



## MAKALE / ARTICLE:

# AHİLİK KÜLTÜRÜNDEKİ ETİK İLKELERİN GÜNÜMÜZ İŞLETMELERİNE YANSIMALARI: KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

## REFLECTIONS OF THE ETHIC PRINCIPALS IN AKHISM CULTURE TO THE MODERN DAY BUSINESSES: AN APPLICATION IN KIRŞEHİR

Deniz AKGÜL\*

### ÖZET

Ahilik teşkilatının kuruluş amacı esnafı korumak gibi görünse de aslında temelinde yatan felsefe çalışmayı, üretmeyi ve esnafılığı seven, yaptığı işi ahlaklı yapan ve insanlara değer veren, müşterisini “Veli nimet” olarak gören bir anlayıştır. Ahilik kültüründe etik değerlere ve üretim kalitesine büyük önem verilmektedir. Bugün hala günümüzde tartışılan işletme ve pazarlama etiği konularında pek çok kuralları ve ceza sistemi bulunmaktadır. Bu yönleri ile ahilik sistemi günümüz iş hayatına uygulanabilecek seviyede pazarlama ve iş etiği yapısına sahiptir. Kırşehir, Ahilik kültürünün en önemli şehirlerinden biridir. Bu nedenle yerel esnaf günümüzde hala ahilik kültürünün sahip olduğu etik değerlere önem vermektedir. Bu çalışmada, Kırşehir’de yer alan ve ahi sayılabilecek 300 küçük esnafa, ahilik ilkelerinden uyarlanmış bir anket uygulanmıştır. Sonuçlar, etik değerleri algılama, kaliteye önem verme, sosyal güvenlik ve yardımlaşma, müşteriye önemseme ve rekabeti algılama boyutları ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin yanı sıra, işletme türü, şirkette çalışan sayısı ve esnaflık süresi de dikkate alınarak sonuçlar yorumlanmıştır. Elde edilen anket sonuçlarına göre, katılımcılar firmalarının sosyal sorumluluk ilkelerine uygun hareket ettiğini savunmaktadır. Ancak, ahilik ilkelerinin temellerinden biri olan esnaf arkadaşına yardım ve müşteri yönlendirme konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Yine rekabet konusunda da kararsız olan katılımcılar, kalitesiz mal ve hizmetin müşteriye ulaştırılmasından utandıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Kırşehir’de yer alan esnaf, ahilik sisteminin günümüzde,

\* Yrd. Doç. Dr., İşletme Bölümü, Ahi Evran Üniversitesi.  
İletişim Adresi: [deniz.akgul@ahievran.edu.tr](mailto:deniz.akgul@ahievran.edu.tr)

çağımızın kuralları ile güncellenerek uygulanması gerektiğini düşünmekte ve bu etik değerlerin, mevcut uluslararası etik değerler ile örtüştüğünü savunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ahilik; Etik; Meslek Ahlakı

## ABSTRACT

The main aim of the establishment of Akhism organization seems to protect the artisans; but the actual underlying philosophy is to create businesses which likes producing and work of tradesmen, run their businesses with ethics, cares about people and see their customers as their patrons. In Akhism culture, ethical values and production quality are very important. They have a lot of codes and punishment system about business and marketing ethics which are discussed even in today. With those aspects, Akhism system have marketing and business ethics structure which can be applicable to the modern day businesses. Kırşehir is one of the important cities for Akhism Culture. Therefore, local artisans give importance to the ethical values that Akhism have. In this research, a survey which is adapted from the Akhism ethical values has been implemented to the 300 artisans which can be considered as akhis in Kırşehir. The results have been analyzed according to the dimensions of perception of ethical values, giving importance to the quality, social security and cooperation, caring about customer and perception of competition. Besides the demographic variables, results also interpreted according to the business type, worker number and work of tradesmen duration. The results obtained showed that participants claim that their businesses are run according to the social responsibility principals. However, they have hesitations about helping another artisan friend or sending customers to them which are some of the basics of Akhism principals. The participants who also have hesitations about competition indicate that they are ashamed of serving to their customers with products and services which are lack of quality. Consequently, the artisans in Kırşehir think that Akhism system should have implementations for today with an update along with the rules of modern day and these ethical values match up with current international ethical values.

**Key Words:** Akhism; Ethics; Work Ethics

## 1. GİRİŞ

Ahilik kurumu, köylere kadar yayılan örgütlenme modeli ile birlikte sosyal dayanışma, ulusal birlik ve ahlaklı yaşamı benimsemiş bir topluluktur. Bugün bile hala tam sağlanamamış olan uygar ve ahlaklı ticaret anlayışını yerleştirmeyi amaçlayan bir felsefeye sahip olan Ahilik, yaşam boyu öğrenme ilkesi ile toplam kalite mantığıyla örtüşmekle birlikte, sahip olduğu ahlaki değerler ile bugünkü mesleki etik kurallar ile büyük benzerlikler göstermektedir.

Ahilik, Anadolu'da yaşayan halkın mesleki eğitimini ahlaki terbiyesini, sosyo-ekonomik düzenin yerleşmesini, organizasyon kültürünü, kalite standartlarını, denetim mekanizmaları oluşturmayı, rekabet kültürünü, kadınların ekonomik hayattaki konumunu, üretici ve tüketici arasındaki düzeni sağlamayı hedefleyen başlı başına bir sistemdir. Bu sistem sadece ekonomik olmadığı ve sosyal düzenlemeler de getirdiği için hem birçok yerde kabul görmüş hem de uzun yıllar devam etmiştir. Ahiliğin etkisini kaybetmesine rağmen toplumumuzda hala geçerliliğini koruyan etik ticaret ve ahlaklı insan figürünün temellerinde ahiliğin yattığı bilinmektedir. Birçok ilde hala ahiliği diriltmek için etkinlikler yapılmakta, o kültürün getirmiş olduğu olumlu etkilerin yansımaları konusunda hemfikir olunmaktadır.

Bu çalışmada kurulduğu günden bugüne kadar Ahilik Kültürünün sahip olduğu değerler irdelenecek ve bugün hala geçerli olan etik değerlerle örtüştüğü noktalar, Ahilik Kültürünün büyük değerlerine sahip ve hala bu geleneği sürdüren Kırşehir Esnafı üzerinde yapılan bir çalışma ile birlikte tartışılacaktır.

