

**AHİLİK KÜLTÜRÜNÜN GÜNÜMÜZ İŞLETMELERİNDE
BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÜMÜŞHANE
ÖRNEĞİ****A STUDY ON THE CULTURE OF AKHISM KNOWLEDGE IN
TODAY'S MANAGERMENTS: THE CASE STUDY OF GÜMÜŞHANE
CITY**

*Kürşad ZORLU**
*Ethem MERDAN***
*Özlem EGE****

Özet:

Ahilik bilinci, KOBİ'lerin başarısında sürekliliğin sağlanabilmesi, etkinlik ve verimlilik düzeyinin artırılarak rekabet avantajının elde edilebilmesi bakımından bazı ilkeler ve çalışma prensipleri ortaya koymaktadır. Bu süreçte söz konusu ilke ve prensiplerin işletmeler tarafından yeterince bilinmesi, farkındalık kazandırılması ve pratik açıdan uygulanabilirliği son derece önemlidir. Bu çalışma Ahilik kültürünün bilinirlik ve uygulanabilirlik düzeyine ilişkin tespitler ortaya koyarak, Ahilik bilincinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Gümüşhane'de faaliyet gösteren işletmelerden tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 374 kişi üzerinde açık uçlu sorulardan oluşan anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun bütünüyle geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, SPSS paket programıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak Ahilik ve Ahiliğe ilişkin temel kavramların bilinirlik düzeyinin ortalamasının altında kaldığı ve Ahilik yaklaşımının ortaya koyduğu davranışların günümüz işletmelerinde yeterince uygulanmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ahilik, Ahilik Kültürü, İşletme, Yönetim.

Abstract:

Conscious of Akhism is providing such working principles for success of SMEs and gaining sustainable competitive advantages. In this process, its very vital to for enterprises that they have to know adequately the pointed principles,

* Yrd. Doç. Dr., Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü – Kırşehir kzorlu77@gmail.com

** Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Kelkit Aydın DOĞAN Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü – Gümüşhane ethemmerdan@gumushane.edu.tr

*** Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Kelkit Aydın DOĞAN Meslek Yüksekokulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü – Gümüşhane ozlemege@gumushane.edu.tr

gaining awareness and pratic avaibility as well. This study is aimed to scope analysis on knowledge of Akhism Culture and applicability; thus might enhance Akhism Culture reputation on this manner. Under the extent of this study, from enterprises that active in Gümüşhane, random 374 individuals which selected via random sampling method, has been tested with open ended question surveys. According to the research, its seen that survey results are trust worthy and results has been analyzed with SPSS programme. According to the results, its acknowledged that Akhism Culture is lower than the standart knowledge and Akhism application are not favored by present day enterprises.

Key words: Akhism, Akhism Culture, Enterprises, Management.

1. Giriş

Ahilik, Türk örf ve adetlerinin İslam inancı ile bütünleşmesi sonucu ortaya çıkmış olan ve 13.Yüzyıldan 20. Yüzyıla kadar süregelen esnaf ve sanatkârlar birliğinin adıdır. (Çağatay, 1974: 3). Ahilik cesaret, ahlak ve sanatı bir araya getirerek işletmenin organizasyonel yapısını sağlamlaştıran, personeli eğitim ve yetenekli olmaya teşvik eden özellikle kırsal yerleşim birimlerinde işletmeleri ekonomik ve sosyal açıdan ayakta tutan temel dinamiklerden birisidir. Ahilik bu ilkeleri işletmeler kadar toplumsal mekanizma için de vazgeçilmez kabul ederek, günümüz organizasyonlarında bile uygulanması zor olan bir hiyerarşik modeli beraberinde getirmektedir. Usta, kalfa, çırak ve yamak olarak sıralanan çalışma silsilesi işyeri kurmanın ve başarılı birer iş adamı olabilmenin yolunu işaret etmektedir. Ahilik felsefesi bu yönüyle mesleki-teknik eğitimi içselleştirmiş bir işletme yönetim anlayışı ortaya koymaktadır (Erginer, 2009: 225). Ahilik aynı zamanda mal ve hizmet üreten işletmelerde etik kuralları ön plana çıkaran ve daha iyi üretim anlayışıyla tüketiciyi korumaya çalışan bir teknik birim olma özelliğini taşımaktadır (Şahin, Öztürk ve İnalmış, 2009: 803).

Ahilikte bireylerin işyerinde verimlilik anlayışıyla ve isteyerek çalışması, işlerini en az hata ile ve ustaca yapması, tüm çevre unsurlarına karşı saygılı olması ve değer vermesi, emeğin kutsallığına ve liyakat ilkesine inanması beklenir. Buna göre Ahilik saygılı, ahlaklı, eğitilmiş ve yetenekli bireylerin yetiştirilmesi ve iş hayatında yer alabilmesi açısından günümüz işletmelerinin önemli bir eksikliğini giderebilme niteliği taşımaktadır. Zira hızla değişen ve ağırlaşan rekabet koşullarında işletmelerin başarılı olabilmesinin etkili unsurlarından birisi de insan ve ona verilen değerlerin işletme yönetimince anlaşılabilmesidir. Buradan hareketle günümüz işletmelerinin Ahilik kültürüne ve ona ilişkin uygulamalara yaklaşması ve yaşatmaya çalışmasının sürdürülebilir başarı hedefine ulaşılmasında katkı sağlayacağı ileri sürülebilir. Dolayısıyla Ahilik felsefesinin ve işletmelere özgü katkı sağlayıcı uygulamalarının bilinilirliğinin artırılması son derece

önemlidir. Ancak günümüz işletmelerinin kavramsal olarak Ahilik, Ahiliğin temel felsefesi ve öngörülerini hakkında yeterli bilgi sahibi olup olmadığı tartışmaya açık bir husustur. Bu hususta güncel ve saha araştırmalarıyla desteklenmiş çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Ahilik bilinci, işletmelerin başarısında sürekliliğin sağlanabilmesi, etkinlik ve verimlilik düzeyinin artırılarak rekabet avantajının elde edilebilmesi bakımından bazı ilkeler ve çalışma prensipleri ortaya koymaktadır. Bu süreçte söz konusu ilke ve prensiplerin işletmeler tarafından yeterince bilinmesi, farkındalık kazandırılması ve pratik açıdan uygulanabilirliği son derece önemlidir. Ancak literatüre bakıldığında işletmelerde Ahilik kültürünün bilinirliğinin ve uygulanabilirliğinin tespitine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu araştırma giderek ağırlaşan rekabet koşullarında faaliyet gösteren günümüz işletmelerinde Ahilik kültürünün bilinirlik ve uygulanabilirlik düzeyine ilişkin tespitler ortaya koyarak, Ahilik bilincinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle Ahilik hakkında temel bilgiler verilmekte, Ahilik yaklaşımının işletmeler açısından önemi vurgulanmakta ve ardından Gümüşhane ilinde gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçları irdelenmektedir.

