

AHİLİK KÜLTÜRÜ VE ALIŞ-VERİŞ TURİZMİ: KONYA BEDESTEN ÇARŞISINI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. İsa Serhan CİHANGİR
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
iscihangir@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Kayhan KARAKAYA
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
kayhankarakaya@nevsehir.edu.tr

ÖZET

İnsanlığı doğuşundan günümüze değin, tüketicilerin ihtiyaçlara bağlı satın alma alışkanlıkları ve tüketim stilleri bir birinden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler ihtiyaçlarına uygun gereksinimlere sahip olabilmek için üreticiler ile ilişkisel boyutlar kurmalıdır, Bir başka deyişle sistemsel bir teşkilatlanma ile bir bütünlük sergilenerek yardımlaşma ve dayanışma içerisinde olunmalıdır. Tüketime dayalı üretimi şekillendiren esnaf ve zanaatkarların birlik ve beraberlik ruhunu teşkil edebilecek sistemsel bir teşkilatlanma yapısı da ancak, 13. YY'da Ahi Evran tarafından Ahilik Kültürü çatısı altında faaliyete geçirilebilmiştir. Alışveriş olgusuna dayalı öğretinin aynası niteliğindeki bu kültürel oluşum, alım gücündeki artış ve boş zaman kavramlarına dayalı turizm faaliyetleriyle daha belirgin hale gelmiştir. Böylece alternatif bir kazanç ve turizm çeşidi olarak "mal satın alma amacıyla seyahat etme" anlamına gelen "Alışveriş Turizmi" doğmuştur. Aslında bu durum tüketimin sürdürülebilir kaynağı alışverişin, turistik bir faaliyet olarak sergilenmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle gezilen yerlerin kanıtlayıcısı ve hatırası olarak alınan objeler/hediyelik eşyalar alışveriş turizminin başyapıtı niteliğindeki ürünlerdir. Bu açıdan üreticiler, esnaf ve zanaatkarlar için önemli bir gelir kaynağı olan alışveriş turizmi, kompleks bir yapıda yer almalıdır. Bu alanlar ise genellikle tarihi ve kültürel değerleriyle turistik faaliyetlere imkân tanıyan yapılar şeklinde dizayn edilmelidir.

Bu bağlamda çalışmanın uygulama alanı, tarihi-kültürel yapısı ve asırlara meydan okuyan heybetiyle Konya İli ve turizmi açısından önemli bir eser olan "Tarihi Bedesten Çarşısı"dır. Çalışmanın amacı ise, 800 yıllık geçmişe sahip ahililik kültürüyle yoğrulan esnafın, tutum ve davranışlarının ziyaretçiler tarafından algısal ölçümü ve alışveriş turizmi kapsamında değerlendirilmesidir. 253 ziyaretçiye yönelik uygulanan anket çalışmasıyla çarşı esnafının "Ahilik Kültürü" gelenek ve göreneklerine uygun hareket edip etmedikleri ve bu kültürün etkisinin alışveriş turizmine yansımalarının ziyaretçiler tarafından ne düzeyde algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında ahilik kültürüne özgü yaklaşımla hareket eden esnafın ziyaretçiler tarafından kabul gördüğü ve benimsendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ahilik, Ahilik Kültürü, Alış-Veriş, Alış-Veriş Turizmi, Tüketim

AKHISM CULTURE AND SHOPPING TOURISM: A PRATICE ON TOURISTS' PERCEPTION VISITING KONYA COVERED BAZAAR

ABSTRACT

From the first mankind's history till today, the purchasing habits and consuming ways of consumers related to the needings of them may differ from each other. So, the consumers need to establish relations with manufacturers in order to get exact activities suitable for their demands. In other words, they should be in contribution and solidarity by showing unity with systemic constitution. A systemic constitution, representing the unity and solidarity soul of craftsmen and artisans guiding production based on consumption, was launched in 13th century by Ahi Evran via Akhism Culture. Thanks to this cultural formation which based on the doctrine of shopping phenomenon, tourism activities became much more distinctive by virtue of increased purchasing power and leisure time. Thus, "Shopping Tourism" meant "travel to buy" emerged as a kind of tourism and alternative income. Actually, this case also entailed shopping, the source of sustainable consumption, displayed as a touristic activity. Especially the thang and gifts which are the proves and memoirs of visited places are seem like masterpiece of Shopping Tourism. In this respect, Shopping Tourism which is one of the major source of income for manufacturers, craftsmen adn artisans should be taken part in a complex structure. These structures should be designed as constructions aiding touristic activities with historical and cultural values.