## **2. ETİK VE İŞ ETİĞİ**

Etik, ahlâk üzerine düşünme, ahlâkî ilke ve kuralları felsefî bir tarzda ele alma anlamına gelir ve bir insan topluluğunun alışkanlıkları gelenek ve görenekleri, kültürün özellikleri anlamına gelen Yunanca "ethike" kelimesinden türetilmiştir (Kantarıcı, 2007, s.4). Etik ve ahlak kısmen farklı anlam ve içeriklerine rağmen biri diğerrinin yerine kullanılan iki terimdir (Varinli, 2000, s.6). Ancak etik ve ahlak birbirlerinden farklı kavramlardır. Etik, davranışlar bakımından neyin iyi, neyi kötü veya neyin doğru, neyin yanlış olduğunun ortaya konulması olarak algılanırken; ahlak, iyi ve kötüye, doğru ve yanlış a ait prensipler olarak ortaya çıkmaktadır (Ay ve diğerrleri, 2010, s.3).

Kültür, etik ile birlikte hareket eder ve insanların davranışlarına yön gösterir. Hayat boyu bazı değerler ediniriz. Etik bir sorunla karşılaştığımızda değerlerimiz bu etik sorunu nasıl çözeceğimiz konusunda rehberlik eder. Etik, değişik ahlâk ilkelerine ve değerlerine uygun davranışlar hakkında görüş birliğidir. İnsanlara yapmaları önerilen ahlâkî tercihleri işaret eder. Örneğin bir meslek grubunda ya da bir firmada çalışanların davranışlarını yönlendiren kurallar ve standartlardır (Kantarıcı, 2007, s.20).

Etik ve etiğin algılanması konusunda pek çok sorunsal bulunmaktadır. Bunlardan biri de ahlakın kaynağıdır. Bir başka etiksel problem de etik yasalarının ya da değerlerinin

varlık yapılarıdır. Sözkonusu değerlerin nesnel veya öznel mi oldukları konusunda farklı düşünceler bulunmaktadır. Ahlakın veya etiğin ölçütünün ne olduğu, “değerlendirenin değerlerine mi bağlı olduğu, yoksa tüm ahlaki değerlerin ortak mı olduğu” konusunda farklı görüşler bulunmaktadır (Kantarıcı, 2007, s.13).

İş etiği ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmasına rağmen felsefeciler ve teologlar, iş etiğine katkı vermeye devam etmişlerdir. Öte yandan firmaların topluma karşı sorumlulukları olduğu ve bu sosyal sorumluluğun incelenmesi gerektiği, iş etiği savunucularının temel argümanı olmuştur. Bu dönemde iş ve çalışma sosyolojisiyle ilgili kavramlar da iş etiği kapsamında ele alınmaya başlanmıştır (Aslan, 2005, s.28). Bu dönemde artık firmaların uyması beklenen etik ilkeler oluşmaya başlamış, firma politikalarının etik boyutu oluşmaya başlamıştır. 1980’lerden sonra bazı örgütler ve şirketler, o döneme kadar hiç olmadığı oranda toplumda önemli roller üstlenmeye başlamışlar ve dolayısıyla iş etiğinin önemi de artmıştır. 20. yüzyılda küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan çok uluslu ve global firmalarda, kültürel farklılıkların üstesinden gelme, ayrımcılık gibi konular iş etiği araştırmalarının popüler konuları arasına girmiştir (Aslan, 2005, s.31). Türk tarihinde ise İslâmiyet sonrası ortaya çıkan “Ahilik” ve “Loncalar” iş etiğinin kurumlaşması açısından büyük önem arz etmektedir (Kantarıcı, 2007, s.33).

## **2.1. İşletmelerde Etik Sorunlar**

Modern demokrasilerde şeffaf yönetim için iş ve meslek etiği ilkeleri öncelikli yer tutar. İş ahlaki ilkeleri her durumda uygulanabilir olmalı, tüm işletme faaliyetlerinde yol gösterici bir değer taşımalıdır (Marşap, 2005, s.72). Ancak etik değer yargıları kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. İşte bu nedenle, çalışanlarının farklı etkenlerle farklı etik kararlara varmalarını önlemek, etik karar ve uygulamaları bir standarda bağlamak ve bütünlük oluşturmak için her kültür, toplum, toplumun her kurum ve kuruluş kendi misyonu doğrultusunda kendi etik davranış kalıplarını geliştirir. Bu anlamda her iş kolunun da kendine özgü etik davranış kalıpları oluşturulur. Giderek sektörel temelde yapılandırılan normlar ve değerler ortak bir zemin oluşturur, etik kararları kolaylaştırır ve etik ikilemlere düşülmesini önler (Kantarıcı, 2007, s.21)

İş etiği konuları, sadece çevre felaketleri, mali skandallar, rüşvet ve birtakım kirli olaylar ile bağdaştırılır. Ancak gerçek etik olaylar sadece bu olaylar ile sınırlı değildir. Etiksel

konular iş aktivitelerinin her alanını ilgilendirir, çünkü insan faaliyetlerinin tümünde etiksel davranışları görürüz (Kirel, 2000, s.67).

Türkiye’de çeşitli meslek gruplarında çalışanların davranış ve çalışma ilişkilerinde bazı kurallara uymalarını sağlamak için mesleki etik ilkelerinin geliştirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu ilkelerin yürütülmesini denetleyecek birimler tesis edilmiştir.

T.C. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu Başkanlığınca Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu’ndan kamu niteliğindeki meslek kuruluşu oldukları için etik komisyonları oluşturulmuştur. Böylece meslek kuruluşları birer Mesleki Etik Kurulu olacak, gelenek ve teamül defterlerinde mesleklerinin gerektirdiği etik davranışların standartlarını belirleyecekler ve uygulanmasını sağlayacaklardır. Belirtilen standartlara üyeler, mecburi olarak uyacaklardır.