2. Ahilik ve İşletmeler

2.1. Kavramsal Olarak Ahilik

Ahi kelimesi Arapça bir sözcük olmakla birlikte kelime karşılığı "erkek kardeşim" anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, bu sözcük Divan-ı Lügat'it Türk ve Kutadgu Bilig de "cömertlik, eli açıklık, ali cenap" gibi anlamlara gelen "Akı" sözcüğünden geldiği de söylenmektedir. Bu eserlerde sonradan "Akı" sözcüğündeki "k" harfinin yumuşayarak "h" biçimine dönüşmesi sonucu oluştuğunu söyleyen görüşlerde vardır. Ancak bu ifadelerden yola çıkarak Ahi teşkilatının Türklere ait bir oluşum olduğunu söylemek, kelimenin anlamını sınırlandırmaktadır (Özerkmen, 2004: 59). Daha geniş bir ifadeyle Ahilik, kardeşlik, dürüstlük, yiğitlik, mertlik, cömertlik, saygılı olma, yardımseverlik, iyi huylu insan anlamlarına gelmektedir. Ahilik, Türk İslam kültüründe "güzel ahlâklı" insan anlamına gelmektedir. Ahi olmak için eğitim alınan kuruma "Ahi Ocağı" denilmektedir. Burada yetişen kişiler hem mesleğin en iyi ustaları olmakta hem de ahlâklı, faziletli, davranışlarıyla birer örnek insan olmaktadır. Ustası ile olan ilişkileri sevgi ve saygıya dayanan çıraklar mesleğin basamaklarını yavaş yavaş çıkararak olgunlaşmaktadırlar. Bu noktada amaç kimseye muhtaç olmadan, alın terinin karşılığını alarak helal kazanç sağlamak ve işini layıkıyla, dürüst bir şekilde yaparak Allah'ın rızasını almaktır. Dürüst, disiplinli ve onurlu çalışmak bir ibadettir. Gücü kuvveti yerinde olduğu halde çalışmamak ve başkalarına avuç açmak günah olarak nitelendirilmiştir (Tatar ve Dönmez, 2008: 201).

Ahilik misyonu itibariyle bireyden topluma yükselişi ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, yetişmiş, ahilik ocağında pişmiş, olgunlaşmış bireylerden oluşan topluluklar çevrelerine hizmet etmektedirler (Özerkmen, 2004: 69). Faaliyetlerini bağımsız ve tarafsız olarak yürüten Ahilik teşkilat anlayışı da bu ilke ve inançla doğrultunda oluşturulmaktadır. Yöneticiler başta olmak üzere tüm örgüt üyelerinin dürüstlük, liyakat ve tarafsız olma gibi özelliklere sahip olması beklenmektedir (Abdioğlu, 2007: 81). Bu açıdan, ahilik hem mistik hem de sosyal ahlâk düşüncesine sahip olduğu için sosyal güvenlik kurumundan ziyade sivil toplum kurumu niteliği taşımaktadır. Ahilik esnaf birlikleri, ustalar, kalfalar ve çıraklardan oluşan bir teşkilattır (Şen, 2002: 27).

2.2. Ahilik Teşkilatı'nın Oluşumu ve Özellikleri

Bir toplumsal kurumun kısa bir süre içerisinde oluşturulmasının zor olması ve uygun imkânların bulunmasında yaşanan sıkıntılar sosyolojik bir gerçektir. Bu sebeple Ahilikle fütüvvet arasında bir ilişkinin olduğu ve bu ilişki sayesinde Ahilik kavramının ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. XIII. Yüzyılda Moğol istilası sonucu Anadolu'ya göç eden "alim, derviş ve sanatkar" gibi toplum hayatını etkileyen faktörlerin etkisinin de bu oluşumda katkısının olduğunu söylemek mümkündür. Ahiliğin kurucusu Ahi Evran'ın Anadolu'da Ahiliği kurması tarihsel ve toplumsal açıdan gerçeklere uygun olduğu söylenebilir (Özerkmen, 2004: 63)

Ahi Evran tarafından 13. yüzyılda kurulmuş olan ve modern çağın buluşu olarak nitelendirilen sanayi siteleri, aynı iş kolunda çalışanları bir araya toplamıştır. Ahi Evran, öncelikle Kayseri'de bir deri imalathanesi kurmuştur. Daha sonra çevredeki bütün dericileri ve zanaatkârları içine alan dönemin en büyük sanayi sitesini oluşturmuştur. Bu oluşum site şeklinde bütün Anadolu şehirlerinde hızla yayılmıştır. Ayrıca Ahi Evran, aynı faaliyet kolundaki esnaflardan oluşan çarşılar ve hanların kurulmasını da sağlamıştır. Bu oluşum günümüz işletmeleri açısından son zamanlarda ticari ve ekonomik bakımdan önem ve gereği yeni yeni fark edilen bir uygulamadır (Köksal, 2006: 106).

Ahilik teşkilâtı, bireylere hem bir mesleği ve onun inceliklerini hem de bir sanatı öğretirken diğer taraftan toplum hayatını düzenleyen kuralları benimseterek, onların kendi emekleriyle kazançlarını onurlu, ahlâklı ve erdemli yaşamalarını sağlayan bir teşkilattır. Sanatla ahlâkı kaynaştıran bir teşkilat olan Ahilikte, zaviyelerde ahlâki eğitim yapılırken bunun yanısıra iş hayatında da mesleki eğitim verilerek kişinin bir meslek sahibi olması sağlanmaktadır (Kantarıcı, 2007: 66-67).