In this sense, the application scope of study is "Historical Covered Bazaar" which is very important monument with its historical & cultural structure and challenging grandeur to the centuries regarding the tourism potential of Konya City. The purpose of study is to put forth and measure relationship of craftsmen and artisans, dating 800 years back, to the visitors as a part of shopping case. It is established with surveys practiced on 253 visitors that whether the bazaar artisans are acting regarding the Akhism Culture or not and how the effects of this culture on shopping tourism is sensed by visitors. Via the data obtained so far, it has been through that craftsmen acting with a kind of approach peculiar to Akhism Culture have been gained acceptance and absorbed.

Keyword: Akhism, Akhism Culture, Shopping, Tourism of Shopping, Consumption

1. GİRİŞ

Canlı bir organizma olarak nitelendirilen ve toplumsal bir varlık olan insan, içine doğduğu topluma uymak, hayatını ona bağlı olarak yaşayıp sürdürmek durumundadır. Bu özelliği nedeniyle yaşadığı çevreye uyum sağlamak, o uyumu somutlaştıracak bazı davranış tiplerini geliştirmek, insanoğlunun birincil gereklilikleri arasında yer almaktadır (Şentürk, 2012: 67). Bu uyumda ancak tüketim faaliyetlerine katılmakla mümkün kılınmaktadır.

Tüketim, insanla birlikte var olan bir olgudur. İnsan ilk zamanlarda sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve hayatta kalabilmek için tüketim faaliyetinde bulunurken, zamanla bu durum değişmiş ve insan artık sadece hayatını devam ettirebilmek için tüketmekten ziyade, toplumda bir statü kazanmak, bir gruba dâhil olmak ve psikolojik tatmin sağlamak gibi amaçlarla da tüketmeye başlamıştır. Öyle ki, insanın toplum dışında tek başına bulunması ve her nevi ihtiyacını kendi başına gidermesi mümkün olmamaktadır. İnsanın birçok ihtiyacının giderilebilmesi, toplum halinde bir arada yaşaması ve diğer insanlardan yardım alması ile yakından ilişkilidir (Torlak, 2000: 49). Görüldüğü üzere insan yaşamına ve ihtiyaçlarına ilişkin gelişmeler sosyal yardımlaşma ve dayanışma olgusunu beraberinde getirmektedir. Bu olgu, İslâmiyet'in kabulünden sonra da güçlenerek devam etmiştir.

İslamiyet inancının gelişmesi ve yaygınlaşmasına en büyük katkıyı sağlayan Türklerin Anadolu'ya gelişi ve yerleşimi ile canlanan sanat ve ticaret, bu coğrafyada yaşayanların kendi esnaf ve sanat kuruluşlarına çeki düzen vererek rekabete yönelmelerine sebep olmuştur. Oluşan bu rekabet ortamı zaten var olan dayanışmayı, dostluğu, birbirleri ile kenetlenerek örgütlenme çalışmalarını hızlandırmış ve teşkilatlanma yapısının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu yapısal teşkilatlanma ise ancak, 13. YY'da "Ahi Evran" tarafından "Ahilik Kültürüyle" uygulamaya koyulabilmiştir (Karaman, 2014; Eroğlu ve Köktan, 2015: 341).

Ahi, vicdanını kendi üzerine gözcü koyan adamdır. Helâlınden kazanan, yerinde ve yeterince harcayan, ölçü tartı ehli olan, yararlı şeyler üreten ve yardım edendir (Sancaklı, 2010:5). Ahilik Kültürü ise, sosyal dayanışma ve yardımlaşmaya dayalı olarak, XIII. yüzyıldan XIX. yüzyıla dek Anadolu'da Balkanlarda ve Türkistan'da yaşamış olan Türklerin sanat ve meslek alanlarında yetişmelerini, ahlaki yönden gelişmelerini sağlayan bir teşkilatlanmanın adıdır (Çağatay, 1997: 8384; Soysal ve Tan, 2013: 187; Turan ve Gümüş, 2015: 598). Bu teşkilatın ana amacı doğruluğun, yardımseverliğin ve iyi ahlakın birleştiği bir sosyo-ekonomik düzen olarak yaşadığı dönemin toplumsal yapısını; eğitim-bilim, organizasyon, kalite standardı, üretici-tüketici ilişkisi, denetim gibi konularda düzenleyen yetkin bir sistemi geliştirebilmektir (Bektaşoğlu, 2000; Marşap, 2005: 76; Eroğlu ve Kökatan, 2015). Bu sistem dâhilinde zengin ile fakir, üretici ile tüketici,

