

AHİLİK VE 4C PAZARLAMA KARMASI İLİŞKİSİ: TARİHİ PERSPEKTİFTEN BAKIŞ

Ali ERBAŞI*
Süleyman ERSÖZ**

Özet

İşletmelerin yaşadıkları yönetsel ve pazarlamaya ilişkin sorunların çözümüne yönelik müşteri yönelimli arayışlar son yıllarda önem kazanmıştır. Daha bilinçli ve seçici davranan müşteriler, işletmelerin stratejilerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Böylece işletme stratejileri, müşteriye odaklı bir dönüşüme uğramıştır. Bu stratejilerden biri olan 4P pazarlama karmasının (ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place, tutundurma-promotion) müşteri yönelimli dönüşümü, 4C pazarlama karmasını (müşteri değeri-customer value, malın müşteriye maliyeti-cost to customer, müşteriye uygunluk-convenience for buyer, müşteri ile iletişim-customer communication) ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmadaki amaç, 20. yüzyılın sonlarında ortaya atılan 4C pazarlama karması unsurlarının, 13. yüzyıl ve sonrasında Ahilik felsefesinde kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla 4C pazarlama karmasının her bir unsuru, Ahilik felsefesindeki kullanımlarıyla ilişkilendirilmiştir. Müşteri değeri unsurunun müşteri velinimetimizdir, malın müşteriye maliyeti unsurunun denetsel fiyat, müşteriye uygunluk unsurunun müşterinin ürüne kolay ulaşımı ve müşteri ile iletişim unsurunun pazarla etkileşim şeklinde Ahi teşkilatlarında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda Ahilik felsefesinin, daha derinlemesine analizler yapılması suretiyle günümüz işletmecilik sorunlarından önemli bir kısmına cevap verebilecek nitelikte olduğunu düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Ahilik, 4C, pazarlama karması.

THE RELATIONSHIP BETWEEN AKHISM AND 4C MARKETING MIX: A VIEW FROM HISTORICAL PERSPECTIVE

Abstract

Customer-oriented approaches related to solving the administrative and marketing problems of organizations have gained popularity recently. Customers who have become more selective and conscious affect the strategies of enterprise significantly. Thus enterprise's strategies are transformed into customer-oriented bazar. Customer-oriented transformation one of the customer oriented strategies, 4P marketing mix (product, price, place, promotion) has brought to surface 4C marketing mix (customer value, cost to customer, convenience for buyer, customer communication). The present study aims to demonstrate that 4C marketing mix elements introduced at the end of 20th century was already used by Akhism

* Dr., Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu, İşletme Bölümü; aerbas@selcuk.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü; sersoz40@hotmail.com

philosophy during and after the 13th century. To that end each element in 4C marketing mix has been associated with its structuring in Akhism. It has been detected that in Akhism organizations, customer value element were reflected as 'customer is our benefactor' attitude, cost to customer element was reflected as supervisory price, convenience for buyer element was reflected as transport easily to product for customer and customer communication element was reflected as communication with market. Within that context we argue that a deeper analysis on Akhism would be assistive in answering several problems associated with management in modern age.

Keywords: Akhism, 4C, marketing mix.

Giriş

İşletmelerde yöneticilerin karşılaştıkları pazarlama sorunları üzerine uygulayıcılar ve akademisyenler birçok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalarda temel amaç, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek ve bu suretle işletmenin uzun vadeli kârlılığını artırmaktır. İşletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için pazarlama karmalarını etkili şekilde planlamak durumundadır. 4P pazarlama karması, 1960'lı yıllarda E. Jerome McCarthy tarafından ortaya atılmıştır. Ancak bu unsurlar zamanla hizmet sektörü için yeterli görülmemiş ve genişletilmiş pazarlama karması olarak 7P halini almıştır. Bu sayede fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants) ve süreç yönetimi (process management) olarak yeni unsurlar eklenmiştir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 165). Ancak tüm sektörler için kabul gören temel pazarlama karması elemanları 4P olarak literatürde kabul görmektedir. Dolayısıyla günümüzde temel pazarlama karması hâlâ dört elemandan oluşmaktadır. Ürün; tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan her türlü somut ve soyut varlıklardır. Fiyat; bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konulan değerdir. Dağıtım; bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. Tutundurma; bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır (Öndoğan, 2010: 50-51).