### **3. AHİLİK KÜLTÜRÜ**

Ahi kavramı; kardeş, arkadaş, yaren, dost, yiğit anlamlarında kullanılmaktadır (Ekinci, 1991, s.25). Ancak Ahi kelimesinin kaynağı hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki Arapça “kardeşim” demek olan “ahî” kelimesinden geldiği; diğeri ise “eli açık, cömert” anlamına gelen Türkçe “akı” kelimesinden geldiğidir (Köksal, 2006, s.49). Ahi olarak anılan kişi kesin olarak bir sanat, ticaret yada meslek sahibidir. Bununla birlikte, olgun, ahlaklı, merhametli, iyiliksever, her işinde dürüst ve güvenilir kişi olduğu varsayılır (Çağatay, 1989, s.6). Ahilik genel olarak birbirini seven, sayan, yardım eden, fakiri ve yoksulu gözeten, iş hayatında ahlaki kuralları esas alan esnaf ve sanatkârlardan oluşan bir teşkilattır (Erdem, 2009, s.1). Türk esnafının hayat anlayışına ve dünya görüşüne uygun olması sebebiyle daha çok esnaf tarafından kabul görmüş olmakla birlikte esnaf dışından da çeşitli meslek erbabını bünyesinde barındıran, Ahi Evran-ı Velî önderliğinde Anadolu’da, Balkanlarda, Ortadoğu ve Kafkaslarda da yayılmış sivil bir yapılanmadır (Köksal, 2006, s.49).

Ahiliğin temelinde birçok amaç bulunmakla birlikte, kişiyi yararlı hale getirmek, toplumda uygun olduğu yere oturtmak, ahlaklı ve bilinçli hale getirmek ve anlayış, güven ve iş bölümü kurarak toplumdaki ekonomik ve sosyal dengeyi sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır (Marşap, 2005, s.71). Ahilik genelde meslek kuruluşu olarak anılsa da temelinde güçlü bir ahlak öğretisi vardır. Ahi kurumu toplumun sosyal ve ekonomik gereksinmelerinden şekillenmiş ve ilkeleri Ahi Evran tarafından oluşturulmuştur. Ahi

Evran Anadolu'da kent ve kasabaları dolaşarak ahiliği örgütlemiş, buralarda üyelerini özellikle gençleri meslek, sanat ve askeri açıdan yetiştirmişler ve kendi aralarında hiyerarşik bir yapı içerisinde pek çok kültürel, sanatsal ve dayanışma ürünleri vermişlerdir (Demirez, 2003, s.25). Ahi Evran, Kayseri, Konya, Denizli gibi şehirlerde bir süre kaldıktan sonra Kırşehir'e yerleşerek Ahilik örgütünün temelini burada atmıştır (Kuzgun, 1988, s.10). Ahi Birlikleri, devlet otoritesinin dışında kurulup gelişmiş, görevleri için onları zorlayan ahlak anlayışları dışında hiçbir kuvvet olmamıştır. Yani ahilik üzerinde doğrudan bir devlet denetimi bulunmamakta, üyeliğe giriş ve çıkış serbest olmaktadır. Üyeliğe kabul teşkilat yetkililerince yapılmakta ve üyeler istedikleri zaman teşkilattan ayrılabilirler. Ekonomik amaç bulunmakla birlikte bu, tek amaç değildir (Ekinci, 1991, s.28).

Ahiler, sanat ve meslek yollarını öğrenirken, ahlaki nitelikleri de öğreniyorlardı. Ahilik teşkilatına dâhil olanlar sanata ve mesleğe küçük yaşlarda başlıyorlardı. İlk basamak "yamaklık"tı. Daha sonra çıraklık, kalfalık ve ustalık. Bu basamaklarda birinden diğerine geçiş süresi 1000 gün (yaklaşık 3 sene)'dir. Ama yamaklıktan çıraklığa geçiş 2 senedir. Diğerleri arasındaki geçişlerde mesleki yeteneğe göre 3 yılı da aşabilmekteydi. Mesleki olarak dükkânlarda çalışan gençler ustalarından hem mesleki bilgileri alırlar hem de yaşam ve ahlak kurallarını öğrenirlerdi (Çağatay, 1989, s.8).

Ahiler kent ve kasabaları dolaşarak özellikle meslek ve sanat sahiplerini örgütlemişlerdir. Ayrıca Ahi Evran'ın eşi Fatma Bacı da kadınları bir araya getirmiş, özellikle savaşlarda etkinlik gösteren "Bacıyan-ı Rum"u oluşturmuştur (Demirez, 2003, s.25). Bu yapılanma ayrıca Anadolu'da kadınların ekonomik hayat üzerinde etkin bir rol oynadığının da göstergesidir.

### **3.1. İşletme ve Pazarlama Faaliyetlerinde Günümüzde Etkili Olan**

#### **Etik İlkelerin Ahilikle Olan Benzerlikleri**

Ahi zaviyeleri gerçekte birer akademi ya da medrese konumundadırlar (Demirez, 2003, s.25). Ahiler yanlarında çalıştırdıkları çırak ve kalfalara yetiştirilecek ve ileride iş yeri temin edilecek insanlar gözüyle bakılmaktadırlar. Çırak, kalfa ve ustalar arasında baba-oğul ilişkisi bulunmaktadır. Öyle ki ustalar mecbur olmadıkları halde çırak ve kalfalarına bayramlıklar alırlar, askerden gelen çırak ve kalfalar önce ustalarının yanına giderlerdi. Bu şekilde kurulan usta-çırak ilişkisi ile ustalar sanatlarını öğretmekten kaçınmazlardı. Çırakların da suç işlemeleri durumunda ailesinin yerine onun ustası cezalandırılırdı.

Bunun sebebi de ustanın işveren gibi değil de çırığın eğitiminden sorumlu bir baba gibi görülmesidir. (Ekinci, 1991, s.30).

Ahi Birliklerinin kullandığı eğitim sisteminde eğitim bir bütün olarak mesleki, sosyal, kültürel, dini ve ahlaki olarak görülür ve belli bir noktada sonlanmaz, yaşam boyu süren bir faaliyettir. Ayrıca Ahi Birliklerin bulunduğu en küçük kasaba ve köylere kadar eğitim olanakları götürülmüştür. Bunun yanı sıra bu ilkeleri kabul eden herkese eğitim açık ve ücretsizdir (Demirez, 2003, s.25).