Ahilik teşkilatı yapı itibariyle belirli bir iş, ahlâk ve hiyerarşik düzen ile topluma hizmeti ve çalışmayı amaç edinen kişilerden oluşan ve bu özelliklere sahip kişileri yetiştiren bir teşkilattır. Ahilik örgütlenmesi içinde

birtakım özellikleri taşıyan kişilerden zamanla bir “ahi” insan tipi oluşmuştur. Bu insan şekli, bir sanat ya da mesleğe sahip olma, dindarlık, cömertlik, misafirperverlik, doğruluk, dürüstlük, gibi anlamlar taşımaktadır (Akça, 2004: 211). Bu tanımlamalardan hareketle Ahilik Teşkilatının sahip olduğu özellikler şöyle sıralanabilir (Şanal ve Güçlü, 2007: 383): (1) Önemli bir yardımlaşma ve dayanışma kurumudur. (2) Ahilik kurumunun oluşmasında Fütüvvet müessesesi etkili olmuştur. (3) Sınâi, ticari, siyasi, askeri, sosyal ve kültürel konularda faaliyetlerini yürüten bir kurumdur. (4) Esnaf ve sanatkârların bir araya gelerek oluşturdukları bir teşkilattır. (5) Türk toplumunun sahip olduğu öz değerleri, örf ve adetleri ile sosyo-ekonomik yapılarına uygun olarak oluşturdukları bir kurumdur. (6) Ahilik teşkilatının oluşmasında Fütüvvetle birlikte, İslâm tasavvufunun, Batınlığın, İslâm öncesindeki Türk inanç, kültür ve ahlâkının, Anadolu'da o dönemdeki siyasi, tarihi, ekonomik, kültürel, sosyal ve dini unsurların büyük etkisi söz konusudur. (7) Ahilik teşkilatı, bir Türk kurumudur. (8) İslâm inancıyla Türk örf ve adetlerinin bütünleşmesiyle oluşmuştur. Ahilerin günlük yaşamlarını düzenleyen ve her alanda yer edinen ahilikle ilgili ilkeler Fütüvvetnamelerde görülmektedir. Fütüvvetnamelerdeki bu ilkeler Ahi vizyonunun temel değerini oluşturmakla birlikte, değişmez ve vazgeçilmez öğretiler bütünü olarak kabul edilmektedir. (Özerkmen, 2004: 68)

2.3. Günümüz İşletmeleri Açısından Ahilik Teşkilatının Önemi

Günümüz 21. Yüzyıl işletmeciliğine bakıldığında yönetim ve çalışma hayatı açısından etik kurallara uyma, sosyal sorumluluk, müşteri tatmini, şeffaflık, işyerinde yönetime katılma, mentorluk gibi kavramlar yer almaktadır. Bu bağlamda bahsedilen kavramlar ile Ahilik teşkilatı arasında paralellik olduğu söylenebilir. Ayrıca günümüz işletmeciliğinde “müşteri odaklılık” ve bireyin ön planda olması söz konusu iken, ahilik teşkilatında “müşteri velinimettir” ve üretici, tüketici, yönetici, çalışan açısından insan merkezli, insanı ön planda tutan bir anlayış vardır (Durak ve Yücel, 2010: 164-165).

Ahilik teşkilatının en çok dikkat çeken unsurlarından biriside iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayanmasıdır. Bu günümüz işletmeciliğinde de önem gösterilen konuların başında gelmektedir. Çünkü eğitim almış her kim olursa olsun hem ahilik teşkilatında hem günümüz işletmeciliğinde uzmanlık alanına ve iş bölümüne göre çalışmaktadırlar. Bu onların çalıştıkları iş kolunda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda kişinin uzman olduğu iş kolunda çalışmasının yanında; sevdiği, benimsediği iştede çalışması başarılı olmasını sağlayacak diğer bir unsurdur. Ahilik teşkilatındaki usta çırak ilişkisi günümüzde de halen devam etmektedir. Ahilik teşkilatında iş disiplini ve iş ahlâkı, usta, kalfa, çırak arasındaki sevgi, saygı ve hürmete dayalı olan ilişkiler, üretimde sanatın önemsenmesi vb. ilkeler işyerinde ürüne yansiyarak ürünün iyi kalitede üretilmesini

sağlamaktadır. Böylece tüketiciler kendiliğinden korunmaktadırlar. Ahilikte müşteri velinimet olarak görüldüğünden ona sunulacak ürün her zaman en iyisi olmalıdır (Durak ve Yücel, 2010: 158).

Ahilik yönetsel anlamda geleneksel usullerle profesyonel yaşamı iç içe götüren bir sistem öngörüyordu. Günümüzde yaşanan “ara eleman” problemini en aza indiren Ahilik felsefesinde dinamik bir hiyerarşik model işletiliyordu. Ahilikte bir meslek öğrenmesi amacıyla 10 yaş civarı çocukların bir ustanın yanına verilmesiyle yamaklık başlardı. Yamaklık süresi 2 yıldır ve bu süre içerisinde yamaklık edenlere para verilmezdi. Yamaklık süresinin sonunda yamaklar özel bir törenle çıraklığa geçerlerdi. Çıraklık süresinde çırak hem mesleği öğrenmek hem de iyi insan olmak için yetiştirilmeye başlanırdı. Çırak sürekli iş yerinde olmak, iş yerinde öğretilenleri zaviyede anlatılan dersleri takip etmek zorundaydı. Dükkânı temizlemek, dükkânda malzeme taşımak çırağın göreviydi. Çıraklar ustalarından haftalık alırdı. Ahilik teşkilâtında günümüzde yaşandığı gibi bir dükkân açıp eline bir âlet alan usta olamıyordu. Çıraklıktan ustalığa kadar yükselmek için uzun süre çalışmak hem meslekî hem de ahlâkî olgunluğa ulaşmak gerekiyordu. Ahiliğin uygulamalarının bir sonucu olarak bir yandan işsiz kalınmamış, diğer yandan da aşırı üretimin verdiği zararlardan korunmuştur. İş yerinde çırak ve kalfaya, sanata ait bilgiler öğretilirken derse önce sanatın temel bilgilerinden başlanır ve bilgiler kademe kademe artırılmak suretiyle usta oluncaya dek devam edilirdi. Zamanı gelmedikçe sanata ait bilgiler verilmezdi. Ancak öğrenci olgunlaştıkça, yetenekleri arttıkça bilgiler de buna göre belirlenin ölçüde arttırılırdı. Ahiliğin davranış kuralları fütüvvetnâme denilen metinlerde toplanmıştır. Bu davranış kurallarının hepsi birden kişiye öğretilmezdi, kişinin bulunduğu aşamaya uygun şekilde öğretilirdi. Ahilikte amaç, sadece kişiye bir meslek öğretmek değil; meslek ahlâkını, toplum kurallarını da öğretmek, benimsetmek ve onu “iyi insan” olarak yetiştirmektir (Tezcan, 1991: 29; Ekinci, 1990: 65).