1980'li yıllardan sonra pazarlama karması elemanları farklı bir yapıya bürünmüştür. Böylece önceleri 4P'ye yönelik olarak yapılan çeşitli eklemeler artık yerini farklı bakış açılarına bırakmıştır. Burada müşteri tatmini kavramının değişik biçimde algılanmaya başlamış olmasının etkisi olmuştur. Bu kavram ile artık satıcıların ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade müşterilerin ne istedikleri ve onların bu isteklerinin nasıl daha fazla değer yaratılarak karşılanabileceği gündemi oluşturmaya başlamıştır. Bu gündemle Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüş ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. 4C ile ortaya çıkan yeni bakış açısı ile birlikte artık müşteriler odak noktası haline gelmişlerdir. Böylece 4P olarak kabul edilen

pazarlama karması elemanları, zamanın şartları ve gerekleri doğrultusunda yerlerini 4C'ye bırakmışlardır (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 180). Ürünü ön plana alan anlayış artık ürünün müşteriye sağladığı değere önem vermekte, malın müşteriye maliyeti fiyatın yerini almakta, dağıtımda önemli olan unsur olan yer müşterinin ürüne kolay ulaşımına, tutundurma çalışmaları ise iletişime bağlı olarak değişim göstermiştir (Özilhan, 2010: 21). Başka bir deyişle 4P'den 4C'ye geçiş, işletme odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçilmesini ifade etmektedir. 4P pazarlama karmasının 4C'ye dönüşümü Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: 4P'den 4C'ye Geçiş

Ürün (Product)	→	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	→	Malın Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer)
Dağıtım Kanalları (Place)	→	Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer)
Tutundurma (Promotion)	→	Müşteri ile İletişim (Customer Communication)

Kaynak: Çiçek, 2001: 66

1. Ahilik Felsefesine Kavramsal Bir Bakış

“Ahi” kelimesi, Arapça'da “kardeş” anlamındadır (Mahmud, 1995: 90) ve cömert manasında olan Türkçe “akı” sözcüğünden gelmektedir (Demirbilek, 2004: 283; Köksal, 2006: 49). 11. yüzyılda Selçuklular döneminde Türkler, Anadolu'ya gelmişlerdir. Türklerin kitleler hâlinde yerleşik hayat tarzına geçmeleri, tarımın yanı sıra, esnaf ve sanatkârların önemini ön plana çıkarmıştır (Poyraz, 1996: 140). Ancak, Türkler Anadolu'daki şehirlere yerleşirken bu bölgede el sanatları ve ticaret, özellikle Bizans'ın geliştirdiği loncalara bağlı Rum ve Ermenilerin tekelindeydi. Sanatkâr ve tüccar Türklerin, yerli tüccar ve sanatkârlar karşısında tutunabilmeleri, onlarla rekabet edebilmeleri, yalnızca aralarında bir teşkilat kurarak dayanışma sağlamaları, bu yolla iyi, sağlam ve standart mal yapıp satmaları ile mümkün olabilirdi. Ahi birlikleri, bu şartların tabii bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Niray, 2002: 8). Ahi birliklerinin teşkilatlanması sürecinde Ahi Evran-ı Velî ve onun çok yakın arkadaşı Hacı Bektaş-ı Velî (Temizkan, 2008: 225) ve Mevlana Celaleddin-i Rumi gibi yüksek bilgi, kültür ve erdem sahibi şahsiyetlerin aktif katkısının var olduğu tarihi kaynaklardan görülmektedir (Akkuş, Osman, 2004: 29).

Ahilik felsefesi, diğer birçok düşünce akımıyla çeşitli yönlerden örtüşmekte ya da ilişkilendirilmektedir. Bodinger ve Köprülü'ye göre (1996: 53-54, 98) Ahilik, Rifailik, Mevlevilik, Bektaşılık ve Halvetilik gibi tarikatlarla pek çok bakımdan ilişkilidir (Aktaran Bozkuş, 2004: 191). Anadolu Bektaşılığı gibi bahsi geçen akımların tümü Ahilik teşkilatına bağlanmış ve büyük hizmetler gerçekleştirmiştir (Bal, 2008: 55). Örneğin Bektaşılık ve Ahilik arasında dikkat çekici benzerlikler vardır (Köksal,

2008: 159). Ahilik, felsefi temelleri itibariyle sosyal huzurun sağlanmasına yaptığı katkı ve devlet idaresi üzerindeki etkileri bakımından Bektaşilikle önemli ölçüde örtüşmektedir. Ahilik ve Bektaşilik, devlet otoritesinin güçlenmesinde ve otorite boşluğunun doldurulmasında aktif rol oynamışlardır. Devlet de, vakıf gelirleri vb. yollarla bu kurumları destekleyerek kendi yanında tutmaya çalışmıştır (Horata, 2004: 536). Başka bir örnekle Şiiğin Ahilik üzerindeki etkileri ve bu bağlamda Ahiliğin Anadolu'da Aleviliğe tesirleri üzerine akademik tartışmalar devam etmektedir (Benli, 2008: 71; Benli, 2009: 147-180).

