

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, KALİTE ve OSMANLI ESNAFI

*Cafer ÇİFTÇİ**

ÖZET

En basit tanımıyla kalite, bir malın vasfını, niteliğini ifade eder. Müşteri memnuniyeti kavramı ise, müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farktır. Bu çalışmada, yakın dönemde akademisyenlerin, firmaların ve çeşitli kuruluşların üzerinde sıkça durduğu ve araştırmalar yaptığı, kalite ve müşteri memnuniyeti kavramları hakkında özet bilgiler verilerek, bu kavramların Osmanlı döneminde görülen basit ve saf varlığı ortaya konmaktadır. Osmanlı iktisadî hayatında ve esnaf teşkilâtında kalite ve memnuniyet kavramlarının varlığına dâir verilen örneklerle, Türk iktisadî tarihinde var olup da unutulmuş değerler gösterilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bursa, kalite, müşteri memnuniyeti, Osmanlı esnafları.

ABSTRACT

Quality, Customer Satisfaction and Ottoman Tradesman

The term quality, by its simplest definition, describes the quality of the good. While, the concept of customer satisfaction is the comparison of the difference between the performance which the customer expect from a

* Yrd. Doç. Dr.; Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Öğretim Üyesi.

product or service and the real performance of the product or service that is perceived by the customer as a result of his/her previous consumption experiences. In this study, summarised information about the concepts of quality and customer satisfaction, which academicians, firms and various organizations recently have been insisted on and made investigations on, is given and their existence during Ottoman period is explained. With examples of the presence of such concepts in Ottoman economical life and tradesman organization, it is tried to show our lost values, which was present in our historical past.

Key Words: Bursa, quality, customer satisfaction, Ottoman tradesman.

Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Kavramları

Yakın zamanda birçok insan, kültürel seviyesindeki gelişmelere paralel olarak, değişik hizmetleri sorgular ve zor tatmin olur hale gelmiştir. Geçmişte hizmet sunan kişinin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri, yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Üstelik, yoğun tutundurma kampanya ve çabaları, tüketiciler nezdinde ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Bu süratli ve karşı durmaz değişim, çağdaş tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir (Ferman, 1993:9).

Bugünün rekabet ortamında, satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri, eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Müşteriler kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü veya hizmetini aldığı firmayı değiştirebilmektedir. İnsan sağlığına verilen önemin daha çok artması ve tüketicilerin alışverişlerinde kaliteli, aynı zamanda da ucuz ürün ve hizmetleri talep etmesi gibi olgular, geçmiş yıllara göre daha bilgili, daha bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmıştır (Öçer ve Bayur, 2001:26). Alışılmış tüketim kalıpları ve tavırlarının deforme olduğu bu ortamda, pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Pazarlama kavramlarının yanına, müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri maliyeti, müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar da girmiştir. Birçok işletme, müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek için rekabetçi ortam içerisinde, pazarlama stratejisini müşteri üzerine oluşturmuş, hızlı hizmet, güler yüz ve müşteri haklıdır felsefesini benimsemiştir.

Özellikle hizmet üretiminde bu konular daha da önem kazanmıştır (Bozkurt, 1996; Kılıç, 1998; Öztürk, 1998)¹.

En genel tanım ile müşteri, ikili bir ilişkide etkileşim içinde bulunan ve sorumlu olunan ikinci ve üçüncü şahıslardır. Müşteri, kişisel veya ticarî amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara denmektedir. Müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat eden kişi ve kuruluşlardır (Menkul ve Erkut, 1996). Müşteri, firma için pazardaki yürüyen pazarlamacı veya reklamcıdır, çünkü müşteri öncelikle aldığı üründen ya da hizmetten tam olarak memnun olan ve bu memnuniyetini başkaları ile paylaşan kişidir. Verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı o hizmeti alanda olduğundan, hizmet kalitesinin yükseltilmesinde itici güç de müşterilerdir.

Müşteri ifadesi ile tüketici kavramı arasında fark vardır. Tüketici, harcayacak parası ve ihtiyaçlarını giderme isteği olan kişi, kurum ya da

¹ Yakın zamanda, müşteri memnuniyeti kavramının önemszenmesi, pazarlama akademisyenlerinden biri olan Cardozo'nun 1965 yılında müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti hakkında çalışmaya başlaması ile olmuştur. Bu alanda birçok kişi incelemelerde bulunmuş ve 1982-1990 arasındaki dönemde, sadece müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile ilgili yurt dışında 900'den fazla makale yazılmıştır (Markovi ve Horvat, 1999). Cardozo'nun yanı sıra tatmin konusunda önemli çalışmalar yapan şahsiyetlerden birisi de, Richard Oliver'dir. Oliver, tatmin kavramının ortaya çıkışı, özellikle de beklentilerin karşılanmaması konusu üzerinde durulmasını sağlamıştır. Batı'da görülen konu ile ilgili çalışmalar, kısa bir süre sonra Türkiye'de de akademisyenlerin ve uzmanların dikkatini çekmiş, müşterinin tatmini hakkında incelemelere başlanmıştır. Özellikle yakın zamanda tıp alanında müşteri memnuniyetinin ölçümü ile ilgili birçok inceleme ve makale ortaya konulmuştur (Eryoldaş ve Turgutoğlu, 1996; Esatoğlu ve Ersoy, 1996; Kardeş, 1997). Bunların dışında konu ile ilgili çok sayıda yerli ve yabancı eserler oluşturulmuş (Altıntaş, 2000; Gerson, 1997; Vavra, 1999), lisans üstü tezler hazırlanmıştır (H. Bütün, *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000; B. Sezgin, *Acil Servise Başvuran Hastaların Aldıkları Hizmetten Memnuniyetlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 1998; Ş. Sivri, *Müşteri Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001; Y. K. Özkaya, *Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002).

kuruluşlardır. Tüketici olarak adlandırılanlar, mal ya da hizmeti bir kez satın alan gruplardır. Bu gruplar bazen fiyattan, bazen ürünün miktarından, bazen de o ürün ya da hizmet ile ilgili uygulanan bir promosyon kampanyasından etkilenirler. Bu grup tüketiciler, değişken ya da fiyata hassas grup olarak da adlandırılmaktadır. En temel özellikleri, mal ya da hizmet konusunda herhangi bir markanın sadık müşterileri olmamalarıdır. Oysa müşteri olarak adlandırılan grup, tam tersine, bir markanın sadık kullanıcıları olarak tanımlanır. Yani aynı markayı terk etmeyen gruptur.

Müşteri memnuniyetinin tespitinde; müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algılananlar karşılaştırılmaya çalışılır. Eğer müşteri, beklentilerini karşılar ya da daha fazlasını elde ederse tatmin olmuş, tersi bir durum olursa da memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur (Vavra, 1999:51). Tatmin, genellikle problemlerin eksiksiz çözümlenmesi ya da hata oranının binde bir olması şeklinde yorumlanmaktadır. Tatmin; beklenmeyen hizmetlerin sunulmasıdır ve memnuniyet sağlanmadan tatmin söz konusu değildir. Tatmin, istenilenlerle bulunanlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. İstek beklentileri ifade etmekte, beklentiler bilgilerden, deneyimlerden ve duyulanlardan oluşmaktadır. Bulunanlar ise, müşteriye verilenlerden müşterinin algıladıklarıdır.