Ancak buna rağmen literatürdeki pek çok çalışmada Ahilik kültürünün bilinirliğinin tespitine yönelik çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Erbaşı ve Ersöz’ünde (2011: 138) belirttiği gibi Ahilik kültürünü diğer bilim dallarıyla ilişkilendiren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatüre baktığımızda Ahiliğin işletmecilik boyutuna bakan çalışmalar oldukça sınırlı düzeydedir. Bu konudaki çalışmalar bakıldığında (bkz: Ersiner, 2009; Doğan, 2011; Keskin ve Marşap, 2011; Erbaşı, 2012) Ahilik kültürünü işletmecilik faaliyetleri ve günümüz işletmeciliği ile ilişkilendiren çalışmaların henüz yeni sayıldığı kabul edilebilir. Doğan (2011) çalışmasında, işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarında örtülü bilginin önemine ve Ahilik kültürünün örtülü bilgiyle benzerliklerini değerlendirmiştir. Keskin ve Marşap (2011) ise Denizli’de Ahilik kültürünün bilinirlik düzeyini irdelemekte ve Denizli esnafının özellikle gençlerin Ahilikle ilgili bilgilerinin yetersiz ya da hiç olmadığı ve

Ahilik kültürünün uzun yıllar izlerini sürmesine rağmen yaşatılmadığı sonucuna ulaşmaktadırlar. Doğan (2011) de çalışmasında işletme için son derece önem arz eden yönetim fonksiyonlarının Ahilik kültüründeki yerini değerlendirmekte ve yönetim fonksiyonlarının Ahi teşkilatının önemli unsurlarından birisi olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre öncelikle Ahilik kavramının ve temel unsurlarının günümüz işletmelerinde bilinirlik ve kullanılabilirlik düzeyi ile ilgili araştırmaların çeşitlendirilmesinin faydalı olacağı ifade edilebilir.

3. Araştırma

3.1. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, Ahiliğin günümüz işletmelerinde bilinirlik ve kullanılabilirlik düzeyinin belirlenerek, sürece yönelik öneri ve tespitlerin yapılabilmesine yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane’de bir anket çalışması yapılarak Gümüşhane işletmelerinin ahilik kavramı, kural ve kaideleri hakkındaki bilgileri ve bunların iş yaşamlarında olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma, Gümüşhane il ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmelerden rastgele seçilen 400 kişiye anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerden yüz yüze anket yoluyla kullanılabilir durumda elde edilen 374 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma da kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik değişkenleri içeren 5 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Ahiliğin bilinirliğini araştırmaya yönelik olarak Keskin ve Marşap’a (2011) ait olan 22 soruya yer verilmiştir. Anketin Cronbach Alpha değeri söz konusu çalışmada 0.062 iken bu çalışma da 0,902 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan anketten elde edilen verilerin analizi için “SPSS 16.0” programı kullanılmıştır. Ahiliğin bilinirliğini belirlemek amacıyla frekans analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.2. Kısıtlar

Araştırmanın evreni bütçe ve diğer kısıtlardan dolayı Gümüşhane’deki işletmelerden oluşmaktadır. Bu sebeple ortaya konulan sonuçların günümüz işletmeleri açısından genellenebilirliği önemli bir kısıt olarak ifade edilebilir. Ayrıca ankete gelişigüzel cevap verilmesi, bazı soruların cevapsız bırakılması da anketin analizi açısından diğer bir kısıtı oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1’de katılımcılarla ilgili demografik bulgulara bakıldığında katılımcıların cinsiyet dağılımlarının % 10,4’ünü kadınlar (39 kişi), % 89,6’sını erkekler (335 kişi) oluşturmaktadır. Yaş durumlarına bakıldığında

katılımcıların % 5.9'u (22 kişi) 20 yaş altı grubunda, %50.8'i (190 kişi) 21-35 yaş grubunda, % 26.2'si (98 kişi) 36-45 yaş grubunda, % 15.0'i (56 kişi) 46-55 yaş grubunda ve % 2.1'i (8 kişi) 56 yaş üstü grubunda yer almaktadır. Katılımcıların işletme türleri değerlendirildiğinde % 62.6'sı (234 kişi) ticaret işletmesi, % 12.8'i (48 kişi) imalat işletmesi, % 24.6'sı (92 kişi) hizmet işletmesidir. Bu işletmelerdeki çalışan sayıları incelendiğinde 5 ve daha az olanların oranı % 58.3 (218 kişi), 6-15 kişi olanların oranı % 27.3, 16-30 kişi olanların oranı % 8.6 (32 kişi), 31 ve daha fazla olanların oranı % 2.1 (8 kişi)'dir. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı (sistem) % 3.6 (15 kişi)'dir. Kaç yıllık esnafınız sorusuna yanıt verenlerin % 34.8'i (130 kişi) 5 yıl ve daha az, % 31.0'i (116 kişi) 6-10 yıl arası, % 16.0'sı (60 kişi) 11-15 yıl arası, % 4.3'ü (16 kişi) 16-20 yıl arası, % 13.9'u (52 kişi) 21 yıldan fazladır.