2. Literatür Özeti

Ahilik felsefesini farklı bilim alanlarıyla ilişkilendiren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak bir esnaf ve sanatkâr örgütlenmesi olarak Ahiliğin işletmecilik boyutunda yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Son yıllarda işletmelerde müşteri odaklı eğilimler, bu alandaki tarihî tecrübelerden yararlanmayı gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda Ahilik felsefesini işletmecilik alanıyla ilişkilendiren çeşitli çalışmalar son zamanlarda çalışılmaya başlanmıştır. Örneğin Erbaşı ve Ersöz (2004: 27-37) çalışmalarında toplam kalite yönetimi ve Ahilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Yazarlar, toplam kalite yönetiminin dokuz temel unsurunu Ahilikteki uygulamalarla örtüştürmüşlerdir. Acar (2004: 1-13) çalışmasında, küreselleşme sürecinde Ahilik kodları ve normlarını değerlendirmiştir. Erden (2004: 381-397), Ahilik kültürünün endüstriyel kalite kontrolüne olan yansımalarını ele almıştır. Yazar çalışmasında günümüz endüstriyel kalite anlayışı ile Ahilik arasındaki benzerlikleri incelemiştir. Gürdal (2004: 511-517) çalışmasında, Ahilik felsefesinde iş ahlakını incelemiş ve turizm sektörüne uygulanabilirliğini tartışmıştır. Yazar çalışmasında günümüz turizm sektöründe karşılaşılan çeşitli davranış ve örnek olayları analiz ederek bugünkü ticari anlayışla Ahiliğin toplum tarafından kabul gören temel ilkelerini karşılaştırmıştır. Kocabaş (2004: 635-642), Ahilik teşkilatındaki çeşitli uygulamaları çağdaş yönetim düşüncesiyle örtüştürmüştür. Perşembe (2004: 775-784) çalışmasında, günümüz Türk toplumunda iş ahlakını geliştirmede Ahilik anlayışından nasıl yararlanılabileceğini irdelemiştir.

Arslanoğlu (2006: 35-44) çalışmasında günümüzdeki çıraklık eğitim sistemi ile Ahilikteki çıraklık sistemini karşılaştırmıştır. Marşap (2006: 345-368), Ahi Evran'ın küresel etik ilkeleri esas alan yönetim anlayışına değinmiştir. Bedirhan (2008: 67-68) çalışmasında ortaçağda Kafkasya Türk şehirlerindeki esnaf teşkilatlarını Tebriz örneğinde incelemiştir. Doğan (2008: 93-94), günümüz işletmecileri için Ahilik kültüründe örtülü bilginin gelişim ve paylaşım örnekleri üzerinde durmuştur. Çalışmada örtülü bilginin Ahilik kültüründeki yeri, paylaşım ve gelişim ilkeleri ile günümüz işletmecileri için çıkarılabilecek dersler konu edilmiştir. Erbaşı ve Ersöz (2008: 105-106) bir başka çalışmalarında Ahilik ve benchmarking

(kıyaslama) arasında ilişki kurmuşlar ve kıyaslanmanın üç temel unsurunu Ahilik ile özdeşleştirmişlerdir. Erdal (2008: 107-108), kültürel miras bağlamında geleneksel meslekler ve bu mesleklerin Ahilikteki yerini araştırmıştır. Kahvecioğlu ve Çetinkaya (2008: 133-134) çalışmalarında topluma yönelik pazarlama yönetim anlayışının Ahilik sistemiyle örtüşen yönlerini ele almışlardır. Çalışmada topluma yönelik ve dost pazarlama kavramları üzerinde durularak bu kavramların Osmanlı döneminde Ahilik sisteminde görülen uygulamaları ortaya konulmuştur. Oktay (2008: 189-190) çalışmasında Ahilik teşkilatındaki işletmelerde işçi ve işveren kesimlerinin iş ahlakına yönelik uygulamalarını ele almıştır. Erbaşı ve arkadaşları (2009: 783-798), Türk dünyası işletmelerinin ekonomik yapılarının güçlendirilmesinde Ahilik modelini önermişler ve Ahilikteki bazı uluslararası işletmecilik uygulamalarını örneklendirerek Türk dünyasında yer alan ülkeler arasındaki entegrasyonda bu modelin esas alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan literatür araştırmasında, Ahilik felsefesini pazarlama karması elemanlarıyla ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmamız, bu açıdan ilk olma özelliğini taşımaktadır.