emek ile sermaye, halk ile devlet arasında iyi ve sağlam ilişkileri kurarak “sosyal adaleti” hedefleyen Ahilik, emek gücünün, tüketicinin kısaca insanın ve tabiatın sömürülmemesi, insanlar arasında denge ilkeleri korunarak bireysel ve toplumsal huzurun sağlanmasını esas almaktadır (Gülerman ve Taştekin, 1993; Öztürk, 2002: 1; Eroğlu ve Köktan, 2012: 2; Karaman, 2014; Turan ve Gümüş, 2015).

Ahilik Kültürü, üretmeden tüketmeye, ihtiyaç fazlasını tüketmeye, haksız rekabete, güçlünün zayıfı sömürmesine, haksız kazanç sağlamaya, insanları kandırmaya kısaca, ahlaki olmayan her türlü davranışa karşıdır (Durak ve Yücel, 2010: 152; Soysal ve Tan, 2013: 187; Turan ve Gümüş, 2015). Bu bağlamda ahilik, fakiri gözeten, yoksulu barındıran, çalışmayı bir ibadet sayan, toplum çıkarlarına sıkı sıkıya bağlı esnaf ve sanatkârların meydana getirdiği önemli bir teşkilatlanmadır. Ahilerin kurdukları teşkilat bir bakıma, bugünkü Esnaf Odaları, İşveren Sendikaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, İşçi Sendikaları, Eğitim Hizmetleri veren Kuruluşlar, Bağkur, Türk Standartları Enstitüsü ve Belediye gibi kurum ve kuruluşların temeli sayılmaktadır.

Kısaca Ahilik, bütün çalışan ve üretenlerin modeli olarak anlaşılmalıdır (Gülerman ve Taştekin, 1993: 3; Öztürk, 2002:4; Eroğlu ve Köktan, 2012: 4; Karaman, 2014; Eroğlu ve Köktan, 2015). Bu kültürle yoğrulan üreticiler, satıcılar ve tüccarlar hem sosyo-kültürel hayatta hem iktisadi hayatta gelen konuğa/ziyaretçiye ilginin ve ihtiyaca bağlı tüketimin dürüstçe yansıtıldığı ve sunulduğu bir kültürel olguyu ifade edebilmektedir. Bu bağlamda, sunulabilecek hizmetler ancak, refah düzeyindeki artış, çalışma koşullarındaki iyileşmeler ve boş zaman kavramı gibi insanları sosyal aktivitelere iten ve farklı kültürel yapıları keşfetme isteği sonucu, yani turizm olgusuna dayalı üretim ve tüketim ilişkileriyle mümkün olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle insanları turizm faaliyetlerine katılma konusunda güdeleyen en önemli unsurlardan bir tanesi de alışveriş yapma/tüketim isteğidir (Temizkan ve Temizkan, 2005; Özer ve Tüzünkan, 2012: 152).

Alışveriş/tüketim faaliyetleri tek başına, turistleri destinasyona yönelten bir güdü olmasa bile çoğu zaman destinasyonda turistlerin dâhil oldukları bir aktivite olarak özellikle ekonomik katkıları açısından göz ardı edilmeyecek boyutlarda bir turistik faaliyettir (Costello ve Fairhurst, 2002: 8) ve turistlerin seyahat programlarında giderek daha da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle destinasyon paket turlarında alışveriş faaliyetleri, turizm endüstrisinin farklı paydaşları tarafından en önemli turistik faaliyetlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Hsieh ve Chang, 2006: 139). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda gerçekleştirdikleri alışveriş aktiviteleri, “iş, hizmet, eğlence ve hediyelik eşya alışverişleri” olarak farklı şekillerde değerlendirilebilmekte olup (Jansen-Verbeke, 1991: 11), seyahat deneyimine somut kanıtlar sunuluyor olması nedeniyle,

hediyelik eşya için yapılan alışverişler büyük önem taşımaktadır (Letho vd., 2004:320; Fairhurst vd., 2007: 312; Özer ve Tüzünkan, 2012).