Tablo 1: Demografik Bulgular

		F	(%)			F	(%)
Cinsiyet	Kadın	39	10,4	Çalışan Sayısı	5 ve daha az	218	58,3
	Erkek	335	89,6		6-15	102	27,3
	Toplam	374	100,0		16-30	32	8,6
Yaş	20 yaş altı	22	5,9	Kaç Yıllık Esnafınız	31 ve daha fazla	8	2,1
	21-35	190	50,8		Toplam	360	96,3
	36-45	98	26,2		Sistem	15	3,6
	46-55	56	15,0		5 yıl ve daha az	130	34,8
	56 yaş üstü	8	2,1		6-10 yıl	116	31,0
	Toplam	374	100,0		11-15 yıl	60	16,0
İşletme Türü	Ticaret	234	62,6	16-20 yıl	16	4,3	
	İmalat	48	12,8	21 yıldan fazla	52	13,9	
	Hizmet	92	24,6	Toplam	374	100,0	
	Toplam	374	100,0				

4.3.2. Bilinirlik Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de Ahilik hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve % 56.7'si (212 kişi) evet, % 41.7'si (156 kişi) hayır yanıtını vermiştir. % 1.6'sı (6 kişi) ise bu soruya hiç cevap vermemiştir. Buradan yola çıkarak

katılımcıların büyük çoğunluğunun Ahilik hakkında bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir.

Tablo 2: Ahilik Hakkında Bilgi Sahibi misiniz?

	Frekans	Yüzde
Evet	212	56,7
Hayır	156	41,7
Toplam	368	98,4
Sistem	6	1,6
Toplam	374	100,0

Tablo 3’de Ahilikten ne anlıyorsunuz sorusunun yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların % 30.5’i (114 kişi) Ahilik bir esnaf teşkilatıdır, % 14.4’ü (54 kişi) Ahilikte amaç kişiyi eğitmektir, % 17.6’sı (66 kişi) Ahilik ahlâklı ve adaletli kişiler demektir, % 9.6’sı (36 kişi) Ahilik demek aş ve iş demektir, % 18.7’si (70 kişi) Ahilik yukarıda sayılanların tamamını kapsar belirtmişlerdir. Ayrıca % 9.1’i (34 kişi) ise cevap vermemiştir.

Tablo 3: Bir Önceki Soruya Cevabınız Evetse Ahilikten Ne Anlıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Ahilik bir esnaf teşkilatıdır	114	30,5
Ahilikte amaç, kişiyi eğitmektir	54	14,4
Ahilik ahlâklı ve adaletli kişiler demektir	66	17,6
Ahilik demek iş ve aş demektir	36	9,6
Ahilik yukarıda sayılanların tamamını kapsar	70	18,7
Toplam	340	90,9
Sistem	34	9,1
Toplam	374	100,0

Tablo 4’te Ahi Evran kimdir sorusuna cevap verenlerin % 9.6’sı (36 kişi) Ahilik sistemini kuran ve yayan kişi olduğunu, % 17.1’i (64 kişi) bir evliya olduğunu, % 71.7’si (268 kişi) de Ahi Evran’ın hayali bir kişi

olduğunu düşünmektedirler. % 1.6'sı (6 kişi) ise bu soruya hiç cevap vermemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Ahi Evran'ı hayali bir kişi olarak düşünmeleri onun hakkında bilgilerinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Ahi Evran Kimdir?

	Frekans	Yüzde
Ahilik sistemini kuran ve yayan kişidir	36	9,6
Bir evliyadır	64	17,1
Hayali bir kişidir, öyle biri yaşamamıştır	268	71,7
Toplam	368	98,4
Sistem	6	1,6
Toplam	374	100,0

82

Tablo 5'te Ahilikle ilgili bir derneğe üye olup olmadıkları sorulmuş ve ankete katılanların % 1.1'i (4 kişi) üye olduğunu, % 67.1'i (251 kişi) üye olmadığını, % 28.6'sı (107 kişi) üye olmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında % 3.2'si de (12 kişi) cevap vermemişlerdir.

Tablo 5: Ahilikle İlgili Bir Derneğe Üye misiniz?

	Frekans	Yüzde
Üyeyim	4	1,1
Değilim	251	67,1
Olmayı düşünmüyorum	107	28,6
Toplam	362	96,8
Sistem	12	3,2
Toplam	374	100,0

Tablo 6’da Ahilikle ilgili bir derneğe üye olmayı düşünüyorsanız üye olma nedeniniz sorusuna % 12.8’i (48 kişi) ahiliği tanıdıklarını ve benimsediklerini, % 8.6’sı (32 kişi) ticari nedenlerden dolayı üye olma düşündüklerini, % 18.2’si (68 kişi) hepsinden dolayı, % 53.5’i (200 kişi) üye olmayı düşünmedikleri yönünde cevaplamışlardır. Katılımcıların % 7.0’si (26 kişi) hiç cevap vermemiştir.

Tablo 6: Üye Olmayı Düşünüyorsanız Üye Olma Nedeniniz?

	Frekans	Yüzde
Ahiliği tanıyorum ve benimsiyorum	48	12,8
Ticari nedenlerden dolayı	32	8,6
Hepsi	68	18,2
Üye olmayı düşünmüyorum	200	53,5
Toplam	348	93,0
Sistem	26	7,0
Toplam	374	100,0

Tablo 7’de bugünkü esnaf kuruluşlarını Ahi Teşkilatı ile ilişkili buluyor musunuz sorusuna, % 36.1’i (135 kişi) evet, % 58.0’i (217 kişi) hayır yanıtını vermiştir. % 5.9’u (22 kişi) ise hiç yanıt vermemiştir.

Tablo 7: Bugünkü Esnaf Kuruluşlarını Ahi Teşkilatı İle İlişkili Buluyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	135	36,1
Hayır	217	58,0
Toplam	352	94,1
Sistem	22	5,9
Toplam	374	100,0

Tablo 8'de Mensubu bulunduğunuz işkolu ile ilgili kültürel programlar düzenlenir mi sorusuna, % 28.3'ü (106 kişi) evet, % 67.4'ü (252 kişi) hayır cevabını vermiş, % 4.3'ü (16 kişi) hiç cevap vermemiştir.

Tablo 8: Mensubu Bulduğunuz İşkolu İle İlgili Kültürel Programlar Düzenlenir mi?