3. Ahilik – 4C Pazarlama Karması Elemanları İlişkisi

Ahi Evran-ı Velî, Hacı Bektaş-ı Velî, Hoca Ahmet Yesevi, Yunus Emre, Hacı Bayram-ı Velî, Aşık Paşa, Gülşehri gibi Türk düşünür ve gönül adamlarının dilinde ve kalemlerinde olgunlaşan Ahilik (Akkuş, Metin, 2004: 18) felsefesinin uygulamalarında 4C pazarlama karmasının tüm bileşenlerine rastlamaktayız. 4C pazarlama karmasında yer alan her bir unsurun, Ahilikteki kullanımını gösteren karşılıkları Tablo 2'de gösterilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında sırasıyla her bir pazarlama karması unsuru ile Ahilik felsefesinde karşılık gelen fonksiyon arasındaki ilişki karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Tablo 2: 4C – Ahilik İlişkisi

Müşteri Değeri (Customer Value)	→	Müşteri Velinimetimizdir.
Malın Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer)	→	Denetsel Fiyat
Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer)	→	Müşterinin Ürüne Kolay Ulaşımı
Müşteri ile İletişim (Customer Communication)	→	Pazarla Etkileşim

3.1. Müşteri Değeri (Customer Value) – Müşteri Velinimetimizdir

Üretilen ürünün müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürünün müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir (Alabay, 2010: 222). Bu kapsamda müşteri değeri anlayışı önem kazanmış ve müşterinin beklentileri (beklenen kalite) ile beklentilerinin ne kadarının gerçekleştiğine ilişkin algısı (algılanan kalite) arasındaki

farkı en aza indirmek amaç hâlini almıştır. Bu bakış açısıyla ortaya çıkan ve “ürün” kalıbından çıkarak “müşteri değeri” kalıbına giren 4C pazarlama karmasının ilk unsuru, müşteriye odaklı üretim anlayışını yansıtmaktadır. Satın almayı düşündükleri üründen bir değer elde etmeyi esas alan bu yeni anlayış, müşterinin beklentilerine ve değerlerine katkı sağlayacak unsurların işletmelerce belirlenerek üretimin bu şekilde yapılmasını ifade etmektedir.

Müşteri değeri anlayışı, Ahilik felsefesinin de önemli yapı taşlarından biridir. “Ahi Birlikleri, hangi üründen ne kadar üretileceğini müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre belirlemektedir” (Ekinci, 1991: 105). Ahi Baba, pazar içerisinde çeşitli tetkikler yaparak pazardaki müşterinin ne tür, miktar ve kalitede mala ihtiyaç duyduğunu belirlerdi. Bu durumu, bugünkü kalite kontrol çemberlerinin ilk uygulandığı olan zaviyelere taşır ve tüm esnaf kitlesine duyururdu. Bununla beraber esnaf, müşterilerle birebir görüşmeleri sonucu elde ettikleri bilgileri dile getirirlerdi. Sonuçta, bu konular zaviyelerde tartışılarak tüm bilgiler güncelleştirilirdi. Ahi birliklerinde iç denetim sonucu kaliteye verilen önem, dış denetim sonucunda müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine de verilmiştir. Ahilik felsefesinde müşteri tatmin etmeyen üretim ayıplı kabul edilmiş ve tüketici kral ile özdeşleştirilerek “Müşteri Velinimetimizdir.” anlayışı ön planda tutulmuştur.

Çalışmayı bir ibadet olarak gören Ahiler, gündüz ticaretle uğraşan esnaf ve sanatkârların gece eğitim ve sohbetlerinin yapılacağı Ahi zaviyelerini kurmuşlardır (Acar, 2004: 11). Her esnaf ve sanatkâr birliğine ait bir zaviye bulunduğu ve akşam işlerini bitirdikten sonra zaviyeye gelen üyelerin burada genel ve mesleki eğitime tabi tutuldukları ve ihtiyaç duyulan hâllerde konuların tartışıldığı kaynaklarda yer almaktadır. Böylece zaviyelerde ürün, müşteri ve pazar ile ilgili bilgi alışverişlerinde de bulunduğu söyleyebiliriz. Bu anlayış, Ahi birliklerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını referans noktası olarak kabul ettiklerini göstermektedir.

3.2. Malın Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer) – Denetsel Fiyat

İşletme yöneticilerinin önem vermeleri gereken bir diğer pazarlama karması, mal ve hizmetler için pazar ve tüketicilerin ekonomik koşullarına en uygun düşen fiyatın belirlenmesidir. Fiyat, bir mal veya hizmete olan talebi etkileyen önemli bir unsurdur. Müşteriler kısıtlı bütçeleriyle, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve en uygun ürünü satın almak isterler. Bu nedenle fiyata duyarlı davranırlar. Bu yüzden mal ve hizmette uygulanacak fiyat politikası işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat, işletmeler arasında bir rekabet unsuru olarak da kabul edilir (Yücel, 2010: 12). Bu gelişim fiyat unsurunun yerini malın müşteriye maliyeti anlayışına bırakmasına neden olmuştur. Böylece yöneticiler fiyat politikalarını belirlerken ürünün değerini, tüketicinin ürüne vermek istediği değer ile sınırlandırmak durumunda kalmaktadır.