Kalite kavramı ise, en basit tanımıyla bir malın vasfını, niteliğini ifade eder. Kalite, bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Standartlar ise, malların asgarî hangi kalitede olması gerektiğini belirlerler. 20. yüzyıl başlarında atölyelerin yerini büyük ölçekli fabrikalar alınca, geleneksel atölye yönetiminin yaklaşımları yetersiz kalmış ve bu durum, verimliliği arttırma başta olmak üzere, üretim sisteminin daha iyi yönetilmesine ilişkin birçok araştırmanın yapılmasına neden olmuştur².

² Bu dönemde üretimdeki değişikliğin getirmiş olduğu problemlere çözüm aramak ve bilimsel çalışmalarla kalite olgusuna katkıda bulunmak için, Frederick Winslow Taylor önemli çalışmalar yapmıştır. Taylor, işletmelerdeki verimsiz ve israfli çalışmalara dikkati çekmiş ve bunun sorumlusunun bilimsel yöntemlerden yararlanmayı bilmeyen yönetim kadroları olduğunu söylemiştir. Çağdaş kalite felsefesinin düşünce ustaları olarak bilinen William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Philip Crosby, *Toplam Kalite Yönetimi* anlayışının temellerini kurmuşlar, Armand V. Feigenbaum ve Kaoru Ishikawa da, yaptıkları katkılarla binanın gövdesini ve çatısını inşa etmişlerdir (Şimşek, 2002:94). *Toplam Kalite Yönetimi*'nin kökeni, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Japonların tekrar kalkınmasındaki ilk

Osmanlı Esnaf Teşkilâtı

Müşteri memnuniyeti ve kalite kavramının tanımlarından sonra, Osmanlı döneminde bu kavramların en sade şekilleriyle varlığı incelenebilir. Osmanlı esnafında müşteriye memnun etme anlayışı var mıdır, varsa bu anlayış nasıl belirlenmiştir? Bugünün Türk toplumunda kalite ve müşteri memnuniyeti gibi yeniden üzerinde durulmaya başlanılan değerlerin, Türk iktisadî tarihinde izleri ne derece vardır? Bu soruları cevaplandırmaya çalışmak, bu çalışmanın esas amacı olarak da tanımlanabilir.

Konuya ilk olarak, Osmanlı iktisadî dünya görüşüne ait değerlerin kısa açıklamasıyla başlanabilir. Osmanlıların iktisadî dünya görüşüne yön veren değerler; eşitlik, işbirliği, dayanışma, ölçülülük, aşırıya kaçmama ve hoşgörü gibi ahlâkî ilkelerden meydana gelmektedir. Eşitlik değerine eğilim, İslâm dininin vurguladığı akidelerle gelişmiş, sosyal ve iktisadî alanda geniş ölçüde uygulanmıştır. Klasik dönem içerisinde, esnaf üzerindeki eşitlik anlayışı sürdürülmeye çalışılmış, üretim faktörlerinin mümkün olduğu kadar eşit ve eşitliğe yakın bir dağılım içinde kalması ideal olarak algılanmıştır. Devletin üretim faktörleri üzerinde kurduğu kontrollerle, bu durum denetlenmeye çalışılmıştır. Eşitlikçi anlayış, hammadde alımından malın belirlenen sabit fiyat üzerinden satımına kadar her alanda görülen ve

dönemlere kadar uzanır. W. Edward Deming ve Joseph M. Juran'ın, ABD'nin sınırları dışında süreç kontrolü, kalite yönetimi ve istatistiksel kalite kontrol gerçeğini yaymaya başlaması istekleri, 1940'lı yılların ilk dönemlerine rastlamaktadır. Bu kavramlar ABD'de geliştirilmiştir. Ancak onları uygulayan ve benimseyen ilk insanlar Japonlar olmuştur. Bu arada, General Electric firmasında kalite yöneticisi olarak görev yapan Armand V. Feigenbaum, kalite kontroldeki deneyimlerini ve görüşlerini açıkladığı ve *Industrial Quality Control* mecmuasında yayınlanan bir makalesinde, ilk kez *Toplam Kalite Kontrol* kavramını 1957 yılında kullanmış ve kalitenin, sadece kalite bölümünün sorumluluğu olmadığını ifade ederek, çalışan herkesin kalite olayına karışması gerektiği fikrini ortaya atmıştır. Böylece *Toplam Kalite Kontrol* devri başlamıştır. Toplam kalite yönetimi; tüm proseslerin, ürünlerin ve hizmetlerin tam katılımı yoluyla geliştirilmesi, iç ve dış müşteri tatmininin artırılması ve müşteri bağlılığının sağlanması gayesiyle, işletmede alınan sonuçların sürekli iyileştirilmesine dayanan, müşteri beklentilerini her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi tüm faaliyetlerin yürütülmesi esnasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan, bir modern yönetim biçimidir. Müşteri mutluluğu, müşteri tatmini ifadeleri ile özdeşleştirilen toplam kalite yönetimi, klâsik anlamdaki yönetim anlayışının alternatifi olarak doğan, gelişen ve gelişimine devam etmekte olan çağdaş ve katılımcı bir yönetim anlayışıdır. Toplam kalite yönetiminin temel öğeleri; müşteri odaklılık, tam katılım, sürekli iyileştirme, önce insan anlayışı, grup çalışması, üst yönetimin liderliği, hataları önlemeye yönelik yaklaşım ve çalışanların eğitimidir.

uygulanmaya çalışılan bir düşüncedir. Bursa kadısına gönderilen 1592 tarihli bir ferman, Bursa'daki bezzaz esnafına tüccarın dışardan getirdiği eşyanın eşit paylaşımının devam ettirilmesi üzerinedir ve bu durumu göstermektedir (Bursa Şer'îye Sicilleri, B-8:102)³.

İktisadî dünya görüşüne yön veren diğer bir değer, rekabet ve çatışma yerine, işbirliği ve dayanışmanın öncelikli olarak kabulüdür. İktisadî alanda rekabetten kaçınılmış, fiyat, ücret ve üretim alanlarında rekabet asgariye indirilmiştir. İşbirlikçi anlayış, devletin esnafı sorumlu tuttuğu orducu ve benzeri yükümlülükler de bile görülebilmektedir (BŞS, B-83:76). Belirtilen ilkelere aykırı davranışlar karşısında öngörülen başlıca ceza; gurup dışına atılmak, yalnız bırakılmak olmuştur. İktisadî dünya görüşüne ait diğer bir değer de, itidâl ve hoşgörü anlayışı olmuştur. Osmanlılar itidâli, temel değer olarak zihinlerine yerleştirmişler, din ve tasavvufta temelini bulan itidâl, her alanda geçerliğe sahip bir vektör değerini almıştır (Genç, 2000:71).