	Frekans	Yüzde
Evet	106	28,3
Hayır	252	67,4
Toplam	358	95,7
Sistem	16	4,3
Toplam	374	100,0

Ahilikle günümüz ahlâki ve sosyal değerleri korunabilir mi sorusuna katılımcıların % 32.1'i (120 kişi) evet, % 57.2'si (214 kişi) hayır cevabını vermiş, % 10.7'si (40 kişi) ise hiç cevap vermemiştir.

Tablo 9: Ahilikle Günümüz Ahlâki ve Sosyal Değerleri Korunabilir mi?

	Frekans	Yüzde
Evet	120	32,1
Hayır	214	57,2
Toplam	334	89,3
Sistem	40	10,7
Toplam	374	100,0

Ahilik hangi alanlarla ilgilenir sorusuna, katılımcıların % 20.1'i (75 kişi) ticaret ve sanayi, % 17.4'ü (65 kişi) sosyal ve kültürel faaliyetlerle, % 39.3'ü hepsi (147 kişi), % 15.8'i (59 kişi) hiçbiri olarak yanıtlamışlardır. % 7.5'i de (28 kişi) hiç yanıt vermemiştir.

Tablo 10: Ahilik Hangi Alanlarla İlgilenir?

	Frekans	Yüzde
Ticaret ve sanayi	75	20,1
Sosyal ve kültürel faaliyetlerle	65	17,4
Hepsi	147	39,3
Hiçbiri	59	15,8
Toplam	346	92,5
Sistem	28	7,5
Toplam	374	100,0

Gümüşhane de yaşatılan Ahilik töresinden kalma esnaf davranışı var mıdır sorusuna, % 47.4'ü (177 kişi) evet, % 48.9'u (183 kişi) hayır şeklinde cevaplamışlardır. % 3.7'si (14 kişi) bu soruya cevap vermemişlerdir.

85

Tablo 11: Gümüşhane de Yaşatılan Ahilik Töresinden Kalma Esnaf Davranışı Var mıdır?

	Frekans	Yüzde
Evet	177	47,4
Hayır	183	48,9
Toplam	360	96,3
Sistem	14	3,7
Toplam	374	100,0

Gümüşhane'de yaşatılan Ahilik töresinden kalma esnaf davranışı var mıdır sorusuna cevabınız evet ise bu esnaf davranışları nelerdir sorusuna, katılımcıların % 17.1'i (64 kişi) aşure günleri, % 19.3'ü (72 kişi) hayır yemekleri, % 15.0'i (56 kişi) ayıplı malın değiştirilmesi, % 15.0'i (56 kişi)

çırak değiştirmek, % 22.5'i (84 kişi) her sabah işyerimi besmeleyle ve sağ ayağımı atarak açarım yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu soruya % 11.2'si (42 kişi) hiç cevap vermemiştir.

Tablo 12: Bir Önceki Soruya Yanıtınız Evet ise Esnaf Davranışları Nelerdir?

	Frekans	Yüzde
Aşure günleri	64	17,1
Hayır yemekleri	72	19,3
Ayıplı malın değiştirilmesi	56	15,0
Çırak değiştirmek	56	15,0
Her sabah işyerimi besmeleyle ve sağ ayağımı atarak açarım	84	22,5
Toplam	332	88,8
Sistem	42	11,2
Toplam	374	100,0

Misafirperverlik ahiliğin uzantısı mıdır sorusuna % 66.0'sı (247 kişi) evet, % 28.1'i (105 kişi) hayır yanıtını vermiştir. % 5.9'u (22 kişi) bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 13: Misafirperverlik Ahiliğin Uzantısı mıdır?

	Frekans	Yüzde
Evet	247	66,0
Hayır	105	28,1
Toplam	352	94,1
Sistem	22	5,9
Toplam	374	100,0

Ahilik kaide ve kurallarına göre esnaf müşterisine nasıl davranmalıdır sorusuna % 24.3'ü (91 kişi) kusurlu mal satmamalıdır, % 15.8'i (59 kişi) kusurlu mal satıyorsa malın kusuru hakkında bilgi vermelidir, % 14.7'si (55 kişi) aynı kalitedeki mal aynı fiyata satılmalıdır, % 41.4'ü (155 kişi) hepsi, olarak cevaplamışlardır. Bunun yanında % 3.7'si (14 kişi) bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 14: Ahilik Kaide ve Kurallarına Göre Esnaf Müşterisine Nasıl Davranmalıdır?

	Frekans	Yüzde
Kusurlu mal satmamalıdır	91	24,3
Kusurlu mal satıyorsa malın kusur hakkında bilgi vermelidir	59	15,8
Aynı kalitedeki mal aynı fiyata satılmalıdır	55	14,7
Hepsi	155	41,4
Toplam	360	96,3
Sistem	14	3,7
Toplam	374	100,0

Müşterinin sizin için taşıdığı anlam nedir sorusuna katılımcıların % 25.1'i (94 kişi) müşteri olmazsa ticaret olmaz, % 32.6'sı (122 kişi) müşteri velinimettir, % 18.7'si (70 kişi) müşteri her zaman haklıdır, % 23.5'i (88 kişi) müşteri demek para demektir yönünde yanıtlamışlardır.

Tablo 15: Müşterinin Sizin İçin Taşdığı Anlam Nedir?

	Frekans	Yüzde
Müşteri olmazsa ticaret olmaz	94	25,1
Müşteri velinimettir	122	32,6
Müşteri her zaman haklıdır	70	18,7
Müşteri demek para demektir	88	23,5
Toplam	374	100,0

İş komşularınızla aranızda anlaşmazlık çıktığında ne yaparsınız sorusuna katılımcıların % 28.3'ü (106 kişi) çarşının en büyük ve bilge kişisine durumu aktarırız, % 37.4'ü (140 kişi) olay anındaki esnaflar bir araya gelir ortak karara uyarız, % 32.6'sı (122 kişi) anlaşmazlık çözümlerini mahkeme vb. yöntemlerle çözeriz olarak yanıt vermişlerdir. % 1.6'sı ise (6 kişi) bu soruya yanıt vermemiştir.

88

Tablo 16: İş Komşularınızla Aranızda Anlaşmazlık Çıktığında Ne Yaparsınız?