Seyahat bütçesinin önemli ölçüde harcama kalemlerinden birisi olarak ifade edilen Alışveriş; aile ve akraba ziyaretleri, eğlence ve kültür gibi güdülerle birlikte turistlerin destinasyon seçimlerini ve tüketim davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir konumdur (Tosun vd., 2007: 87). Özellikle şehirlerdeki büyük perakende mağazaları ve alışveriş kompleksleri, modern turizm destinasyonlarının vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir (Özer ve Tüzünkan, 2012: 155). Bu kompleks yapılardan bir tanesi de Konya İlinde bulunan ve her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ağırlayan “Tarihi Bedesten Çarşısı”dır. Bu çarşı gerek yerel ürünleri gerekse ahilik kültürüyle yoğrulan esnafın sevecenliği ve dürüstlüğüyle misafirperver bir ev sahibi konumunda ziyaretçilerini ağırlayan ve hoşnut eden kültürel bir turistik destinasyondur. Bu bağlamda;

1.1. Tüketim ve Alışveriş Turizmi

Yaşamak için kaçınılmaz, doğumdan ölüme dek süregelen tabii bir eylem olan (Odabaşı, 1999: 3) ve birçok disiplinin ilgi alanına giren tüketimi (Özcan, 2007a: 262) meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bu ihtiyaçların tatmin edilmesi için harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlamak mümkündür (Torlak, 2000: 17).

Tüketim kararları ise verildiği dönemin kültürünün yaşamsal kaynağı halini almakta, belli bir kültürde yetişen insanlar, söz konusu bu kültürün kendi yaşamları süresince değiştiğini görmektedir. Meydana gelen kültür değişimi her alana yansıdığı gibi tüketim alanına da yansımakta, kendi değerleri doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Belirli bir dönem için revaçta olan tüketim alışkanlıkları başka bir dönemde değişikliğe uğrayabilmekte, bu alışkanlıkların yerini başka alışkanlıklar alabilmektedir. Dünyaya geldiği andan itibaren yaptığı her işte, kalkıştığı her eylemde, attığı her adımda mutluluğu arayan insan, bu toplum yapısında geçici de olsa mutluluğa tüketerek ulaşma gayreti içerisine girmektedir.

Tüketimin her geçen gün hızlanmasına paralel olarak alım gücündeki artış ve boş zaman kavramı alışveriş kültürünü geliştirmiş, insanları farklı ürün ve konseptleri keşfederek satın almaya teşvik etmiştir. Bu kapsamda özellikle şehirler, hem iş hem de eğlence amaçlı seyahat eden turistler için ideal destinasyonlar olarak çok sayıda fonksiyona hizmet etmektedir (Suh ve Gartner, 2004: 39). Bu gelişmelerde alışveriş imkânlarının turistik çekicilik olarak kullanılmasını ve dünyada alternatif turistik alışveriş destinasyonlarının oluşmasını sağlamaktadır.

Özellikle 2000’li yıllardan itibaren alışveriş turizmine olan ilgi tüm dünyada ve ülkemizde de artış göstermeye başlamış ve büyük ekonomik

gelirlerin elde edilmesine imkân tanımıştır. Bilindiği gibi alışveriş tıpkı konaklama gibi destinasyon çekim unsurları kapsamında ikincil kaynaklar arasında yer almakta ve ziyaretçiler için temel çekim faktörü olmasa bile, destinasyon başarısı için oldukça önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Ruetsche, 2006: 1). İkincil bir çekim unsuru olarak alışveriş unsurunun birincil bir çekim unsuruna dönüştürülerek, destinasyon pazarlamasında etkili bir şekilde kullanılabilirliğinin en önemli göstergelerinden biriside “Ahilik Kültürü” ile yoğrulan ve sosyal dayanışmayı içeren tarihi ve kültürel motifleriyle bezeli yerli ve yabancı turistlerin gözdesi çarşı (Esnaf ve Sanatkar) kültürü bu ekonomik girdinin ana merkezlerinden birisi olarak değerlendirilebilir.

