmiştir. Gelecek araştırmaların farklı illerde turizm alanında hizmet veren farklı sektörlerden kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmesi Ahilik ve meslekler arasındaki bağın anlaşılması ve öneriler geliştirilmesi adına konuya daha farklı bir katkı yapacaktır.

### **Kaynakça**

- Akça, G. (2003). Ahilik Geleneği ve Günümüz Fethiye Esnafı, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:14, ss. 210-218.
- Akgül, D. (2017). Ahilik Kültüründeki Etik İlkelerin Günümüz İşletmelerine Yansımaları: Kırşehir İli Örneği, *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, ss. 8-26.
- Akpınar, M. (2015). Pazarlama Tanımları Üzerine, <https://mehmetakpinar.wordpress.com/2015/04/26/35/>, Erişim Tarihi: 27.04.2019.
- Aslan, E. H. (2013). “Türklerde İş Ahlakı Ve Geçmişten Günümüze Ahilik”, Beykent Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baker, M. J. (2010). “Marketing – Philosophy or Function?”, Michael J. Baker ve Michael Saren (Ed.), *Marketing Theory: A Student Text* içinde, 3-25.
- Bennet, A. R. (1997). “The Five Vs-A Buyer’s Perspective of the Marketing Mix: Marketing Intelligence & Planning, Vol:15, Issue: 3, pp. 151-155.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bütün, M. ve Demir, S. B. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, Michael Quinn Patton, 3. Baskıdan Çeviri, Pegem Akademi, Ankara, s. 4.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi.
- Çağatay, N. (1983). Makaleler ve İncelemeler, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çalka, M. S. (2011). “Safî Mustafa Efendi'nin Osmanlı Esnaf ve Sanatkarlarına Nasihatleri”, Baki Çakır ve İskender Gümüş (Ed.), Ahilik içinde, 79-96.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite Ve Osmanlı Esnafı, U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 5, Sayı: 7.
- Demir, G. (1993). “Geçmişten Günümüze Ahilik ve Tüketici Koruma İlişkisi”, Standart Dergisi, Şubat.
- Demirel, Ö. (1998). “Osmanlı Dönemi Sivas Şehri ve Esnaf Teşkilatı”, Sivas Belediyesi Yayını, Sivas.
- Demirkol Ş., Avcıkurt, C. ve Burhanettin Z. (2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, Değişim Yayınevi, İstanbul.
- Doğan, H. (2006). Ahilik Ve Örgütülü Bilgi, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Duman, T. (2012). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler I. Cilt*, Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Durkheim, E. (1986). *Meslek Ahlakı* (Çev. Mehmet Karasan). İstanbul: MEB Yayınevi.
- Düşkün, İ. (2012). Ahilikte İş, İş Etiği ve Günümüze Yansımaları, (Ed.) K. Ceylan, Ahiliğe Genç Bakışlar Makale Yarışması ve Sempozyumu, SFNTV Tanıtım Tas. Yay., Kırşehir.
- Düşükcan, M. ve Başdaş, O. (2019). Ahilik İlke Ve Uygulamalarının Günümüz Kobi'lerine Yansımaları: Elazığ İli Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:18 – Sayı:70.