Osmanlıların iktisadî dünya görüşüne yön veren bu değerler, kapitalist sistemin sermaye birikimi ve aşırı rekabet gibi düşüncelerine uymadığından, Osmanlı Devleti çağdaşlarına göre geri kalmış ve iktisadî yapı gelişmemiştir. Yakın zamanda bu düşünceler sürekli dile getirilmekte ve kapitalist anlayış yönünden bakıldığında, varılan sonucun doğru olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu sonuca varan birçok araştırmacının, kapitalist sistemin doğurduğu aşırı rekabet ve aşırı sermaye birikimi gibi anlayışların, ahlâkî açıdan toplumlara ne kadar fayda sağladığı ve bu sistemin ne kadar mutlu toplumlar meydana getirdiğini de açıklamaları gerekmektedir. Belki de bu konuyla ilgili ortaya çıkarılan yorumların eksikliği, kapitalist sisteme ait dinamiklerin olmadığı bir toplumu ve o topluma ait iktisadî yapıları, günümüz kapitalist sisteminin getirdiği düşünceler doğrultusunda incelemekten kaynaklanıyor. Oysa Osmanlı Devleti'ne ait iktisadî yapı ve hayat tarzı, o toplumda hakim olan inanç ve değerler bakımından kendi içerisindeki dinamiklerle değerlendirilse, bu tarz yaklaşımlar doğrultusunda geri kalmanın günah keçilerini bulma çabasına da gerek kalmayacaktır. Bununla birlikte, Osmanlı'nın iktisadî faaliyetlerdeki gelişimini sınırlı bir oranda mistik düşüncelerin engellediği de belirtilmektedir. Değişik yorumlar sonucu ortaya çıkarılan batınî tasavvuf anlayışının, belirli bir oranda Türk insanının maddeye uzanmasını ve sermaye birikimini gerçekleştirmesini engellediği ya da bazı insanları ataletle ittiği de iddia edilmektedir (Ülgener, 1991; Sayar, 2001:47).

Osmanlı iktisadî dünya görüşüne ait bu değerlerden sonra, bu değerlerin etkilediği ve yönlendirdiği esnaf teşkilâtı hakkında bilgi verile-

³ *Bursa Şer'îye Sicilleri*, bundan sonra BŞS olarak gösterilecektir.

bilir. Türk toplumuna özgü üretim ve tüketim kültürü anlayışının temelinde, ahîlik ve lonca teşkilâtının belirlediği kurallar vardır. Ahî teşkilâtı, Ahî Evren Şeyh Nasıruddin Mahmud bin Ahmed el-Hoyî'nin, fütüvvet anlayışı doğrultusunda, Anadolu'da teşkilâtlandığı bir örgütlenmedir. Ahî Evren, esnaf ve sanatkârları bir birlik altında toplayarak, sanat ve ticaret ahlâkını, üretici ve tüketici çıkarlarını güven altına almak suretiyle, iktisadî sıkıntıların olduğu dönemde onlara direnme gücü vermiştir. Ahî örgütüne giren esnaf ve sanatkârlar; meslekî, dinî ve ahlâkî eğitimden geçirilmişler, hatta askerî talim, terbiye de görüp orduda savaşmışlardır. Başlangıçta ahlâkî ve dinî özellikleri ağır basan ahî teşkilâtı, zaman içerisinde sosyo-ekonomik bir nitelik kazanmıştır. Göçebe Türkmenleri iş ve meslek sahibi yaparak, onların yerleşik şehir hayatına geçişlerini ve çevreye uyumlarını sağlayan ahî teşkilâtı, Orta Asya'dan göçlerle gelen sanat erbabını himaye etmiş, sanatlarını icra etmelerine imkân vermiş ve bunların arasındaki ilişkileri düzene sokmuştur. Bu fonksiyonların yanında ahîlerin, Türk esnaf ve sanatkârlarına iş imkânı oluşturmak, yerli Bizans esnaf ve sanatkârlarıyla rekabet edebilmek, iktisadî güçlendirmek ve sanatta gelenek ve görenekleri yaşatmak gibi birçok gayretleri de bulunmaktadır (Bayram, 1991; Çağatay, 1989; Çalışkan ve İkiz, 1993; Gülerman ve Taştekil, 1993).

Osmanlı toplumunda esnaf teşkilâtına ait değerlerin kökeni, 13. ve 14. yüzyıllarda Anadolu'da görülen ahî teşkilâtından gelmektedir. Bu değerler ahîlik düşüncesi içerisinde bulunan; "elini, sofranı, kapımı açık tut, gözünü bağlı tut, beline ve diline sahip ol" gibi bir takım kurallardan yola çıkarak şekillenmiştir. Esnaf hiyerarşik bir yapıda teşkilâtlanmış ve birbirleriyle rekabet esasına göre değil, karşılıklı kontrol ve yardım prensibine dayalı bir yapıyı esas almıştır (Demirel, 2002:253). Bu sistemde çeşitli üretim dallarındaki esnaf ve zanaatkâr, sıkı bir sosyal ve ahlâkî disiplin temelinde örgütlenmiş ve belli kurallar dahilinde esnafın; ticarî ahlâk, kalite ve tüketici hakkı gibi konularda çalışması sürekli denetlenmiştir (Kal'a, 1995:424). Loncalara bağlı olarak çalışan esnafın, üretimde bulunmalarının yanı sıra, kurdukları vakıflar vasıtasıyla gelir elde ederek, tüm çalışanların ve ihtiyaç sahiplerinin sağlık, beslenme, barınma ve eğitim sorunları da finanse edilmiştir (Çiftçi, 2004a).

Osmanlı esnaf birlikleri, İslâm inancı ve ahîlik teşkilâtının oluşturduğu değerler çerçevesinde, rekabete değil, işbirliği, karşılıklı kontrol, imtiyaz ve tahsis ilkelerine dayanmaktadır. Esnafın iç düzeni, kalite kontrol ve standardizasyonun sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Zirâ bu düzende, belli bir mahâret ve kaliteye ulaşmadan usta olunamamakta, kabiliyetsizler ve ehliyetsizler esnaflıktan çıkarılmaktadır. Bunun yanında üretimin denetlenebilmesi için ustalardan işyerleri dışında çalışmamaları istenmektedir. Esnaf sistemi, kalite kontrol ve standardizasyonu ile, fiyat istikrarını sağlayıcı, haksız rekabeti, aşırı üretimi ve işsizliği önleyici bir