Ahilik, yaşam boyu eğitim-öğretimi esas almaktadır. Ahilikte çıraklık ve kalfalık gibi işlevleri yürüten kendi içlerinde kurumlar ile uzun yıllar boyunca bu sistemin sürmesi sağlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında çıraklık ve mesleki eğitim okulları işlevi gören ahilikte mesleki okul kavramının ilk uygulamaları olarak görülebilmektedir. Günümüzdeki uygulamalara da bakıldığında ise, MEB bünyesinde oluşturulan Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü, aday çırak kalfa ve ustaların genel ve mesleki eğitimlerini sağlamak, böylece vatandaşları yaygın eğitim yoluyla teknik öğretim alanlarında eğitmek ve eğitim kurumları açmakla görevlidir (Marşap, 2005, s. 71).

Ahilik ahlakının müsaade etmediği şeylerden biri de sık sık iş değiştirmedir. Sık iş değiştirmenin herhangi bir işte karar kılamayarak istikrarsız bir karaktere sahip olmaktan kaynaklandığını savunurlar. Bu tip insanların ahi olacak ruh disiplinine sahip olduklarını kabul etmezler (Ekinci, 1991, s.33).

Ahilik kültürünün temelinde yatan şey meslek ahlakıdır. Ahilerin düzenli olarak aldıkları eğitimler arasında meslek ahlakı da çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede yapılan sohbetlerde, yaren odalarında meslek ahlakına önem verilir, meslek ahlakı yerinde olmayan esnaf dışlanırdı. Ayrıca bunların kontrolleri de çok düzenli bir şekilde yapılmaktaydı. Benimsetilmek istenen ilkelerle ferdin mesleki ve ahlaki davranışları olgunlaştırılmaya çalışılmaktadır (Erken, 2008, s.125). Ahilerin meslek ahlakının dayandığı prensipler, müşteriye aldatmamak, malı överek yalan söylememek, hileli ölçüp tartmamak, karaborsacılık yapmamak, müşteriye kızdırmamak, alışverişte iyi muamelede bulunmak, çalışanın sorumluluğunu bilmesi, çalışanın işinde dikkatli olması, çalışanın işini savsaklamamasıdır (Erken, 2008, s.126). Ahilik felsefesini benimsemiş olanların arasında pazarlık görülmez. Çünkü ahi ahlakını benimsemiş olanlar fahiş fiyata mal satmadıkları için malın değerini pazarlık konusu yapmazlar.

Esnafların meslek sanatları için gerekli hammadde alım satımı, onların işlenmesi, işlendikten sonra alınıp satılması, kanunnameler, tüzükler ve narh ayarlamaları ile kontrol edilmekteydi. Her türlü ekmek, unlu mamul, kasapların ve hayvanların özellikleri, fiyatı, temizliği, aşçıların, garsonların lokantalarda kullanılan kapların temizliği gibi işlerin hepsi düzenli bir şekilde kontrol edilmekteydi (Çağatay, 1997, s.215).

Ahilikte kalitenin de önemi çok büyüktür. Japonlar tarafından ortaya çıkarılmış olan Toplam Kalite Yönetiminin Ahilikle pek çok benzer yönü bulunmaktadır. Sistematik olarak mesleki ve ahlaki eğitime tabi tutulan Ahilerde toplam kalite veya ISO-9000 Kalite Yönetim Sisteminde olduğu gibi bir belgelendirme sözkonusu olmasa da sözlü olarak tüm esnaf ahilerin kalitesiz mal üretmeyecekleri varsayımı ile hareket ediyorlardı (Atay, 1998, s.35). İmalatın standartların altına düşmesi, sahte mal imal ederek gerçek olarak satılması gibi hususlar esnaf arasında da tepki ile karşılanıyordu. Bu gibi hallerin tespit edilmesi halinde esnaflıktan çıkarılma veya ticaretten men gibi cezalar uygulanabiliyordu (Kuzgun, 1998, s. 12). Toplam Kalite anlayışının daha ilerisinde olan ahilik, kurallarını yazılı hale getiremediği için bugün birçok âdeti unutulmaya yüz tutmuştur. Ahilik anlayışı manevi değerlerle süslenmiş bir kalite anlayışı ve cezai müeyyidelere sahiptir. "Pabucun dama atılması" örneğini burada zikretmek mümkündür. Zira pabucu dama atılan esnafın buna maruz kalmasının sebebi kalitesiz ve standartlara uymayan ürün üretmesidir (Ekinci, 1991, s.26). Ayakkabı dama atıldığında esnaf kendisini affettirmek için elinden geleni yapmaktadır. Bu durum, meslek kurumlarının güçlenmek için kendi üyelerini cezalandırarak, oto-kontrol metodunu kullanmasının ilk örneği olarak sayılabilir (Ekinci, 1991, s.27).

Bugün dünyada uygulanmaya çalışılan patent hakkı, Ahilikte bir malı icat eden esnafın asli hakkı olarak muhafaza edilmekteydi. Satışa arz edilen bazı mallar, genel olarak bütün esnaf tarafından imal edilebilmekte, ama özelliği olan mallar sadece belirli ustalar tarafından üretilmekte idi. Herhangi bir usta tarafından icat edilenin patenti sadece o ustaya aitti ve bir başkasının o malı üretmesine izin verilmezdi (Kuzgun, 1998, s. 13).

Günümüzde bile hala tartışılan ekonomik hayatta kadının konumu için Ahilerde bazı uygulamalar görülmektedir. Hala birçok toplumda kadının çalışmasını uygun görmeyen bir kesim bulunmakta ve çalışma hayatına kadının girmesini engellemektedir.



Kadınların ekonomik hayata girişini artırmak için projeler yapılmakta, kurullar kurulmakta ve devletin kadın girişimcilere destekleri olmaktadır.

Anadolu'nun ilk dönemlerinde kadına çok fazla değer verildiği bilinmekte, özellikle savaş zamanlarında ekonomik hayatta kadının faal olarak yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Ahilik sisteminde kadına değer verilmekte ve ekonomik faaliyetlerde bulunmalarında bir sakınca görülmemektedir.