1.2. Alışveriş, Ahilik Kültürü ve Konya Bedesten Çarşısı

Alışveriş, bir mal ya da hizmeti para karşılığı alma ve satma işidir. İlk önceleri bireyler arası takas, satın alma vb. hareketlerle ortaya çıkan alışveriş/ticaret hayatı rekabet koşullarına dayalı olarak zamanla değişim göstermiştir. Özellikle sanayi devriminden sonra çalışma koşullarının iyileşmesi, refah düzeyindeki artış, daha fazla kazanç elde etme, boş zaman kavramının ortaya çıkması vb. nedenler lüks tüketime dayalı alışveriş olgusunu geliştirmiştir. İnsanlar sürekli tüketime dayalı mekanizmalar haline dönüşerek farklı ürün konseptlerini arar olmuşlardır. Gelişmeler artık tüketimin, talep artışına bağlı olarak bireysel anlamda karşılanamayacağı, kitleler halinde teşkilatlanarak taleplere karşı üretim potansiyelinin artırılabilceği gerçeğini gözler önüne sermiştir. Millî birliği ve bütünlüğü, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı temel ilke olarak benimseyen bir teşkilatlanma yapısının kurulması zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda dostluk ve kardeşlik havası içinde, toplumsal ahlak kurallarına sıkı sıkıya bağlı, yurt ekonomisinde temel ihtiyaç maddelerini en kaliteli ve en ucuz biçimde üretmeyi öngören örgüt biçimi olarak 13. YY’da “Ahi Evran” tarafından “Ahilik Kültürü” adı altında örgütsel bir yapı oluşturulmuştur (Karaman, 2014).

Ahilik kurumu “Anadolu Türk Uygarlığının kendine özgü tek kombinasyonu”dur (Şahin vd., 2009: 801). Arapçada “kardeşim”, Divan-ı Lügat-it Türk’te ise; “eli açık”, “cömert” anlamında kullanılan ahi kelimesi (Akça, 2001: 1) özellikle; erdem, kardeşlik, mertlik, dürüstlük, ılımlılık, akılcılık, verimlilik ve olgunluk gibi kavramlarla özdeşleşmektedir (Şahin vd., 2009: 802; Karaman, 2014: 94; Turan ve Gümüş, 2015). Terim olarak Ahilik: belli kurallarla üretime dayalı işleyen esnaf ve sanatkarlar birliğini ifade eder. Aynı zamanda iş hayatında usta-kalfa ve çırak münasebetlerini ve buna bağlı olarak iktisadî hayatı düzenleyen bir özelliğe sahiptir.

Ahilik kurumu, her fırsatta üretimi ve çalışmayı teşvik etmiştir (Karagül, 2012: 78). Fakat Ahi birlikleri, üretimi ihtiyacın bir fonksiyonu olarak düşündükleri için onu ihtiyaca göre ayarlayıp sınırlandırmış (Solak,

2004: 13), dolayısıyla ihtiyaçların sürekli kamçılanarak tüketimin çoğalmasına ve israfın artmasına izin vermemişlerdir. Ahilik sisteminde esnafların tutumlu olması da oldukça teşvik edilen konulardan biriydi. Ahi birliklerinde ön plana çıkan bir diğer uygulama ise “biz ruhu/duygusu” idi. Öyle ki esnaf ve sanatkâr “Ben bugün satış yaptım. Siz komşumdan alın, o henüz siftah yapmadı” diyecek derecede fedakâr, erdem ve fazilet sahibidir. Ahilik sisteminde önem verilen bir diğer konu ise işbölümü ve uzmanlaşmadır. Bu bağlamda her bir ahinin tek bir işte uzmanlaşması, başka bir işte çalışmaması ve bunu en iyi bir şekilde yapması önerilmiştir (Doğan, 2006: 79). Bu bağlamda Ahilerin iş değiştirmeleri veya birden fazla işle uğraşmaları hoş karşılanan bir şey değildi (Demirpolat ve Akça, 2004: 373; Durak ve Yücel, 2010: 154). Böylece, üretimsel bir bütünlük sağlanarak, alışveriş öznel bir yapıya kavuşturulabilmiştir. Bu özellikli yapılanmanın görüldüğü alanlardan bir tanesi de Konya ilinde farklı üretim modelleriyle üreticilerine hizmet veren “Tarihi Besten Çarşısı”dır.