anlayışa dayanmaktadır (Özdemir, 1998:227). Sistem yarı özerk yapısıyla devletin uyguladığı narh politikasının en önemli yürütme ve denetim cihazını oluşturmaktadır (Tabakoğlu, 1994:295). Bu sistemde, esnafın birbirleriyle ve kent yöneticileriyle ilişkilerini düzenleyen, esnafı hükümet yetkililerine karşı temsil eden, kethüda veya şeyh adı verilen kişiler vardır (Özdemir, 1986). Kethüdalar esnaf tarafından seçimle göreve getirilmekte, yaşamları boyunca kötü tutum ve davranışları görülmedikçe iş başında kalmaktadırlar (Baer, 1970). Dikici tâifesinden pabuççu ve çizmeci esnafının mahkemeye gelerek, kendi esnaf gurupları içerisinde bazı kimselerin hileye başvurduklarını ifade etmeleri ve hile yapan bu gibi kişilerin pabuç ve çizme gibi ayakkabıları üretirken kereste ve dikişlere dikkat etmedikleri, bir müddet sonra ayakkabıların paralanıp fenâ-pezîr oldukları, halka zarar ve gadr, sanatlarının kıymetine ise hâle geldiğini belirtmeleri ve sonrada aralarından müteyyin ve müttakî bir kimse olan Seyyid Mustafa Ağa'yı ittifakla dikicibaşı olarak tayin ettiklerini belirtmelerinin kadı sicillerinde görülmesi, Osmanlı esnafının üretim anlayışını ve esnaf kethüdasının seçimle başa getirildiğini gösteren bir örnektir (BŞS, B-120:126)

Esnaf arasında müesses bir âdab ve erkân bulunmaktadır. Bu âdab ve erkâna riayette kusur edenlere ihtarda bulunulmakta, tekrar edenler *yolsuz edilmektedirler*. *Yolsuz edilmek*, sanatını yapmaya izin vermemek demektir. *Yolsuz olmak*, en büyük ayıp ve kusurdur (Eğilmez, 1939:41). Kusurların ortaya çıkarılmasında etkili olan şahıslardan bir tanesi muhtesibdir. *Muhtesib, kadının ve divân kararlarının uygulamacısı durumundadır. Muhtesib, fiyatlara uyulup uyulmadığını gözlemekte ve satış yerlerini teftiş etmektedir* (Ergenç, 1977:157; Kazıcı, 1999:113). Bu teftişlerde esnafın oluşturduğu ve benimsediği ahlâk dışı uygulamalara da rastlanmaktadır (BŞS, A-99:94).

Çeşitli esnaf kollarına ait ustalar, hem eğitici, hem kontrol görevlisidirler. Onlar ticareti, ürünlerini ve müşterilerini çok iyi tanımaktalar ve yaptıkları iş ile birlikte kaliteyi inşa etmektedirler. Loncalarda iş ahlâkı ile ilgili düzenlemeler oldukça önemlidir. Bu ahlâk anlayışı, esnaf olacak kişilere küçük yaşlardan itibaren verilmektedir. Osmanlı döneminde loncaya alınacak kişi, çocuk yaştan itibaren eğitime başlamakta ve çocuğun işe başlaması loncada düzenlenen bir merasim ile gerçekleştirilmektedir. *Osmanlı loncalarında bir çocuk merasimle işe başlarken, kendisine lonca kethüdası tarafından şu şekilde nasihatle bulunulmaktadır: "Oğlum içimizde adam olmak, bu yüzden geçinmek ve feyz almak istersen, işine devam etmek, ustanın sözünden çıkmamak, onu hoşnut etmek, yalan söylememek, kimseye özür ve hile yapmamak, namâzına devam ve dinî vazifelerine dikkat ederek ticaretini yürütmek, gelen müşterilerin büyüklerine, ihtiyarlarına peder ve vâlîde, gençlerine birâder ve hemşîre muâmelesi göstermek lazımdır. Seni göreyim oğlum"* (Abdülaziz Bey, 1995:95). Bugün yeniden önem kazanan

müşteriyi memnun etme anlayışına ait değerler, aslında bu cümlelerde en saf şekliyle görülebilmektedir.

Çırak, Osmanlı esnaf teşkilâtı yapısı içerisinde belirli safhalardan geçtikten sonra kalfa ve ustalığa yükselmekte ve her yükselişte kendine özgü merasimler yapılmaktadır (Ergin, 1928:559). Bu merasimler hem güdüleme, hem de kimin ne seviyede olduğunu gösterme açısından önemlidir. Böylece konunun uzmanlarına iş yaptırılmış olunmaktadır. Lonca sisteminde işçi, üretim sürecinin her aşamasında çalıştığı için, işin tümünü görebilmekte ve hammadeden başlayarak mamulün bitimine kadar her konuyu bilmektedir. Bugün de aynı amaçla iş rotasyonu ve iş zenginleştirme yöntemleri uygulanmaktadır.

Esnafın Kalite ve Müşteriyi Memnun Etme Anlayışı

Osmanlı lonca sisteminin geleneksel değerlerinin en önemlilerinden biri, kalite anlayışı doğrultusunda üretim yapmaktır. Bu anlayışın ortaya çıkması ve uygulanmasında, esnaf yöneticilerinin de içinde bulunduğu gerekli birimlerden bilgi edinerek kurallar koyan devletin önemli rolü bulunmaktadır. Devlet her alanda ürün kalitesini ve üretim kurallarını belirlerken, bunu tepeden inme bir şekilde gerçekleştirmek yerine, ihtisab kanunlarının oluşturulmasında olduğu gibi, ilgili esnaf yöneticileri ile görüşerek şekillendirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda kanunnâmelerde geçen kurallar, aslında esnafın kalite ve müşteriyi memnun etme anlayışının şekillendirilmiş biçimidir. Bu sistemde sıkı denetim sayesinde kurallara aykırı davranan ve üründen çalan her esnaf kısa sürede yakalanmakta, uyarılmakta, cezalandırılmakta, yola gelmezse loncadan atılmakta ve esnaflık yapması yasaklanmaktadır (Çiftçi, 2004b). Aynı durum hizmet üretiminde bulunan esnaf ya da işçiler için de geçerlidir. Kalite anlayışı ve müşteriyi memnun etmeye ilişkin konulmuş birçok kural ve bu kuralların uygulamaları aşağıdaki paragraflarla aktarılabilir.

Osmanlı'da iktisadî üretime ilişkin birçok kural kanunnâmelerde belirlenmiştir. II. Bâyezid dönemine ait 1502 tarihli *Bursa İhtisâb Kanûn-nâmesi*, ilk standartlar kanununa güzel bir örnektir. Kanunnâme içerisinde birçok esnaf gurubuna ve üreticiye ait belirlenmiş kurallar, Osmanlı'da kalite, standart ve memnuniyet anlayışına ait veriler sunmaktadır. Örneğin, ekmekçilerin ürettiği ekmekler için “ince elekten elene ve tamam bişe ve ak ola ve râyihası olmaya” şeklinde standartlar konmuştur. Aynı madde içerisinde, belirlenen standartların uygulanmasının da başı boş bırakılmadığı görülmektedir. Konulan şartlara itibar edilip edilmediği de kontrol edilerek, birkaç yerden ekmek getirilmekte ve çiğ, kara ya da eksik pişmiş ekmekler tespit edilmeye çalışılmakta, bu durum tüketici olan halka da sorulmaktadır. Bu konuda muhtesiblerin; “gafil olmayub şer'den ve kanundan hâric iş

etmek câiz değildir” şeklinde uyarıldıkları da görülmektedir. Kanunnâme içerisinde üretilen ürüne ait satış fiyatları bile detaylı olarak belirlenmiştir. “Kirasın ibtidâsı yüz elli dirhem bir akçaya ola ve üç günden sonra üç yüz dirhem bir akçaya, dahi sonra iki yüz elli dirhem bir akçaya, her üç günden sonra yüz dirhem ziyâde ola”. Bu maddeye bakıldığında, ürünün tazeliğine göre fiyatının belirlenmesi ve tartısının değişmesi, oldukça ince bir iktisadî düşüncenin yasallaştırılmasıdır (Akgündüz, 1990:192).