Ahilik felsefesinde de fiyat son derece önemli bir faktördür. Çünkü tüketici istediği fiyattan ürüne sahip olamıyorsa, o üründen mahrum olacaktır. Ahilik felsefesinde bu durum, gayri ahlaki bir anlayışın temelini teşkil etmektedir.

Ahi teşkilatlanmasında fiyat istikrarını sağlamak oldukça önemliydi (Tabakoğlu, 2008: 44). Teşkilatta ürünün fiyatı sürekli denetim altında tutulmuş ve müşteri için en uygun fiyatlandırmanın yapılmasına özen gösterilmiştir. 1657 yılında Bolvadin’de satılan malların fiyatlarını gösteren bir vesika bu durumu açıkça göstermektedir. Pirinç 6, kara üzüm 4, leblebi 8, zerdali 5, nohut 4, kestane 4, incir ve zeytin 6, bakla 5, sarımsak 4, sumak 16, tulum peyniri 6, zeytinyağı 20, başsoğan 1, nişasta 12, badem 28 vakıyye olarak belirlenmiştir. Fiyatlara ilişkin kurallara şu örnekler ilave edilebilir (Bayar, 2004: 144):

“Buğdayın iyisi altmışa, evsati elli beşe ve ednası elli olduğu mahallinde bu minval üzere ekmekçilere narh verilip fi evasit Rebi-ül Ula 1068/1657.”

“Bayram münasebetiyle ağda on akçaya, kivyehelva beş paraya bey’a ala’t-tarik müsam izin verilmiştir. Zilhicce 1094/1682.”

Ahi teşkilatlanmasında belirlenmiş olan standart fiyatlara uymayan ve böylece müşterinin istediği fiyatın üzerinde satış yapanlara çeşitli cezalar verilmiştir. Örneğin Ahilik teşkilatında et ve ekmeği narh fiyatı üzerinden satan esnafın büyük çoğunluğu hapsedilmiş veya sürgüne gönderilmiştir (Kazıcı, 1987: 98). Belirlenmiş fiyat dışında satış yapan esnafa ayrıca pabucunu dama atma, belirli bir süre ile dükkân kapatma ve meslekten men etme gibi cezalar verilmekteydi. Bütün bunlar, tüketici ile üretici arasında en uygun fiyatın belirlenmesi amacını gütmektedir ve böylece fiyatın sürekli müşteri lehinde olması sağlanmaya çalışılmıştır.

3.3. Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer) – Müşterinin Ürüne Kolay Ulaşımı

Müşteriye uygunluk, müşterinin ürünü en kolay biçimde satın almasını sağlayacak biçimde sunmayı ve ulaştırmayı ifade etmektedir (Alabay, 2010: 222). Müşteriler, arzu ettikleri ürüne kolayca ulaşmak istemektedirler. Bu durum işletmeleri, ürünü müşterinin en kolay şekilde bulması ve ona kolayca ulaşabilmesine yönelik alternatif yöntem arayışlarına yöneltmektedir. Satıcı tarafından dikkate alındığını bilmek isteyen tüketici, dağıtım ağının da kendisine uygun olmasını beklemektedir. Bu kapsamda müşteriler için en uygun dağıtım ağının kurulması, son yıllarda işletmelerin üzerinde önemle durdukları bir konu hâlini almış ve 4C karmasının üçüncü unsurunu oluşturmuştur.

Ürünün tüketiciye ulaştırılması sürecine Ahilikte de son derece büyük önem gösterilmiştir. Ahi teşkilatlarında aracılardan ortaya çıkışı önlenmiş, ürünlerin

üreticiden tüketiciye en kısa yoldan ve en elverişli fiyatlarla intikal etmesi hedef alınmıştır (Tabakoğlu, 2008: 45). Ahilikte aynı meslek kolunda çalışan yöre esnaflarına ait birer çarşı bulunmaktaydı. Bu çarşılar imparatorluğun en ücra köşelerinde bile bulunurdu. Amaç; müşterinin ürüne en kolay, hızlı ve güvenilir şekilde ulaşmasını sağlamaktı. Belirli bir yörede tüketicilerin pazar yerlerine ulaşması zor ise, bu durum toplantı konusu olurdu. Bu tür kararlar büyük mecliste görüşülürdü. “Ahi Baba Vekili, lüzum görürse, ‘olağanüstü toplantı’ yapardı. Bu toplantıya büyük meclis üyeleri ile birlikte bu meslek kolundan üç usta davet edilirdi. Devlet yetkilileri ile yapılan görüşmelerde anlaşma sağlanamazsa, ertesi gün ‘memleket toplantısı’ yapılırdı. Memleket toplantısına bütün ustalar ile beldenin ileri gelenleri ilan suretiyle çağırılırdı” (Özdemir, 1999: 21). Toplantılar sonucunda müsbet görülürse, ilgili yöreye bir çarşı açılırdı. Böylece Ahilik teşkilatında esnaf ve sanatkârlar bedesten, arasta ve uzun çarşı denilen ticaret merkezlerinde toplu olarak faaliyet göstermişlerdir. Ahilik teşkilatı, ayrıca bu ticaret merkezleri için çeşitli simgeler kullanmışlardır. Örneğin yorgancılar için atlas yorgan, nalbantlar için gümüş nal, ayakkabıcılar için bir çift patik, berberler için küçük bronz leğen, şekerçiler için yaldızlı şeker külah, çiftçiler için bir demet başak kullanmışlardır (Akkuş, Osman, 2004: 34).