2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışma alanı Tarihi Bedesten Çarşısı; 2657 esnafı, asırlık geçmişi ve heybetli duruşuyla yerli/yabancı bütün ziyaretçiler nezdinde ilgi uyandıran ve ihtiyaçlara cevap verebilen yapısıyla alış-veriş odaklı önemli destinasyon konumundadır. Öyle ki, tarihi alış-veriş merkezi geçmişten günümüze ahilik ruhu ile zanaatını ortaya koyan Mevlana hoşgörüsüyle ziyaretçilerini kucaklayan, Konya'nın bütün sosyo-kültürel değerlerine ışık tutan esnafıyla sıcacık bir nefestir. Tarihi çarşıda, alışveriş bir keyif, tarihler arası yolculuk ise ayrı bir mutluluktur. Bu atmosferi solumak ve kültürel etkileşim içerisinde bulunmak gayesi ile çarşıya alış-veriş için gelen ziyaretçilerin ahilik kültürüne bağlı esnaflık algılamaları bir çalışma ile tespit edilmek istenmiştir. Bu bağlamda araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Öncelikli olarak literatür taraması yapılmış olup, daha sonra anket çalışması oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anket, Konya Bedesten Çarşısını ziyaret eden turistler ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Çalışmanın Evreni Çarşığı ziyaret eden turistler olup, örnekleme ise hesaplamalara dayalı 253 turist olarak tespit edilmiştir. İlk olarak 30 adet anket uygulanarak anketin anlayış ve ilgi düzeyi tespit edilmiş ve sorular bu yöntemle geliştirilerek uygulamaya konulmuştur. Anketin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0,875 olarak hesaplanmıştır. Anket sonucu elde edilen istatistiksel veriler SPSS ortamında analiz edilerek, bulgular aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir.

3. BULGULAR ve ANALİZ

Demografik Değişkenler		N	%	Demografik Değişkenler		N	%	
Cinsiyet	Erkek	164	64,8	Meslek	Emekli	56	22,1	
	Kadın	87	35,2		Ev Hanımı	34	13,4	
Medeni Durum	Evli	167	66,7		Tasarım	1	0,4	
	Bekar	79	33,3		Esnaf	2	0,8	
Yaş	18 ve altı	2	0,8		Doktor	2	0,8	
	19-29	62	24,5		Memur	8	3,2	
	30-40	46	18,5		Diğer	150	59,3	
	41-51	86	34		Gelir	0-999	37	14,6
	52 ve üzeri	56	23,2			1000-1999	113	44,7
Eğitim	İlköğretim	21	8,3			2000-2999	88	34,8
	Lise/MYO	85	33,8	3000-3999		12	4,7	
	Lisans ve Üstü	144	57,9	4000 ve üzeri		3	1,2	
Ziyaret Bütçesi	0-249	56	22,1	Gelinen Şehir	Afyon	10	4,0	
	250-499	101	39,9		İstanbul	15	5,9	
	500-749	50	19,8		Ankara	18	7,1	
	750-999	37	14,6		İzmir	14	5,5	
	1000 ve üzeri	7	3,6		Diğer	196	77,5	
TOPLAM		253	100	TOPLAM		253	100	

Araştırma kapsamındaki katılımcıların, %64,8'i (164 kişi) erkek, %35,2'sinin (87 kişi) ise kadın olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların yaşları ile ilgili bulgulara bakıldığında, katılımcıların %0,8'inin 18 ve altı, %24,5'inin 19-29 yaş arasında, yine %18,5'inin 30-40 yaş arasında, %34,0'ünün 41-51 yaş arasında ve %23,2'sinin ise 52 yaş ve üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun 19 ile 51 yaş arasında oldukları ifade edilebilir. Ankete katılanların %66,7'sinin evli, %33,3'sünün bekâr durumda oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında %8,3'ünün ilköğretim, %33,8'inin lise/MYO, %57,9'unun Lisans ve üzeri mezunu olduğu bulgulanmıştır.