Kanunnâmeler içerisinde dikkat çeken önemli bir konu da, bugünlerde çok önemli bir yere sahip olan hizmet üretiminde, müşteriye memnun etme anlayışını yaşatma ve kontrol etme çabasıdır. Yavuz Sultan Selim dönemi kanunlarında aşçılar için; “aşçıların bişürdüğü et çiğ olmaya ve aşı tuzlu olmaya, tuzsuz dahi olmaya ve kâseleri pâk ola ve kâse ve bezleri ve suyu gâyet de pâk ola ve kazanları kalaysız olmaya ve çanakları eski ve sırsız olmaya ve belindeki fûtası pâk ola” şeklinde kurallar vardır. Terziler için; “derziler bir kişinin libâsını sakat etseler yahud eyü dikmeseler, kadı ma’rifetiyle hakkından geleler”, yine terziler için; “terziler dikmek için aldıkları kaftanı vâdelerinde yetiştirsinler”, cerrahlar için; “cerrahlar sanatlarında kâmil olalar”, hamamdaki dellâller için; “usturları keskin ola, baş tıraş etmekte mâhir ve kâmil ola, kimesne zahmet çekmeye” şeklinde geçen ifadeler, hizmet üretimindeki memnun etme anlayışına yönelik kurallardır (Akgündüz, 1991:111). 1640 tarihli Es’ar Defteri’nde berberler hakkında geçen bir bahiste, berberlerin yaptıkları tıraş karşılığında bir akça almaları gerektiği, ancak müşterilerden cömertlik yapıp da bir akçadan fazla verenler olursa, berberlerin gül suyu dökerek bu kişileri memnun etmeleri gerektiğinin tembihlenmesi, müşteriye memnun etme çabasına çok çarpıcı bir örnektir (Kütükoğlu, 1983:262).

Kanunnâmelerin dışında Divân-ı Hümâyundan çıkan birçok hüküm içerisinde de, konuyla ilgili örnekler bulunmaktadır: “Bennâ ve dürûgerlik ilminden haberi olmayub ellerine arşun alub vech-i meşrûh üzere mimarlık eyliyenlerin men edilmesi”, “Osmanlı topraklarındaki bazı şehirlerde bazı kimseler cerrah, tabip ve kehhâl adına geziüb hengâme kurup ve dükkânlarda oturub mücerred celb ve ahz için Müslümanlara tıbbâ mugayir ve hikmete muhalif katil şerbetler ve zehr-nâk müshiller virüüb ve âdet-i âleme muhalif yareler açub ve gözlere dahi uslubsuz yapışub muhalif otlar koyup, Müslümanların mallarına ve canlarına zarar irişdirüüb bunun gibileri imtihan edip bilip bilmeyenlerin ayırt edilmesi”, “Sultan Mehmed Hân Dârü’ş-şifâsında hamam olmadığından hastalar için hamam yapılması”, “aktarların hastalara yanlış ilaç vermemeleri” gibi konularda verilmiş hükümler vardır (Altınay, 1998:61). Osmanlı iktisadî hayat düşüncesi içerisinde, insanların memnuniyetlerinin sağlanması dışında, hayvanlara ait haklar bile korunmaya çalışılmaktadır. Hamalların, yük taşıttıkları hayvana, yükü yerine teslim ettikten sonra bindikleri ve bu şekilde geri döndükleri tespit edildiğinden, bu

durumun men edildiği, bu işin hayvanlara eziyet olduğu, hayvanın dönüşünün boş olarak yapılarak dinlendirilmesi gerektiği nasihat edilmektedir. Hamalların, “*hayvanlara tahammüllerinden fazla yük vurmaması*” hükümlerle sık sık tembihlenmektedir. Hatta hamallar için çıkarılmış, “*atı, katırı ve humârı nalsuz yürütmeyüb gözede, mikdârından artuk yük yüklenmeye, eslemiyenün kadı ma’rifeti ile hakkından geline ve aruk zebûn davarı kullandırmaya*” şeklindeki kanunlar bile vardır (Akgündüz, 1991:110).

Osmanlı esnaf teşkilâtı sıkı kurallara bağlıdır ve hangi meslekten olursa olsun, önüne gelen dükkân açmamaktadır. Bir dalda ustalaşıp dükkân açmak isteyen, esnaf kurulu tarafından sınava ve incelemeye alınmaktadır. Ancak bir yerleşim biriminde bir esnaf dalına ait dükkân açma sayısı, ilgili lonca üyeleri ve devlet tarafından belirlenen bir sınırlama içerisinde. Yeterli meslekî birikimi, ticarî ve kişisel ahlâkı ve dürüst kazancı olmayana dükkân açma hakkı verilmemektedir. Sahtekârlık, müşteriye aldatma ve maldan çalma yöntemleri ile kendine aşırı kâr sağlamak isteyenlere bu imkân verilmemektedir. Bu yolu tutanlar önce uyarılmakta, dinlemezse cezalandırılmakta veya meslekten atılmaktadır. 1575 yılına ait bir kadı sicilinde; “*tencereleri ve kazanları kalaysız ve tabakları çatlak olan aşçılardan, muhtesip adamlarının yedişer akça ceza aldıkları*” görülmektedir (BŞS, A-107:68a). 1587 senesinde de; “*esnaf beyninde tabh olunan taâmın iyi ve yaramazını ve aşçılık umûrunda vâki olan hususu teşhîs ve temyîz için aşçılar esnafına Nebi oğlu Hacı Sefer’i kethüda reisi nasb eyledikleri*” görülmektedir (Kepecioğlu, Genel No:4519:191).