Aynı yerde faaliyette bulunma, rekabeti ve tüketiciye istediği malı optimal düzeyde daha ucuza sunabilme imkânlarını da beraberinde getirmektedir. Örneğin Ahi Evran Kayseri’de bir deri imalathanesi, ardından bütün dericileri ve diğer sanatkârları içine alan devrin en büyük sanayi sitesini kurmuştur. Her sanat dalındaki birliklerin bir araya toplandığı bu siteler Anadolu’nun diğer şehirlerine de hızla yayılmıştır. Ahi Evran sanayi sitelerini takiben aynı meslekte faaliyet gösteren esnafdardan meydana gelen çarşılar ve hanların kurulmasına öncülük etmiştir. Bütün bu uygulamalarda Ahi Evran, esnaf ve sanatkârların birlikte hareket ederek güç birliği yapmalarını sağlamıştır (Acar, 2004: 10).

Ahi birliklerinde tüketicinin ürüne ulaşma kolaylığı son derece önemli kabul edilmiştir. Müşterinin ürüne kolay ulaşımı, onun memnun edilmesi amacına yöneliktir. Ahilik felsefesinde tatmin olan her müşteri, toplum huzuru ve gelişimine katkı olarak görülmüştür.

3.4. Müşteri ile İletişim (Customer Communication) – Pazarla Etkileşim

Müşteri ile iletişim, ürünle ilgili yapılacak tüm tanıtım faaliyetlerinin müşteriyi hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı yönetim anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur (Alabay, 2010: 222). İşletmeler, ürün ve pazarın yapısına göre değişik iletişim araçlarını kullanarak hedef pazara ulaşmaya

yönelik iletişim stratejisi belirlemek durumundadırlar. Farklı ve özel olma dürtüsüyle hareket eden müşteri, karşısında kendisiyle ilgilenen, sorunlarına çözüm önerileri getiren bir muhatap görmek istemektedir. İşletmelerde aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, dürüst ve doğru bir iletişim sisteminin kurulması, işletme için son derece önemli bir etken hâline gelmiştir.

Ahi birliklerinde ustanın, oğlu gibi gördüğü çalışanına her şeyden önce müşterilere nasıl davranması gerektiğini yaşayarak öğretmesi, işletmelerin bugünkü iletişim sorunları açısından açık bir cevap vermektedir. Velinimet olarak algılanan müşteriye karşı gösterilen saygı ve ilgi, en önemli iletişim stratejisi olup güven taşlarının zemine sağlamca oturtulmasını sağlamaktadır.

Ahi birliklerinde belirlenmiş kurallara uymayan esnaflar için çeşitli cezalar gündeme gelmekteydi. Örneğin İstanbul'da bir esnafın kılıç kabzasını abanoz ağacına benzeterek boyadığı ve böylece abanozdan yapılmış gibi gösterdiği için meslekten çıkarılıp yolsuz ilan edildiği; sattığı süte su katan sütçünün kuyuya sarkıtıldığı; bozuk kantar kullanan bir oduncunun altmış okkalık kantarının omzuna vurularak çarşı pazar dolaştırıldığı; ekşimış pekmez satan pekmezcinin başına pekmez küpünün geçirildiği tarihi vesikalarla sabittir (Aktaran Güzel, 2004: 522-523). 1630 yılı öncesindeki bir vesikadaki düzenlemeye göre ekmeğin çiğ ve kara olmaması ve tartısının eksik olmaması; et bulamayan kasaplara hapis cezası verileceği; aşçıların yemekleri çiğ yapmaması, tuzunu orta ve yemeği temiz yapması, kalaysız kazan kullanmaması; pazar yerinin dışında ticaret yapılmaması; pazarcı esnafının sebze ve meyvelerin iyisini üste dizmemesi ve bunu yapanların cezalandırılması gibi hükümler yer almaktadır. Yine bu vesikada yer alan bilgilere göre yoğurtçu, terzi, ipekçi, derici, kuyumcu, oduncu, tıp hizmetleri gibi esnaf bölümlerine çeşitli kriterler konulmuştur. Örneğin değirmene gelen buğdayın emniyete alınması (çalınmaması ve değiştirilmemesi) gibi hükümler yer almıştır (Akkuş, Osman, 2004: 31-32).