Ahi Evran, Anadolu'da sanayiye ahilik örgütü vasıtasıyla kurarken gücünü sadece erkeklerden sağlamamış, kadınların da çalışma hayatına katılmalarını sağlamak üzere eşi Fatma Bacı da kadınları bir araya getirmiş, özellikle savaşlarda etkinlik gösteren "Bacıyan-ı Rum"u kurmuştur. Bu sayede özellikle dokuma sektöründe kadınların büyük katkılarına sağlamıştır (Kuzgun, 1998, s. 11).

Ahi Evran günümüzde bile hala tam uygulanamayan kooperatifçiliği uygulamayı başarmış ve insan emeğinin sömürülmesine engel olmuştur. Çalışanlarla iş sahipleri arasında bir çeşit toplu sözleşme yaptırdıktan sonra, bu sözleşmeyi Şer'iyeye Mahkemelerine onaylatmış, böylece çalışanlara tam bir güvenlik ortamı sağlamıştır.

Osmanlılar döneminde, Ahilik teşkilatı her esnafın çalışma yerini ve alanını tespit etmiştir. Bu hem işsizliği hem de haksız rekabeti önlemek amaçlıdır. Ancak tekeli eğilimlerin güçlenmesi ve bu yüzden tüketicinin zarara uğraması ihtimaline karşı denetim mekanizması oluşturulmuştur (Kuzgun, 1998, s. 12).

Ahilikte esas olan ahlaki kazançtır. Hakkına razı olmayarak malına fazla fiyat isteme, zenginleşme hırsıyla karanlık kazanç yollarına sapma gibi yollara müsaade etmez. Mal biriktirme, karaborsacılık ve yığılma peşinde koşan ticarete karşıdır. Müşterisine ve komşusuna değer verir. Ahiler komşularına verdiği değer nedeniyle başlarının sıkışık olduğu durumlarda onlara yardım eder. Sabah ilk müşterisi ile alışveriş yapan ahiye ikinci bir müşteri gelirse, henüz alışveriş yapmamış komşusuna gönderir. Bu durum karşısında bazıları ahilerin rekabeti bilmediğini savunmakta ve rakibine müşteri göndererek ticaret yapılamayacağını iddia ederler. Ancak ahiler rekabeti, müşteri çalarak değil daha iyi, daha kaliteli mal ve hizmet üreterek yapmaktadırlar. Karşılıklı yardım ve sosyal dayanışma esaslarına bağlı kalarak yapılacak bir ticareti tercih etmişlerdir.

Ahilikte yabancı malların ithalatı, ülkenin ve bölgenin ihtiyaçlarına göre ham ve yardımcı maddelerde her meslek grubunun talep ve ihtiyaçlarına göre ayarlanmak sureti ile yapılır ve bu yolla milli ekonominin zarar görmesi engellenirdi (Kuzgun, 1998, s. 13).

## **4. UYGULAMA**

### **4.1. Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>0a</sub>: Rekabeti algılamada yaşlar arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1a</sub>: Rekabeti algılamada yaşlar arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>0b</sub>: Genel iş etiği algılamaları açısından cinsiyetler arasında farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1b</sub>: Genel iş etiği algılamaları açısından cinsiyetler arasında farklılık bulunmaktadır.

H<sub>0c</sub>: Kaliteye önem vermede işletme türleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1c</sub>: Kaliteye önem vermede işletme türleri arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>0d</sub>: Rekabeti algılamada işletme türleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1d</sub>: Rekabeti algılamada işletme türleri arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>0e</sub>: Çalışan sayısı ile kaliteye önem verme arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H<sub>1e</sub>: Çalışan sayısı ile kaliteye önem verme arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>0f</sub>: Müşteriyi önemsemede esnafılık süresi açısından bir fark bulunmamaktadır.

H<sub>1f</sub>: Müşteriyi önemsemede esnafılık süresi açısından bir fark bulunmamaktadır.

Çalışmada bağımsız değişken olarak yaş, esnafılık süresi, işletmede çalışan sayısı ve işletmenin türü alınmış, bağımlı değişken olarak da etik davranışları algılama yönelimleri incelenmiştir.

### **4.2. Yöntem ve Örneklem Seçimi**

Bu çalışmanın amacı, Kırşehir’de Ahilik kültürüne sahip çıkan küçük esnafın, ahilik ilkelerini ne kadar benimsediğini ve bu ilkelere hali hazırda ne kadar uygun esnafılık yaptığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda 2015 yılında başlanan çalışma 2016 yılında tamamlanmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin uygulaması Kırşehir içerisinde işyeri olan esnaf ile yapılmıştır. Katılımcılara 5'li Likert ölçekli 19 soru, bir kapalı uçlu soru ve demografik sorular sorulmuştur. Ankette uygulanan envanter, Ahilik teşkilatı tarafından, Ahilikte esnafılık ilkeleri olarak benimsenmiş ilkelerin likert özellikli sorular halinde dönüştürülmesi ile oluşturulmuştur. Ölçeğin uyarlanması gerekliliği testler yapılmış ve ölçeğin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Örneklemin seçimi oranlar yoluyla tahmin metodu ile yapılmıştır. Kırşehir'de Esnaf ve Sanatkârlar Odası'na kayıtlı 6.243 esnaf bulunmaktadır (TESK Raporu, 2011). Oranlar metoduna göre %5 hata payı ve %95 güven aralığında yapılması gereken anket sayısı 236'dır (Nakip, 2006, s.236). 350 anket katılımcılara dağıtılmış ve 300 tanesi geçerli anket sayı olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu sayı örneklemin yeterlilik kriterini sağlamaktadır. Bu araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir.

### **4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında uygulanan anket sadece Kırşehir sınırları içinde işyeri olan kişilere uygulanmıştır. Anket sorularına cevap verenlerin şirket sahibi olmasına ve "ahi" sıfatı verilebilecek mesleki bilgi birikimine sahip olan kişiler olmasına dikkat edilmiştir.

### **4.4. Güvenilirlik Analizi**

Araştırmanın güvenilirliği "bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık" olarak ifade edilebilir. Araştırmada soruların güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı %82,8 oranında güvenilir çıkmıştır. Bu da anketin "yüksek derecede güvenilir" olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha Katsayısı	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,847	,828	20

**Tablo 1: Güvenilirlik Testi**

## 4.5. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Faktörlere Yönelik Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

### 4.5.1. Demografik Sonuçlar

Demografik bulgulara bakıldığında kadınların sayısının çok düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ancak Kırşehir’de bulunan kadın esnaf sayısı çok azdır. İşyeri sahibi kadın olarak görünse dahi eşlerle birlikte çalışılmakta ve işyerinde erkek durmaktadır. Bu nedenle de kadın esnafın tamamı ile iletişim kurulmuş ancak sadece 24 kadın esnafa ulaşılabilmektedir.