Osmanlı döneminde ipeğin eğrilmesi, iplik haline getirilmesi veya ipekten kumaşlar yapılması işlerinde çalışan bazı esnaf gurupları, kullandıkları ipeklerden zaman zaman başka suretle pay çıkarmaya çalışmaktadırlar. Üretilen malın kalitesini düşüren ve müşterinin memnuniyetsizliğini ortaya çıkaran bu gibi esnafa geçit verilmemeye çalışılmaktadır. Örneğin; 1596 yılında Bursa’da ipekli fûta üreten esnafın ehl-i hibresi ve yiğitbaşuları ile bazı fûtacı esnafı mahkemeye başvurarak, eskiden beri Bursa’da işletilen ipek fûta taraklarına ait dişlerin 1550 adet olduğunu, ancak şimdilerde içlerinden bazı kişilerin kullandıkları tarakların 100 dişini noksan eyleyerek 1450 adet dişli hale soktukları ve fûtaları seyrek hale getirdikleri ve bu fûtalarla halkın setr-i avret eylemelerinin müşkil olduğunu şikayet etmişlerdir. Mahkeme de bu yöntemle kaliteyi düşürerek kâr elde etmek isteyen kişilerin kullandıkları tarakların dişlerinin eskisi gibi 1550 adet olmasını tembihlemiş ve hükme bağlamıştır (BŞS, B-13:25a). Fûta üretimi için kullanılan taraklardaki dişlerde belirli bir sayının aranması, Osmanlı’da kalite ve standart anlayışını göstermektedir. Buna rağmen ipek üretiminin değişik alanlarında çalışan birçok esnafa ait bu tarz hileler göze çarpabilmektedir. Türkçe’de varolan ve sıkça kullandığımız “*ne dolaplar dönüyor*” deyimini, Osmanlı döneminde bazı dolapçı esnafının yaptığı hilelerin bir

sonucu olarak bugüne kadar ulaşmıştır (Dalsar, 1960:378). Dolapçılar, ipeğin mancınıkta çekilmesinden sonra, katlanıp bükülmesi ve iplik haline getirilmesi işini yapan esnaftır. Aynı şekilde, kalite kontrolü sırasında ürünü beğenilmeyen ya da kurallara aykırı bir davranışı saptanılan, şikâyet edilen dikici esnafının yaptığı kalitesiz pabuçlar, dükkânının çatısına asılmakta, halka teşhir edilmekte ve o ayakkabıcının esnaf içerisindeki itibarı düşürülmektedir. Bugün gözden düşmek, itibarı azalmak anlamındaki “*papucu dama atılmak*” sözü de, bu gelenekten gelerek dilimizde sıkça kullanılan bir deyim olmuştur.

Loncaların teşkilatlanmasında, üründe, üretim ve dükkân şartlarında, tıpkı bugünkü gibi standartlar vardır. Kalite kontrolü, kurumun en önemli görevleri arasındadır. Örneğin; *1615 yılında Bursa’da çatma, zer-bâft kuşak işleyen Müslüman ve zımmî kemhâcılar kadıya başvurarak, bazı ehil olmayan kimselerin içlerine sonradan karıştıklarını, bu kişilerin maharetleri olmadıkları ve sanatı bilmediklerini, kalb işledikleri ve ürünü ziyâde bahaya sattıklarını belirterek, bu gibilerin aralarından çıkarılmasını istemektedirler.* (BŞS, B-31:125) Benzer durum Kastamonu’daki saraç ve mutafklar arasında da çıkmıştır (Kankal, 2000:167).

Kalite kontrolünde yiğitbaşların etkin rolleri vardır. Çeşitli esnaf zümreleri, üretimin kaliteli olması, yapılan işlerin iyi yürütülmesi ve müşteriye aldatanların cezalandırılması için yiğitbaşlarını seçimle belirlemekteler ve göreve gelmesi için kadıya istekte bulunmaktadırlar. Örneğin; 1598 senesinde Bursa’da terziler, içlerinde işlerini iyi yapmayanlara hadlerini bildirmek üzere yiğitbaşlarını seçmişler ve bunu kadıya onaylatmışlardır. Bu konu ile ilgili Osmanlıca belgenin tam metni şu şekildedir:

Mahrûse-i Burûsada bazarî kaftan hıyâtet iden derzilerden İsa bin Yusuf ve Mehmed bin Yusuf ve Yusuf bin Abdullah ve Ebû Bekir bin Abdullah ve Veli bin İsa ve Mehmed ibn-i Ali ve Abdurrahman bin Hızır ve gayrileri meclis-i şer’-i şerîfte zikr olunan derziler zümresinden üstâd Murad bin İvâz muvâcehesinde takrîr-i kelâm kılub mezbûr üstâd Murad mâ-beynimizde ehl-i hak sâlih ve mütedeyyin bî-garez san’atında mâhir eski üstâdımız olmağla hıyâtet olunan esbâbın eyüsini görüb kim hıyâtet idenlerin ehl-i şer’de hakkından geldirmesi için rızâmuz ile yiğitbaşı ta’yîn olunmak üzere ittifak eyledik kibel-i şer’den ve dahî ittifâkımız üzere mezbûr üstâd Murad yiğitbaşı nasb olunub temessüki virilmesin taleb ideriz dediklerinde yiğitbaşı nasb olunub mâ-hüve’l-vâki’ ketb ve imlâ olunub metâlibine vaz’ ve def olundu tahrîren fî evâil-i zilka’deti’l-harâm (?) (eş-şerife) li-sene sitte ve elf mine’l-hicre.

Şühûdü’l-hâl

1599 senesine ait bir başka mahkeme kaydında, Bursa'da hayyatlar ve kaftancılar zümresi, kendi içlerinden kaftanları dikilmesi gerektiği gibi dikmeyenlerin, yiğitbaşına ve şeyhe bildirilmesi ve haklarından gelinmesini istemektedirler. Bu konu ile ilgili Osmanlıca belgenin tam metni ise şu şekildedir:

Mahrûse-i Burûsada olan hayyâtlar ve kaftancılar tarafından Bayram bin Veli ve el-hâc Ali bin Mustafa ve el-hâc Hayreddin ibn-i Tursun ve Bostan bin Pîr Ali ve Mehmed bin Musa ve Ahmed bin Pîr Ali ve Seydî bin İvâz ve Mehmed bin Keyvan ve gayrîleri cem'-i gafîr ve cem'-i kesîr meclis-i şer'de hîrfet-i merkumeden el-hâc Abdülganî ibn-i el-hâc Nusret ve Burak Çelebi ibn-i Hamza nâm kimesneler muvâcehelerinde takrîr-i kelâm kılub bâzârî hıyâtet olunan kaftanların ekseri eteksüz ve şevlân dikülüb hadden mütecâviz ihmâl ve'l-mesâha üzere hıyâtet olunmağla ittifâka kâbiliyet kalmıştır hâlâ hîrfet-i merkumeden mezbûr el-hâc Abdülganî hîrfet-i mezbûreye şeyh ve ehl-i hibre ve Burak Çelebi yiğitbaşı olub her dikilen kaftanın dört zirâ' iki olub tekne ibrişim ile tegel olub ve iplik ve şevâl olmayub bu ittifâka muhâlefet idenleri mezbûrân şeyh ve yiğitbaşısı kibel-i hâkim-i şer'e i'lâm idüb haklarından geline dediklerinde merkumân el-hâc Abdülganî ve Burak Çelebi dahî ehl-i hibreyi ve yiğitbaşılığı kabul idüb ve hudmet-i lâzimesin kemâ-yenbagî edâya müte'ârif olduklarından sonra mezbûrân ehl-i hibre ve yiğitbaşısı ta'yîn olunub mâ-hüve'l-vâki' gıbbe't-taleb kayd olundu tahrîren fî evâsıt-ı şevvâli'l-mükerrem sene seb'a ve elf.