Ahilik felsefesinde müşteri ile doğru iletişimin kurulmasına büyük önem verilmiş ve teşkilat kurallarına uymayan esnaflardan tüketicinin haberdar edilmesi sağlanmıştı. Ahi Evran her fırsatta esnafları gezer, yapılan işlerin temizliğini, sağlığını kontrol ederdi. Hata yapan esnafın sağ ayağındaki pabucu, işyerinin damına atılırdı. Herkes 'Bugün falan ustanın pabucu dama atıldı.' derdi. Bu sözler, o ustanın kalitesiz mal ürettiği manasına gelirdi. Günümüzde kullanılan 'pabucun dama atılması' deyimini de buradan gelmektedir" (Temur, 1999: 30). Standartlara uygun davranmayan ve müşteriye yanıltmaya çalışan esnafın bu şekilde müşteriye duyurulması, müşteriyle teşkilat arasında kurulan farklı bir iletişim stratejisi olup tüketici haklarının korunması adına atılan tarihteki ilk adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

İşletmelerin yaşadığı satış odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına dönüşüm süreci, pazarlama karması unsurlarının da değişimine sebebiyet vermiştir. Bu kapsamda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak kabul gören 4P pazarlama karması unsurları, müşteri değeri, malın müşteriye maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri ile iletişim olarak kabul gören 4C'ye dönüşmüştür. İşletme yöneticilerinin yeni arayışı olan ve 20. yüzyılın sonlarında ortaya atılan 4C pazarlama karmasında yer alan her bir unsurun, 13. yüzyılda Ahilik felsefesinde kullanıldığını görmekteyiz. Bu kapsamda müşteri değeri-müşteri velinimetimizdir, malın müşteriye maliyeti-denetsel fiyat, müşteriye uygunluk-müşterinin ürüne kolay ulaşımı, müşteri ile iletişim-pazarla etkileşim unsurlarıyla birebir örtüşmektedir. Çalışmamızda 4C pazarlama karmasında yer alan her bir unsurun Ahilik felsefesindeki uygulama örnekleri verilerek karşılaştırılmaları yapılmıştır. Ahilik felsefesinin işletmecilik boyutlarıyla daha derinlemesine irdelenmesinin, günümüzdeki birçok işletmecilik probleminin çözümüne katkı sağlayacak açılımlar getireceğini düşünmekteyiz.

Kaynakça

- AKKUŞ, Metin (2004). "Edebiyatımızda Ahi Tipi ve Esrar Dede Fütüvvetnamesi'nde Ahi Tipinin Özellikleri". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 15-25.
- AKKUŞ, Osman (2004). "Ahilik Teşkilatlarına Tarihsel Bir Perspektiften Bakış". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 27-41.
- ALABAY, Nurettin (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2): 213-235.
- ARSLANOĞLU, İbrahim (2006). "Ahilikte ve Günümüzde Çıraklık Eğitimi". Ahi Evran Üniversitesi 2. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 13 Ekim, Kırşehir, 35-44.
- ACAR, Ali (2004). "Küreselleşme Sürecinde Ahilik Kodları ve Normlarının Yeniden Değerlendirimi". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 1-13.
- BAL, Ali A. (2008). "Anadolu Tasavvuf Anlayışı Bağlamında Ahiliğin Tasvir Sanatlarındaki İzleri". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 55-56.
- BAYAR, Muharrem (2004). "Arşiv Vesikalarına Göre Bolvadin'de Ahi Teşkilatı ve Bir Ahi Şeceresinin Tanıtımı". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 129-161.
- BEDİRHAN, Yaşar (2008). "Ortaçağda Kafkasya Türk Şehirlerinde Esnaf Teşkilatları (Tebriz Örneği)". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 67-68.