	Kriter	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	24	8%
	Erkek	276	92%
Yaş	20 yaş altı	4	1%
	21-35	50	17%
	36-45	82	27%
	46-55	105	35%
	56 yaş üstü	59	20%
İşletme Türü	Ticaret	98	33%
	İmalat	170	57%
	Hizmet	32	11%
Şirkette Çalışan Sayısı	5 ve daha az	130	43%
	6 – 15	135	45%
	16 – 30	29	10%
	31’den fazla	6	2%
Kaç Yıllık Esnafsınız	5 ve daha az	0	0%
	6 – 10	43	14%
	11 – 15	121	40%
	16-20	101	34%
	21’den fazla	35	12%

Tablo 2: Demografik Sonuçlar

### 4.5.2. Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		,884
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	2282.0716
	SD	171
	P (anlamlılık)	,000

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi

Faktör analizi kapsamında ilk olarak toplanan verilerin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirleyen örneklem yeterliliği testleri yapılmaktadır. Araştırmada bunun için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği istatistiği” ve “Bartlett’in

küresellik testi” uygulanmıştır. Tablo 3, KMO test sonuçlarını vermektedir. KMO’nun %60’ın üstünde olması arzulanır. Bizim testimizde %88,4 olduğu için sonuçlarımız anlamlı çıkmıştır. Ayrıca Barlett testi açısından da “p” (anlamlılık) değeri ,000 çıkmıştır ve 0,05 değerinden düşük olduğundan dolayı, “anlamlı” kabul edilmektedir.

Faktör analizi sonucuna göre söz konusu kabuller temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin, öz değeri 1 ve 1’in üzerinde kalan 5 faktör etrafında toplandığı görülmüştür. Bu beş faktör, toplam varyansın %63,20’sini açıklamaktadır.

İfadeler, en yüksek değeri olan faktörün altına yerleşmiştir. Söz konusu faktörler sırasıyla “Genel İş Etiği algılama”, “Kaliteye Önem Verme”, “Sosyal Güvenlik ve Yardımlaşma”, “Müşteriyi Önemseme” ve “Rekabeti Algılama” olarak isimlendirilmiştir.

#### **4.5.3. Faktörler ve Cinsiyet Arasındaki Fark**

Cinsiyet ve Etik ile ilgili faktörler arasındaki farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi için t testi çeşitlerinden olan “bağımsız örneklem t-testi”nden yararlanılarak sonuçlar analiz edilmiştir.

“T-testi” sonuçlarına göre (Tablo 4), p (anlamlılık) değeri, her faktör için 0,05’ten büyük olduğu için cinsiyet değişkenine ait alt değişkenlerin (kadın ve erkek) aralarında, anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, etik değerleri algılama, kaliteye önem verme, müşteriyi önemseme ve rekabeti algılama açısından fark yaratmamaktadır. Bunda Kırşehir’de kadın esnafın az olması dolayısıyla örneklemimizdeki kadın katılımcının az olmasının neden olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U testi uygulanmış; tüm faktörler için sonuç anlamsız olarak çıkmıştır. Bu durumda  $H_{1b}$  hipotezi red,  $H_{0b}$  hipotezi kabul edilecektir.

	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>	<b>t</b>
Genel İş Etiği algılama	2,060	,152	,539 ,569
Kaliteye Önem Verme	,076	,783	,003 ,003
Sosyal Güvenlik ve Yardımlaşma	,606	,437	-,601 ,673
Müşteriyi Önemseme	3,085	,080	,367 ,448
Rekabeti Algılama	,334	,564	-,219 ,234

**Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları**

#### 4.5.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Sonuçlar

Araştırma kapsamında sosyo-demografik değişkenler ile faktörler arasındaki farklılaşmanın ortaya konulması önemli görülmektedir. Bu nedenle aradaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının ifade edilebilmesi için varyans analiz testlerinden olan “tek yönlü ANOVA testi” ve “Tukey” testten yararlanılarak sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu testin seçilmesinin nedeni demografik özelliklerin alt değerleri arasında karşılaştırma imkânı sunmasıdır.

##### a) Yaş İle Faktörler Arasındaki İlişki

	<i>F</i>	<i>Anlamlılık</i>
Genel İş Etiği algılama	1,854	,119
Kaliteye Önem Verme	1,480	,208
Sosyal Güvenlik ve Yardımlaşma	,687	,602
Müşteriyi Önemseme	1,342	,254
Rekabeti Algılama	5,912	,000

**Tablo 5: Yaş ve Faktörler Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları**

Araştırmanın faktörleri ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan “tek yönlü ANOVA” testi sonuçlarına göre (Tablo 5), p değeri (anlamlılık) 4 faktör için 0,05’in üzerinde çıkmıştır. Bu da rekabeti algılama dışında yaşın etik değerleri algılama, kaliteye önem verme, sosyal güvenlik ve yardımlaşma, müşteriyi önemseme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1a}$  hipotezi kabul,  $H_{0a}$  hipotezi reddedilmiştir. Testin detaylı tablosu ve yaşın içindeki alt değişkenler arasındaki anlamlılık ilişkisine bakıldığında, rekabeti algılama 18-45 yaş arasında anlamlı çıkmıştır. Bu da genç yaştakilerin yaşlılara göre rekabet olgusunu daha ciddiye aldıkları ve rekabetin iyi bir şey olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

##### b) İşletme Türü İle Faktörler Arasındaki İlişki

	<i>F</i>	<i>Anlamlılık</i>
Genel İş Etiği algılama	,146	,864
Kaliteye Önem Verme	,409	,665
Sosyal Güvenlik ve Yardımlaşma	,595	,552
Müşteriyi Önemseme	,406	,667
Rekabeti Algılama	5,421	,005

**Tablo 6: İşletme Türü ve Faktörler Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları**

Araştırmanın faktörleri ile işletme türü arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan “tek yönlü ANOVA” testi sonuçlarına göre (Tablo 6), p değeri (anlamlılık) 4 faktör için 0,05’in üzerinde çıkmıştır. Bu da rekabeti algılama dışında işletme türünün etik değerleri algılama, kaliteye önem verme, sosyal güvenlik ve yardımlaşma, müşteriye önemseme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1c}$  ve  $H_{0d}$  hipotezi red,  $H_{0c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Testin detaylı tablosu ve işletme türleri arasındaki anlamlılık ilişkisine bakıldığında, rekabeti algılama konusunda ticaret ve imalat sektörünün hizmet sektörüne göre rekabete daha olumlu baktıkları gözlenmiştir.