	Frekans	Yüzde
Çarşının en büyük ve bilge kişisine durumu aktarırız	106	28,3
Olay anındaki esnaflar bir araya gelir, ortak karara uyarız	140	37,4
Anlaşmazlık çözümlerini mahkeme vb. yöntemlerle çözeriz	122	32,6
Toplam	368	98,4
Sistem	6	1,6
Toplam	374	100,0

Müşteri ürünü aldıktan sonra beğenmedi ve iade etmek istedi ne yaparsınız sorusuna % 40.1'i (150 kişi) ürünü başka bir ürünle değiştiririm, % 19.3'si (72 kişi) beni ilgilendirmez alırken düşünseydi, % 40.6'sı (152 kişi) ürünü geri alır parasını iade ederim şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 17: Müşteri Ürünü Aldıktan Sonra Beğenmedi ve İade Etmek İstedi Ne Yaparsınız?

	Frekans	Yüzde
Ürünü başka bir ürünle değiştirim	150	40,1
Beni ilgilendirmez alırken düşünseydi	72	19,3
Ürünü geri alır parasını iade ederim	152	40,6
Toplam	374	100,0

Sizce ürünler nasıl olmalıdır sorusuna katılımcıların % 77.5'i (290 kişi) kaliteli, bol ve ucuza mal edilmelidir, % 22.5'i (84 kişi) az/kaliteli olmalı ve pahalıya satılmalıdır şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 18: Sizce Ürünler Nasıl Olmalıdır?

	Frekans	Yüzde
Kaliteli, bol ve ucuza mal edilmelidir	290	77,5
Az/kaliteli olmalı ve pahalıya satılmalıdır	84	22,5
Toplam	374	100,0

Sizce işletmenizin imajı önemli midir sorusuna % 82.1'i (307 kişi) evet, % 17.9'u (67 kişi) hayır yönünde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 19: Sizce İşletmenizin İmajı Önemli midir?

	Frekans	Yüzde
Evet	307	82,1
Hayır	67	17,9
Toplam	374	100,0

İşletmenizde çalışanların seçiminde hangi kriterleri benimsiyorsunuz sorusuna % 32.1'i (120 kişi) çırak/kalfa/ustalık sistemi, % 31.0'i (116 kişi) teknik eğitim almış olanlar, % 34.8'i (130 kişi) tavsiye üzerine eleman

olarak cevap verilmiştir. Bununla beraber % 2.1'i (8 kişi) hiç cevap vermemiştir.

Tablo 20: İşletmenizde Çalışanların Seçiminde Hangi Kriterleri Benimsiyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Çırak/kalfa/ustalık sistemi	120	32,1
Teknik eğitim almış olanlar (okullular)	116	31,0
Tavsiye üzerine eleman	130	34,8
Toplam	366	97,9
Sistem	8	2,1
Toplam	374	100,0

İşletmenizde çalışanların önemli kararlarınıza katılmalarını ister misiniz sorusuna % 39.0'ı (146 kişi) evet, % 26.2'si (98 kişi) hayır, % 32.6'sı (122 kişi) bazen şeklinde cevaplar vermişlerdir. % 2.1'i de (8 kişi) cevap vermemiştir.

Tablo 21: İşletmenizde Çalışanların Önemli Kararlarınıza Katılmalarını İster misiniz?

	Frekans	Yüzde
Evet	146	39,0
Hayır	98	26,2
Bazen	122	32,6
Toplam	366	97,9
Sistem	8	2,1
Toplam	374	100,0

İşletmenizde kalite ve standartlar sizin için önemlidir, % 82.9'u (310 kişi) evet, % 8.6'sı (32 kişi) hayır, % 8.6'sı (32 kişi) bazen şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 22: İşletmenizde Kalite ve Standartlar Sizin İçin Önemli midir?

	Frekans	Yüzde
Evet	310	82,9
Hayır	32	8,6
Bazen	32	8,6
Toplam	374	100,0

Siz ya da çalışanlarınız çok yorgun, hasta olduğunuzda müşteriye karşı nasıl davranırsınız sorusuna % 21.7'si (81 kişi) o gün müşteriyle ilgilenmem, % 45.2'si (169 kişi) mutlaka gülümserim ve tatlı bir dil kullanarak durumumu yansıtmam, % 33.2'si (124 kişi) sakin olur, kendimi kontrol eder ve sabrederim olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 23: Siz ya da Çalışanlarınız Çok Yorgun, Hasta Olduğunuzda Müşteriye Karşı Nasıl Davranırsınız?

	Frekans	Yüzde
O gün müşteriyle ilgilenmem	81	21,7
Mutlaka gülümserim ve tatlı bir dil kullanarak durumumu yansıtmam	169	45,2
Sakin olur, kendimi kontrol eder ve sabrederim	124	33,2
Toplam	374	100,0

Sonuç

Bu çalışmada Ahilik felsefesinin ve ortaya koyduğu temel ilke ve yaklaşımların işletmelerde bilinirliğinin tespit edilerek belli başlı öneriler sunulabilmesi amaçlanmıştır. Esnaf teşkilatı olarak bilinen ve yüzyıllardır süregelen Ahilik, Anadolu halkının çok çeşitli mesleklerde kalifiye şekilde yetişmesini sağlayan kültürel bir zemin üzerine inşa edilmiştir. Bu kültürün

işletmeler tarafından yeterince bilinmesi ve uygulanabilirliğinin sağlanması örgütsel ve çevresel problemlerle mücadele edilmesine katkı sunabilir. Özellikle haksız rekabetin önlenmesi, işyerindeki fiziki ve psikolojik koşulların iyileştirilmesi ve çalışanların güçlendirilmesi Ahilik kültürünün işletmelerdeki olumlu çıktıları arasında gösterilebilir.