- BENLİ, Yusuf (2008). "Ahilikte Şiilik Etkisi ve Ahiliğin Anadolu'da Aleviliğe Tesirleri Meselesi". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 71-72.
- BENLİ, Yusuf (2009). "Ahilikte Şiilik Etkisi ve Ahiliğin Anadolu'da Aleviliğe Tesirleri Meselesine İlişkin Bazı Değerlendirmeler", Hikmet Yurdu Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Ocak-Haziran (3): 147-180.
- BOZKUŞ, Metin (2004). "Ahilik'te Mezhep Olgusu". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 187-199.
- ÇİÇEK, Recep (2001). "Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarındaki Gelişmeler". Standard Dergisi, Temmuz: 62-68.
- DEMİRBİLEK, Salih (2004). "Ahi Kelimesinin Kökenine Dair". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 277-283.
- DOĞAN, Hulusi (2008). "Günümüz İşletmecileri İçin Ahilik Kültüründen Örtülü Bilginin Gelişim ve Paylaşım Örnekleri". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 93-94.
- EKİNCİ, Yusuf (1991). Ahilik. Ankara: Sistem Ofset Baskı.
- ERBAŞI, Ali ve Süleyman ERSÖZ (2004). "Toplam Kalite Yönetimi-Ahilik İlişkisi", Standard Dergisi, 43 (515): 27-37.
- ERBAŞI, Ali ve Süleyman ERSÖZ (2008). "Ahi Evran-ı Velî'nin 13. Yüzyıldaki Benchmarking Uygulamaları". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 105-106.
- ERBAŞI, Ali, Semih BÜYÜKİPEKÇİ ve Mehmet BAKANLAR (2009). "Türk Dünyası İşletmelerinin Ekonomik Yapılarının Güçlendirilmesinde Ahilik Anlayışından Yararlanılması". Hazar Üniversitesi Dünyada Yeni Oluşumlar ve Türk Dünyası Uluslararası Sempozyumu. 29-31 Mayıs, Bakü, 783-798.
- ERDAL, Tuğçe (2008). "Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Geleneksel Meslekler ve Ahilik". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 107-108.
- ERDEN, Orhan (2004). "Ahilik Kültürünün Endüstriyel Kalite Kontrolüne Yansımaları". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 381-397.
- GÜRDAL, Mehmet (2004). "Ahilik Kültür ve Felsefesinin Meslek Etiği ve İş Ahlakı Açısından Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği Konusunda Bir Araştırma". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 511-517.
- GÜZEL, Abdurrahman (2004). "Ahilik Sisteminde Sanat ve Ticaret Ahlakına Kısa Bir Bakış". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 519-525.
- HORATA, Osman (2004). "Osmanlı Toplum Yapısının Temel Dinamikleri: Mevlevilik, Bektaşilik ve Ahilik". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Velî ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 527-539.
- ILGAZ SÜMER, Selay ve Zeliha ESER (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1): 165-186.

- KAHVECİOĞLU, Recep ve Ferhat ÇETİNKAYA (2008). "Topluma Yönelik Pazarlama Yönetim Anlayışının Ahilik Sistemiyle Örtüşen Yönleri". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 133-134.
- KAZICI, Ziya (1987). Osmanlılarda İhtisab Müessesesi (Ekonomik, Dini ve Sosyal Hayat). İstanbul: Kültür Basın Yayın.
- KOCABAŞ, İbrahim (2004). "Çağdaş Yönetim Düşüncesi Işığında Ahilik Teşkilatı". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 635-642.
- KÖKSAL, M. Fatih (2008). "Erkân-Adâb Boyutlarıyla Ahilik-Bektaşılık İlişkisi ve Bir Bektaşî Fütüvvetnamesi". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 159-160.
- MAHMUD, Kaşgarlı (1995). Divan-ı Lügati't-Türk (Cilt 1). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- MARŞAP, Akın (2006). "Küresel Etik İlkeler Yönetişiminde Ahi Evran". Ahi Evran Üniversitesi 2. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 13 Ekim, Kırşehir, 345-368.
- NİRAY, Nasır (2002). "Anadolu Ahiliği'nin Sosyo-Ekonomik Yönleri". Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, Kış (24): 7-15.
- OKTAY, Elif Y. (2008). "Ahilik Teşkilatında Çalışma Ahlakının İşçi ve İşveren Kesimine Etkileri". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 189-190.
- ÖNDOĞAN, Nüket (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları -P-". Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1 (1): 45-67.
- ÖZDEMİR, Nurullah (1999). "Ahilik Örgütü ve Toplam Kalite Yönetimi". Standard Dergisi, (Şubat): 16-23.
- ÖZİLHAN, Derya (2010). "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Ocak (1): 18-30.
- PERŞEMBE, Erkan (2004). "Günümüz Türk Toplumunda Meslek Ahlakını Geliştirmede Ahilik Kültürünün Önemi". Ahi Evran Üniversitesi 1. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu. 12-13 Ekim, Kırşehir, 775-784.
- POYRAZ, Orhan (1996). "Ahi Örgütleri". Kültür Bakanlığı 1. Uluslar Arası Ahilik Kültürü Sempozyumu, 13-15 Ekim 1993, Ankara, 139-148.
- TABAKOĞLU, Ahmet (2008). "Ahilik ve İş Ahlakı". İstanbul Ticaret Odası İGİAD İş Ahlakı Sempozyumu, 31 Mayıs, İstanbul, 37-52.
- TEMİZKAN, Mehmet (2008). "Ahilik ve Alevilik". Ahi Evran Üniversitesi 1. Uluslar arası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu. 15-17 Ekim, Kırşehir, 225-226.
- TEMUR, Eyüp (1999). "İktisadi ve Ahlaki Kurum Ahilik". İstanbul: Mavi Ofset Baskı.
- YÜCEL, Ferda (2010). Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: BÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.