### c) Çalışan Sayısı İle Faktörler Arasındaki İlişki

	<i>F</i>	<i>Anlamlılık</i>
Genel İş Etiği algılama	,528	,663
Kaliteye Önem Verme	6,851	,000
Sosyal Güvenlik ve Yardımlaşma	1,423	,236
Müşteriyi Önemseme	,919	,432
Rekabeti Algılama	,917	,433

**Tablo 7: Çalışan Sayısı ve Faktörler Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları**

Araştırmanın faktörleri ile çalışan sayısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan “tek yönlü ANOVA” testi sonuçlarına göre (Tablo 7), p değeri (anlamlılık) 4 faktör için 0,05’in üzerinde çıkmıştır. Bu da kaliteye önem verme dışında çalışan sayısının etik değerleri algılama, rekabeti algılama, sosyal güvenlik ve yardımlaşma, müşteriye önemseme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1e}$  hipotezi kabul,  $H_{0e}$  hipotezi reddedilmiştir. Testin detaylı tablosu ve çalışan sayıları arasındaki anlamlılık ilişkisine bakıldığında, orta düzeyde (16-30 kişi) çalışanın bulunduğu işletmeler kaliteye daha fazla önem vermektedir. Çalışan sayısının 5 ve daha az olması ve 31’den fazla olduğu durumlarda kaliteye verilen önem azalmaktadır. Bu da az çalışan olduğu durumlarda bir aile şirketi olarak işletilen şirketlerin subjektif özellikler göstermekte olduğu; fazla çalışan olduğu durumlarda ise kalite kültürünün tam olarak çalışanlara aktarılamadığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

### d) Esnaflık Süresi İle Faktörler Arasındaki İlişki

Araştırmanın faktörleri ile esnaflık süresi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan “tek yönlü ANOVA” testi sonuçlarına göre (Tablo 8), p değeri (anlamlılık) 3 faktör için 0,05’in üzerinde çıkmıştır. Bu da esnaflık süresinin sosyal güvenlik ve

yardımlaşma ve müşteriye önemseme dışındaki faktörler olan kaliteye önem verme, etik değerleri algılama ve rekabeti algılama üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1f}$  hipotezi kabul,  $H_{0f}$  hipotezi reddedilmiştir. Testin detaylı tablosu ve esnaflık süresi arasındaki anlamlılık ilişkisine bakıldığında, 11-20 yıllık esnafın diğerlerine göre sosyal güvenlik ve esnafar arasındaki yardımlaşmaya daha olumlu baktığını göstermektedir. Esnaflığa yeni başlamış olan kişiler henüz yardımlaşma olgusunu benimseyememiş oldukları görülmektedir.

	<i>F</i>	<i>Anlamlılık</i>
Genel İş Etiği algılama	2,042	,108
Kaliteye Önem Verme	,719	,541
Sosyal Güvenlik ve Yardımlaşma	3,641	,013
Müşteriyi Önemseme	2,787	,041
Rekabeti Algılama	1,659	,176

**Tablo 8: Esnaflık Süresi ve Faktörler Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları**

Müşterilere değer verme konusunda ise 6-10 yıllık esnafın diğerlerine göre müşteriye karşı daha iyi davrandığı ve önemsedikleri görülmektedir. Bu da son dönemlerde kalite yönetimi ilkelerinin yaygınlaşması ile müşteri memnuniyeti kavramının benimsenmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

## 5. SONUÇ

Ahilik teşkilatının kuruluş amacı esnafı korumak gibi görünse de aslında temelinde yatan felsefe çalışmayı, üretmeyi ve esnaflığı seven, yaptığı işi ahlaklı yapan ve insanlara değer veren, müşterisini “Veli nimet” olarak gören bir anlayıştır.

Ahilik döneminde üretim bireyseldir. Her üretimin kalitesinin denetlenebilmesi için burada işin manevi ve etik boyutu girmektedir. Ahilik kültürünün etik değerlere ve üretim kalitesine vermiş olduğu değer göz önünde bulundurulduğunda, modern çağa uyarlanmış bir ahilik felsefesinin toplam kalite anlayışı ile harmanlandığı bir model oluşturulabilir. Bu model sayesinde, günümüzde sıkça karşılaşılan etik problemlerin üstesinden gelebilecek ve aynı zamanda da kusursuz üretimin mümkün olabileceği sistemler kurmak mümkün olabilecektir.

Anadolu’da başlayan bu iş ve hayat ahlakı ilkeleri ile birlikte günümüze kadar gelişen ve insana yatırım yapılmasını faydalı ve zorunlu gören Ahilik sistemi günümüze kadar gelmiş ve birçok modern girişimin öncüsü olmuştur. Günümüze rahatlıkla uygulanabilecek bir sistemde etik uzmanlarının sözkonusu etik ilkelerin iş sistemlerine



yerleşmesini sağlamak için gerekli çalışmayı yapabilecek kapasitede olmaları gerekmektedir.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcılar firmalarının sosyal sorumluluk ilkelerine uygun hareket ettiğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra, özgürce karar alabilme, yardımlaşma ve dayanışmaya da önem vermektedirler. Ancak, ahilik ilkelerinin temellerinden biri olan esnaf arkadaşa yardım ve müşteri yönlendirme konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Bunun mevcut ekonomik koşullardan kaynaklanan bir durum olduğu düşünülmektedir.