- Ekinci, Y. (2012). Ahilik, Sistem Ofset Yayıncılık, 12. Baskı.
- Ekinci, Y. (2016). Ahi Evran'ın İnsan Yetiştirme Modeli, Ahilik, Mihrabad Yayınları, 13. Baskı.
- Erbaşı, A. ve Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4c Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihî Perspektiften Bakış, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 59, Ss.135-146.
- Erdoğan, Bayram Zafer (2009). "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1, (1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. ve Kimzan, H.S. (2011). "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2013). "Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-German ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırması", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(2), 117-138.
- Erdoğan, Bayram Zafer ve Mahmut Sami İşlek. (2018). "Pazarlamaya erdem yönlü yaklaşım: Anadolu bakış açısı", Ed., Bayram Zafer Erdoğan, içinde Bilim Olarak Pazarlama, Beta, 187-208.
- Göktürk, İ. ve Yılmaz, M. (2004). "Hayatın Anlam Bilgisine Dair Yahut Günümüz Ahi Kişiliği Üzerine Bir Deneme", I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu, Kırşehir, s.429.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Para-digma Shift in Marketing, Management Decision, 32 (2), 4-20.
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum, Journal of Academy of Marketing Science, 23 (4), 252-254.
- Güleman, A. ve Taştekil, S. (1993). "Ahi Teşkilatının Türk Toplumunu Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri", Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Ve Geliştirme Genel Müd. Yay., Ankara.
- Gündüz, A. Y., Kaya, M. ve Aydemir, C. (2012). Ahilik Teşkilatında Ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, S.37-54.
- İşlek, M. S. ve Erdoğan, B. Z. (2019). Anadolu Yaklaşımı Mümkün mü? Türk Girişimci Biyografisi ve Otobiyoğrafları Üzerine Bir İnceleme, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 11(2), 227-258.
- Kantarıcı, Z. (2007). İş Etiği ve Ahilik, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kaya, M. E. (2020). Ahilik Değerlerinin Günümüz Esnaf Ve Sanatkarları Tarafından Benimsenme Düzeylerinin Sosyolojik Açısından Değerlendirilmesi (İstanbul Kapalıçarşı Örneği), İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, U. (2013). Değerler Eğitiminde Bir Meslek Teşkilatı: Ahilik, Değerler Eğitimi Dergisi Cilt II, No. 26,41-69.
- Kotler, P. (2005). "A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev.) Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Mahiroğulları, A. (2008). Selçuklu/Osmanlı Döneminde Kurumsal Bir Yapı: Ahilik/Gedik Teşkilatı Ve Sosyo-Ekonomik İşlevleri, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Cilt 0, Sayı 54, Sayfalar 139 – 154.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber. Çev: Ed. S. Turan. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mikail B. (1991). Ahi Evren ve Ahi Teşkilatının Kuruluşu, Konya, s. 131.
- Özbay G. (1999). "Geleneksel Okçuluk ve Güres Sporunda Ahiligin Etkileri", II. Uluslar Arası Ahilik Kültürü Sempozyumu Bildirileri, Kırşehir, s.163.
- Öztürk, N. (2002). Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7, 43-56.

- Rafiq, M. ve Pervaiz, K. A. (1995). "Using The 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Explatory Survey Of UK and European Marketing Academics", Marketing Intelligence & Plannig, Vol: 13, No: 9, pp. 4-15.
- Sandur, A. (1999). "Açık Hava Müzeleri İçerisinde Ahilik ve Esnaf Kültürü", II. Uluslar arası Ahilik Kültürü Sempozyumu Bildirileri, (13-15 Ekim 1999 Kırşehir), Ankara, s. 274.
- Say, Y. (2013). "Yunus Emre ve Ahiler". Eskişehir Sanayi Odası Dergisi, 3(1), 51-56.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing, *Journal of Service Marketing*, 16, 590-592.
- Cevat S. (1983). "Çıracılık Eğitimi", Cumhuriyet Döneminde Eğitim, İstanbul, 1983, s.427.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M. ve Lee, J. S. Y. (2005). "Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type", *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.
- Soysal, A. (2013). İşletmelerin Başarısında Ahilik İlke Ve Uygulamalarının Önemi: Bir Değerlendirme, Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Cilt: 27 Sayı: 2.
- Soysal A. ve Tan, M. (2013). Ahilik İlkelerinin Günümüz İşletmelerine Yansıması: Kilis Küçük Sanayi Sitesi İşletmeleri Örneği, *Niğde Üniversitesi İibf Dergisi*, 2013, Cilt: 6, Sayı: 1, S. 186-202.
- Taş, H. (2011). Günümüz Bursa Esnafında Ahilik Kültüründen İzler, Bursa, Gaye Kitabevi.
- Temel, H. (2007). "Ahilik Teşkilatının Halkın Eğitim Ve Öğretimindeki Rolü", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z. ve Yılmaz, C. (2013). *Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri*, Social Business @ Anadolu International Conference Proceedings, 183-192.
- Turan, K. (1996). Ahilik'ten Günümüze Meslekî ve Teknik Eğitimin Tarihî Gelişimi, İstanbul.
- Uçma, İ. (2011). Bir Sosyal Siyaset Kurumu Olarak Ahilik. 1. Baskı. İstanbul :İşaret.
- Üner, M. M. (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine", *Pi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4.
- Yıldırım, A. (2000). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, *Qualitative Research Methods*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü, s. 10.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yörübulut, M. (2020). Toplam Kalite Yönetimi İle Ahilik Teşkilatı Anlayışlarının Karşılaştırılması, Andırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.