Şühûdü'l-hâl

Mehmed bin Emrullah

Ömer Çavuş ibn-i Mustafa

Osman Beşe

Mehmed bin Abdullah ve gayrihim (BŞS, A-153:5b).

Osmanlı şehirlerine ait birçok arşiv kaydında, kaliteli üretim ve esnaf nizamının sağlanması zihniyeti ile ilgili olarak, yukarıda belirtilen uygulamalara rastlanmaktadır: İstanbul'da fırınların denetiminin ve kalite kontrolünün düzenli bir şekilde yapılmaya çalışıldığı (Aynural, 2002:132); Ankara'da imal olunan şâfîlerin boyasının has ve alâ olması için çaba gösterildiği ve hilafında hareket edenlerin cezalandırıldığı (BA, Cevdet İktisat, nr.220, 18 R 1207 / 3 Kasım 1792); Mısır'dan İzmir'e getirilen kahvelerin, mahallinde kalburdan alındığı için temiz bir şekilde olduğu, halbuki piyasada bulunan kalburlanmamış kahvenin düşük fiyatla satılıp

temiz kahvenin fiyatını düşürdüğü ve nizamı bozduğu, İstanbul'da olduğu gibi İzmir'de de kahvenin kalburlandıktan sonra satılması gerektiği (BA, Cevdet İktisat, nr.248, Tarihsiz); İstanbul kuyumcularının yaptıkları altın eşyanın 20 kırat ayarından noksan olmaması gerektiği (BA, Cevdet İktisat, nr.509, R 1182 / Temmuz /Ağustos 1768); İstanbul'da alaca dokuma ve tahsis nizamına muhalefet eden alacacı ve peştamalcı esnafının müdahalesinin önlenmeye çalışıldığı, Üsküdar'da kayıkçı esnafının yolcu, yük taşıma ve nöbet nizamlarına muhalefetin önlenmeye çalışıldığı (Tabakoğlu, Kal'a, Aynural, Kara, 1997:23,279); Kastamonu'daki kasap esnafından bazılarının hastalıklı koyun kesip fiyatı düşürdükleri, halka zulüm eyleyen bu kişilere engel olunmaya çalışıldığı (Kankal, 2000:170); Ankara'da bir şahsın pulluk ucu yapmak üzere verdiği demiri acemice işleyen demirci esnafına ceza verildiği (Ergenç, 1995:92); Aydın ve Saruhan'da sabuncuların sabun imalatında murdar içyağı kullanmamaları gerektiği (Uluçay, 1942:127); arşiv kayıtlarında bulunan ve bu uygulamaları gösteren değişik örneklerdir.

Değerlendirme

Yukarıda ifade edilen, Osmanlı dönemindeki müşteri memnuniyetini ve kaliteli üretimi sağlamaya yönelik oluşturulan kanunlar, çıkarılan hükümler ve esnaf arasındaki iktisadî ahlâk anlayışı ve uygulamalar, eski zamanlardan beri Türk iktisat tarihinde bu değerlerin en saf şekliyle varlığını göstermektedir. Bu konuyla ilgili sayısız örnek, arşiv kayıtlarında bulunabilir. Çağın yükselen değeri, ticarî ahlâk anlayışıdır. Bugün bütün dünyada iş yaşamı, firma yönetimi ve her düzeyde performans, giderek etik değerlerin ve ahlâk ölçülerinin de esas alınmaya başlandığı bir yöne kaymaktadır. Bu noktada, Osmanlı esnaf teşkilâtının meslekî ve ticarî ahlâkı ön planda tutan geleneklerini hatırlamakta, çağdaş sentezler üretmekte ve kökü Türk kültüründe de olan bu etik zenginliği bugüne taşımakta yarar vardır.

Yakın zamanda kitlesel üretim ve dağıtım faaliyetleri, ürün ve hizmetleri üretenlerle bunları tüketenler arasında mesafenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Osmanlı'da zanaatkâr üretimin yapıldığı dönemlerde, üreticiler müşterileri ile sık sık görüşmek durumunda olduklarından, onların ne ölçüde tatmin olup olmadıklarını görebilmekteydiler. Bu yüz yüze iletişim, üreticilere her gün müşterilerinin egemenliğini bir kez daha hatırlatmaktadır. Bu sayede zanaatkârlar, onların istekleri doğrultusunda ürünlerinde gerekli değişiklikleri yapmakta, müşterilerini elde tutmayı bilmekteydiler. Oysa, kitlesel üretim ve tüketim çağından itibaren, ürün ve hizmetlerin dağıtılması için bir çok kanal devreye girmiş ve kitlesel bu sistem, üreticilerle tüketicileri birbirinden uzaklaştırmıştır. Bu ortamda da

müşteri memnuniyetinin önemi tekrar ortaya çıkmıştır (Gerson, 1997; Vavra, 1999).

Bugünlerde, üreticilerin müşterilerin memnuniyetlerini önemsemelerinde samimi ve gerçekçi oldukları biraz şüpheli gözükmektedir. Müşteri memnuniyetini konu alan bir kitapta, memnuniyet sağlamak için verilen öğütler, bu samimiyetin derecesini göstermektedir: “Müşterilerinizin sizin için önemli olduklarını sağlayın. Bunu bir kez başarabilerseniz, onları ömür boyu müşteriniz yaparsınız. Onlara önemli olduklarını hissettirmek için şu önerileri bir deneyin; onlara ailelerini sorun, özellikle de çocuklarını ve torunlarını, onlara iyi göründüklerini söyleyin” (Gerson, 1997: 48). Aslında bu öğütler, samimi düşünceden çok, çağın pazarlama mantığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, geçmişte olduğu gibi, bugünlerde müşteri memnuniyetini sağlamak, üretim yapanların önündeki en zor ve hassas konudur. Konunun hassasiyetinin en belirgin kanıtı, algılanan değerler ile olması gereken değerler arasında, her zaman yakalanamayan bir uyum olma zorunluluğudur. Bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil, müşterinin değeri düşünülmelidir. Müşteri ilişkileri gülümseme eğitimi değildir, müşteri velinimetir. Osmanlı lonca sistemindeki üretim anlayışına bakıldığında, üretici-tüketici ilişkilerinde müşteri velinimetimizdir anlayışının hakim olduğu görülmektedir. Bugünlerde el üstünde tutulan; birey, ahlâk, tüketim, kalite gibi değerler, Türk iktisat düşüncesi çerçevesinde, Anadolu’da çok eski zamanlardan beri uygulanmıştır. Şimdi, kalite, verimlilik, müşteri memnuniyeti gibi konularda bilgi veren yabancı dilde yazılmış kitapları çevirmeye çalışan araştırmacıların, kendi iktisadî kültürlerinde de var olan bu değerleri incelemeleri ve bilmeleri gerektiği söylenebilir. Belirtilen bu konuların Türk iktisat tarihinde var olan kökenlerinin bilinmemesi, bazı iktisatçıların tarih tembelliginden olsa gerektir ve üzüntü vericidir.