Yine rekabet konusunda da kararsız olan katılımcılar, kalitesiz mal ve hizmetin müşteriye ulaştırılmasından utandıklarını belirtmişlerdir. Ancak eğer mallarında bir hata olduğunu fark ederlerse bunu müşteriye gösterme konusunda çekincede kalmaktadırlar.

Kırşehir’de yer alan esnaf ahilik sisteminin günümüzde, çağımızın kuralları ile güncellenerek uygulanması gerektiğini düşünmekte ve bu etik değerlerin, mevcut uluslararası etik değerler ile örtüştüğünü savunmaktadır.

Çalışma kapsamında uygulanmış olan anketin sonuçlarına göre, cinsiyetin, etik değerleri algılama, kaliteye önem verme, müşteriye önemseme ve rekabeti algılama açısından fark yaratmadığı görülmüştür. Rekabeti algılama konusunda, 18-45 yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu da genç yaştakilerin yaşlılara göre rekabet olgusunu daha ciddiye aldıkları ve rekabetin iyi bir şey olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Rekabeti algılama konusundaki bir diğer anlamlı ilişki, ticaret ve imalat sektörünün hizmet sektörüne göre rekabete daha olumlu baktıkları konusunda karşımıza çıkmaktadır. Orta düzeyde (16-30 kişi) çalışanın bulunduğu işletmelerin kaliteye daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Çalışan sayısının 5 ve daha az olması ve 31’den fazla olduğu durumlarda kaliteye verilen önem azalmaktadır. Bununla birlikte 11-20 yıllık esnafların diğerlerine göre sosyal güvenlik ve esnaflar arasındaki yardımlaşmaya daha olumlu baktığını göstermektedir. Esnaflığa yeni başlamış olan kişiler henüz yardımlaşma olgusunu benimseyememiş, rekabet odaklı oldukları görülmektedir. Müşterilere değer verme konusunda ise 6-10 yıllık esnafların diğerlerine göre müşteriye karşı daha iyi davrandığı ve önemsedikleri görülmüştür. Bu da son dönemlerde kalite yönetimi ilkelerinin yaygınlaşması ile müşteri memnuniyeti kavramının benimsenmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ahilik Kültürü ile ilgili ve günümüze uygulamaları ile ilgili pek çok akademik veya akademik olmayan çalışma yapılmıştır. Günümüzdeki uygulamalara ilişkin pek çok benzerlik bulunmuş, iş dünyasının bugün hala mevcut olan ihtiyaçlarına çözümler içerdiği için ahilik kültürü hep ilgi çekmiştir. Ancak burada önemli olan bu yapılan çalışmaların işletmeler tarafından hayata geçirilebilmesidir. Bu kapsamda meslek birliklerinin, Esnaf ve Sanatkarlar Odalarının ve Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışmalar yapması ve bunca yıllık bir kültürün etik değerlerinin günümüzde de uygulanmasını sağlaması gerekli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, M. (2005). *İş ve Meslek Ahlakı*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Atay, O. (1998). ISO 9000 Toplam Kalite ve Ahilik. *Standart Kültür ve Sanat Dergisi*, 442, ss. 35-39
- Ay, C. ve Kartal, B. ve diğerleri. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Aydın, İ. (2010). Yönetimsel Mesleki ve Örgütsel Etik. Ankara: Pegem Akademi yayınları.
- Bayram, M. (2006). *Ahi Evren Tasavvufi Düşüncesinin Esasları*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı yayınları no.165.
- Çağatay, N. (1997). *Bir Türk Kurumu Olan Ahilik*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Çağatay, N. (1989). *Ahlakla Sanatın Bütünleştiği Türk Kurumu Ahilik Nedir?* Ankara: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Yayını No:40.
- Demirez, A. (2003). Ahilerde Ahlak Anlayışı. *Aktif Felsefe Yeni Yüksek Tepe Dergisi*, 25, s.25.
- Ekinci, Y. (1991). Ahilik ve Esnaf Ahlakı. *Kooperatifçilik Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, s.25.
- Erdem, E. (2009). *Ahilik, Ahlakla Kalitenin Buluştuğu Bir Esnaf Teşkilatlanma Modeli*. Ankara: Detay Yayıncılık, 4. Baskı.
- Erken, V. (2008). *Bir Sivil Örgütlenme Modeli: Ahilik*. Ankara: Berikan Yayınevi, 4. Baskı.
- Güllülü, S. (1992). *Sosyoloji Açısından Ahi Birlikleri*, İstanbul: Ötüken yayınları.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2011). *Ahilik: Eşyaya Teslim Olmayan Ahlak*, Kırşehir: Ahilik Haftası Yayını.
- İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (2011). *Esnaf ve Sanatkarlıkta Etik Değerlerin Önemi*. Toplantı Sunum Dosyası.
- Kantarıcı, Z. (2007). *İş Etiği ve Ahilik*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum.
- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1211.

- Köksal, F. (2006). *Ahi Evran ve Ahilik*, Kırşehir: Kırşehir Valiliği Yayınları, No:5.
- Köksal, M. (2007). *Ahilik Kültürünün Dünü ve Bugünü*. Ankara: Kırşehir Belediyesi Kültür-Tarih Yayınları Serisi 5.
- Kuzgun, Ş. (1988). Ahilikte Kalite Kontrolü ve Tüketicinin Korunması. *Standard Dergisi*, 321, ss 10-11
- Marşap, A. (2005). Ahi Evran-ı Veli ve Evrensel İş Etiğinde Yeni Gelişmeler-Çağdaş İş Yaşamında Yeni Yaklaşımlar. *Ahilik Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), ss.72-73
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- Orman, S. ve Parlak Z (2009). *İşletmelerde İş Etiği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, no:2009-23.
- Öztürk, N. (2002). Ahilik Teşkilatı Ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı Ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, ss. 1-12.
- Taeschner, F. (2008). *Bir Ahi Dostu: Franz Taeschner-Hayatı ve Eserleri*. (çev. Zehra Odabaş) Ankara: A.E. Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi Yayını no:6.
- TESK Raporu, <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf>, erişim tarihi: 11.10.2011
- Varinli, İ. (2000). *Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*. Kayseri:Kayseri Ticaret Odası Yayınları, No:45.
- Veli, H. B. (1999). *Vilayetname*. (Esat Korkmaz, çev.) İstanbul: Can Yayınları.