Gümüşhane ilinde gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan işletmelerin önemli bir bölümünün faaliyet süresinin 10 yıldan, çalışan sayısının ise 15'ten az olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların yoğunlukla erkeklerden oluştuğu ve ticaret sektöründe faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Ahiliğin günümüzdeki genel durumu ile çalışmanın sonuçları arasında bir benzerlik göze çarpmaktadır. Misafirperverlik, anlaşmazlıkların çözümü, işyerini açarken kullanılan usuller ve müşteriye olan bakış açısında ortalamanın üzerinde devam eden uygulamalar söz konusudur. Ancak bununla birlikte Ahilik ve Ahiliğe ilişkin temel kavramların yeterince bilinmediği tespit edilmiştir. İşletmelerin yarından fazlası Ahilik yaklaşımının sosyal ve ahlaki değerleri korumakta yetersiz kalacağını düşünmesi Ahilik ile ilgili farkındalık düzeyini oldukça geri bırakmaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu diğer temel sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

İşletmelerin önemli bir bölümü Ahilik hakkında yeterli ve gerekli bilgiye sahip değildir.

İşletmeler Ahiliğin kurucusu olan Ahi Evran hakkında yanlış bilgiye sahiptir.

İşletmelerin buldukları çevrede Ahilikle ilgili dernek, vakıf vb. kuruluşlar bulunmadığı ve kurulması durumunda yeterince destek bulamayacağı sonucuna varılabilir. Ayrıca günümüz esnaf kuruluşlarının Ahilik teşkilatına benzemediği düşünülmektedir.

İşletmeler kendi iş kollarında işbirliğini artırıcı faaliyetler gerçekleştirilmemektedir.

İşletmeler faaliyet gösterdikleri çevrede Ahilik davranışlarının görülme düzeyinin ortalamanın altında kaldığını belirtmişlerdir. Bu davranışlardan en çok görüleni "her sabah işyerimi besmeleyle ve sağ ayağımı atarak açmak"tır.

Misafirperverlik ve "müşteri velinimettir" yaklaşımı Ahilik ile ilişkilendirilmektedir.

Katılımcılar işletme imajının ve kalite standartlarının önemini onaylamaktadır.

İşletmeler işe alım süreçlerinde çırak-kalfa-ustalık sisteminin dışında gelenekselleşmiş usulleri kullanmaya devam etmektedirler.

İşletmeler çalışanlarının kararlara katılımına iyimser bakmamaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle öncelikle Ahilik ve ona ilişkin temel kavramları, ilke ve davranışları tanıtabilecek faaliyetlerin düzenlenmesi gerektiği ifade edilebilir. Devletin ilgili kurumlarının bu yöndeki tanıtım faaliyetlerini bizzat ya da özel sektör aracılığıyla gerçekleştirmesi, işletmelere ulaşılarak gerekli katılımın teşvik edilmesi oldukça önemlidir. Bakanlıklar ve ilgili kuruluşların işletmelerde Ahilik kültürünün yaygınlaşmasına dönük özendirici karar ve uygulamaları hayata geçirmesi gerektiği çalışmadan elde edilen özgün çıkarımlar arasında kabul edilebilir. Ayrıca çoğunluğu küçük ve orta boy işletmelerden oluşan yörelerde işletmelerin farkındalık düzeyinin artırılabilmesi için Ahilik zemininde faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Son olarak Ahilik felsefesinin günümüz işletmelerinin yönetsel ve ekonomik problemlerine çözüm üretebileceğine yönelik bir algının oluşması bölgesel boyuttaki sorunların da gerilemesine sebep olacağı ileri sürülebilir.

KAYNAKLAR

- Abdioğlu, Hasan. (2007). Yönetişim İlkelerinin Uygulanmasında Kamu Denetçiliği (Ombudsmanlık) Kurumu ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye Açısından Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl. 6, (11), Bahar 2007/2, s. 79-102.
- Akça, Gürsoy. (2004). Ahilik Geleneği ve Günümüz Fethiye Esnafı. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (14), s. 209-219.
- Doğan, Hulusi. (2011). Günümüz İşletmeleri İçin Ahilik Kültüründen Örtülü Bilginin Gelişim ve Paylaşım Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (4), s. 77-100.
- Durak, İbrahim ve Atilla, Yücel. (2010). Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 15, (2), s. 151-168.
- Ekinci, Y. (1990). *Ahilik ve Meslek Eğitimi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Erbaşı, Ali ve Ersöz, Süleyman. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihî Perspektiften Bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (59), s. 135-146.
- Erbaşı, Ali. (2012). Ahi Teşkilatında Yönetim Fonksiyonlarıyla İlgili Uygulamalar. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 7/2, Spring 2012, s. 1321-1331.
- Erginer, Aysun. (2009). "A relational analysis between mentorship and Akhi organisation". *World Conference on Educational Sciences*. Nicosia, North Cyprus, 4-7 February, p. 224-229.

Kürşad Zorlu, Ethem Merdan, Özlem Ege
Ahilik Kültürünün Günümüz İşletmelerinde Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Gümüşhane Örneği
A Study on the Culture of Akhism Knowledge in Today's Managements: The Case Study of
Gümüşhane City

- Kantarıcı, Zeynep. (2007). *İş Etiği ve Ahilik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü..
- Keskin, Nuray ve Akın Marşap. (2011), Past And Present Of Ahilik (Denizli Sample). *International Online Journal of Educational Sciences*, 2011, 3(1), p. 370-394.
- Köksal, Fatih. (2006). *Ahi Evran ve Ahilik*. Kırşehir: Kırşehir Valiliği Yayınları No: 5.
- Özerkmen, Necmettin. (2004). Ahiliğin Tarihsel – Toplumsal Temelleri ve Temel Toplumsal Fonksiyonları – Sosyolojik Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 44, 2, s. 57-78.
- Şahin, Rukiye, Şafak Öztürk, ve Mehmet Ünalı. (2009). “Professional ethics and moral values in Akhi institution”. *World Conference on Educational Sciences*. Nicosia, North Cyprus, 4-7 February, p. 800-804.
- Şanal, Mustafa ve Güçlü, Mustafa. (2007). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Ahilik. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), s. 379-390.
- Şen, Murat. (2002). Osmanlı Devletinde Sosyal Güvenlik: Ahi Birlikleri, Loncalar ve Vakıflar. *Çimento İşveren*, Kasım, s. 18-40.
- Tatar, Taner ve Mehmet Dönmez. (2008). Zihniyet ve İktisat İlişkisi Çerçevesinde Ahilik Kurumu. *Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, C. 7, (1), s. 194-202.
- Tezcan, M. (1991). Ahilikte Gençlik ve Eğitimi. *Milli Kültür Dergisi*, (89), Ankara.