KAYNAKÇA

I. Arşiv Belgeleri

A. BAŞBAKANLIK OSMANLI ARŞİVİ (BA), İstanbul.

Cevdet İktisat: nr. 220 (18 R 1207), nr. 248 (Tarihsiz), nr. 509 (R 1182).

B. BURSA ŞER’İYE SİCİLLERİ (BŞS), Ankara Milli Kütüphâne, Yazmalar Bölümü.

A-99

A-107

A-153

B-8
B-13
B-31
B-83
B-120

II. Tetkik Eserler

- Abdülaziz Bey. (1995). *Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri* 1. (Yayına Hazırlayanlar: K. Arısan, D. Arısan Günay). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Akgündüz, A. (1990). *Osmanlı Kanunnâmeleri ve Hukukî Tahlilleri*. 2. Kitap. İstanbul: Fey Vakfı Yayınları.
- Akgündüz, A. (1991). *Osmanlı Kanunnâmeleri ve Hukukî Tahlilleri*. 3. Kitap. İstanbul: Fey Vakfı Yayınları.
- Altınay, A. R. (1998). *Onuncu Asr-ı Hicrî’de İstanbul Hayatı (1495-1591)*. İstanbul: Enderun Yayınevi.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aynural, S. (2002). *İstanbul Değirmenleri ve Fırınları, Zahire Ticareti (1740-1840)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Baer, G. (1970). “The Administrative, Economic and Social Functions of Turkish Guilds”, *International Journal of Middle East Studies*, 1, 28-50.
- Bayram, M. (1991). *Ahî Evren ve Ahî Teşkilâtı’nın Kuruluşu*. Konya: Damla Matbaacılık.
- Bozkurt, R. (1996). “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, *Verimlilik Dergisi (Toplam Kalite Özel Sayısı)*, 178-182.
- Çağatay, N. (1989). *Bir Türk Kurumu Olan Ahîlik*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Çalışkan, Y. – İkiz, M. L. (1993). *Kültür Sanat ve Medeniyetimizde Ahîlik*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Çiftçi, C. (2004a). *Bursa’da Vakıfların Sosyo-Ekonomik İşlevleri*. Bursa: Gaye Kitabevi.
- Çiftçi, C. (2004b). “Bursa’da Standart Dışı Üretime Esnafın Tepkisi”, *Bursa Araştırmaları*, Sayı 4, 51-55.
- Dalsar, F. (1960). *Bursa’da İpekçilik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

- Demirel, Ö. (2002). “Osmanlı Esnafı (1750-1850)”, H. C. Güzel, K. Çiçek, S. Koca (eds.), *Türkler*, 14, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, 253-263.
- Eğilmez, M. Ş. (1939). “Tarihte Bursa Sanatları”, *Uludağ*, Sayı 27, 35-43.
- Ergenç, Ö. (1977). *XVI. Yüzyılın Sonlarında Bursa, Yerleşimi, Yönetimi, Ekonomik ve Sosyal Durumu Üzerine Bir Araştırma*. Basılmamış Doçentlik Tezi. Ankara.
- Ergenç, Ö. (1995). *Osmanlı Klasik Dönemi Kent Tarihçiliğine Katkı, XVI. Yüzyılda Ankara ve Konya*. Ankara: Ankara Enstitüsü Vakfı Yayınları.
- Ergin, O. N. (1928). *Mecelle-i Umur-ı Belediye*. Cilt I, İstanbul.
- Eryoldaş, S. - Turgutoğlu, B. (1996). “Hasta Memnuniyetinin Ölçümü”, M. Çoruh (ed.), *Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Yeri*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, 145-146.
- Esatoğlu, A. E.-Ersoy, K. (1996). “Hasta Tatmininin Ölçülmesi”, M. Çoruh (ed.), *Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Yeri*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, 61-71.
- Ferman, M. (1993). *Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Genç, M. (2000). *Osmanlı İmparatorluğunda Devlet ve Ekonomi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Gerson, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çeviri: T. Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gülerman, A.– Taştekil, S. (1993). *Ahî Teşkilâtının Türk Toplumunun Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kal’a, A. (1995). “Esnaf”, *Türkiye Diyânet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, 11, 423-430.
- Kankal, A. (2000). “15.-18. Yüzyıllarda Kuzey-Batı Anadolu’da Ekonomik Faaliyetler”, *Uluslararası Osmanlı Tarihi Sempozyumu Bildirileri* (8-10 Nisan 1999, Türk Ocakları İzmir Şubesi), İzmir, 153-205.
- Kardeş, S. (1997). “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hasta Tatmini”, M. Çoruh (ed.), *Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçümü Sempozyumu*, 1-2 Kasım 1996. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, 232-233.
- Kazıcı, Z. (1999). “Osmanlılarda İhtisâb”, G. Eren (ed.), *Osmanlı*, 3, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, 113-122.
- Kepecioğlu, K. (Genel No: 4519), *Bursa Kütüğü*. Bursa Yazma ve Eski Basma Eserler Kütüphanesi, Cilt I.

- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kütükoğlu, M. S. (1983). *Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri*. İstanbul: Enderun Yayınevi.
- Markovi S.-Horvat, J. (1999). "Customer Satisfaction Measurement", www.efos.hr/hrv/nastavnici/jhorvat/jasna3.pdf.
- Menkul, V. - Erkut, H. (1996). "Hizmet İşletmelerinde Dış Müşterinin Tatmininin Ölçümüne Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması", *Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite*, 5. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul: Kalder Yayınları, 27-30.
- Öçer A.-Bayur, M. N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan Sayısı, 26-29.
- Özdemir, R. (1988). "Tokat Esnaf Teşkilatı (1771-1840)", *Birinci Tarih Boyunca Karadeniz Kongresi Bildirileri*, (13-17 Ekim 1986), Samsun, 397-424.
- Özdemir, R. (1998). *XIX. Yüzyılın İlk Yarısında Ankara*. 2. Baskı. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sayar, A. G. (2001). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla, Ekonomik, Kültürel ve Devlet Felsefesine Ait Değişmeler*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Şimşek, M. (2002). *TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması Ahilik*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (1994). *Türk İktisat Tarihi*. 2. Baskı, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tabakoğlu, A., Kal'a, A., Aynural, S., Kara, İ. (1997). *İstanbul Ahkâm Defterleri, İstanbul Esnaf Tarihi*, 1. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı İstanbul Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Uluçay, M. Ç. (1942). *17. Yüzyılda Manisa'da Ziraat, Ticaret ve Esnaf Teşkilâtı*. İstanbul: CHP Manisa Halkevi Yayınları.
- Ülgener, S. F. (1991). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*. İstanbul: Der Yayınları.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.