Ankete katılanların %22,1'inin emeklilerden, %13,4'ünün ev hanımlarından, %0,8'inin esnaflardan, %0,8'inin doktorlardan, %3,2'sinin memurlardan kalanların ise diğer meslek kuruluşlarına mensup kişilerden oluştuğu gözlenmektedir. Ankete katılanların kişilerin gelir durumları incelendiğinde, %14,6'sının 999 TL ve altı, %44,7'sinin 1000-1999 TL arası, %34,8'inin 2000-2999 TL arasında, %4,7'sinin 3000-3999 TL arasında %1,2'sinin ise 4000 ve üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Ankete cevap veren katılımcıların geldikleri şehirlere bakıldığında, %4,0'ı Afyon'dan, %5,9'u İstanbul'dan, %7,1'i Ankara'dan

%5,5'i İzmir'den %77,5'inin de diğer farklı illerden geldiği tespit edilmiştir. Ankete katılanların ziyaret bütçeleri incelendiğinde ise, bu ziyaret için %22,1'inin 249 ve altında, %39,9'unun 250-499 TL arasında, %19,8'inin 500-799 TL arasında, %14,6'sının 750-999 TL arasında, %3,6'sının ise 1000 ve üzerinde bütçe ayırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.1. Konaklama

Nerede Konaklıyorsunuz?	Otel	Apart Otel	Pansiyon	Akraba Tamdık Yanı	Diğer	Toplam
N	176	5	20	21	29	253
%	69,6	2,0	7,9	8,3	11,5	100,0
Kalınan Toplam Gün Sayısı	Günü Birlik	1	2	3	4 ve Daha Fazla	Toplam
N	20	47	116	36	33	253
%	7,9	18,6	45,8	14,2	13,0	100,0

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar; genel anlamda %69,6 gibi büyük bir çoğunluğun otel işletmelerinde konakladıkları ve konaklamaların %72,3'ünün 2 gün ve altında yapıldığı şeklindedir. Bu bağlamda alışveriş turizmine dayalı yöresel kalış süresi uzatımına ilişkin reklam çalışmaları hız kazanmalı ve yöre üzerine dikkatler çekilmelidir. Ayrıca, tur programlarında değişikliklere gidilerek program içeriğine tarihi bedesten çarşısı eklenmeli ve otel işletmeleri ile iş birliği yapılmalıdır. Böylece hem ekonomik anlamda girdinin canlandırılabilmesi sağlanırken, hem de ziyaretçilerin kültürel entegrasyonuna katkı sağlanabileceği ön görülmektedir.

3.2. Konya'nın Bilinirlik Algısı

Sizce Konya Tanınan Bir Şehir mi?	Evet	Kısmet	Hayır	Toplam
N	235	16	2	253
%	92,9	6,3	0,8	100,0
Sizce Konya Güvenilir Bir Şehir mi?	Evet	Kısmet	Hayır	Toplam
N	224	27	2	253
%	88,5	10,7	0,8	100,0
Çarşısı Gezip Görmek İçin Çevrenize Önerir misiniz?	Evet	Kısmet	Hayır	Toplam
N	246	7	-	253
%	97,2	2,8	-	100,0

Sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar anlamsal bir bütünlük ifade etmektedir. Ziyaretçilerin %92,9'u gibi büyük bir çoğunluk Konya'nın tanınırlığını kabullenirken, %88,5 gibi bir oran güvenilir bulmakla birlikte, % 97,2 gibi bir oranda çevresine, dostlarına ve arkadaşlarına önerebileceğini beyan etmektedir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Konya'nın tanınırlık ve güvenilir kat sayısı oldukça yüksek bir şehir profiline sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Konya şehri ve Konya esnafının, ziyaretçiler ile ikili ilişkiler açısından olumlu yönde bir eğilim içerisinde olduğu ifade edilebilir. Özellikle, Ahilik kültürünün yeniden canlanması ile bu ilişkiler bütünlüğünün zirveye çıkabileceği ön görülmektedir.

3.3. Ahilik Kültürünün Alış-Veriş Uygulamaları Üzerine Yansımaları

Çarşıda Alışveriş Yapmaktan Keyif Alıyor musunuz?	Evet	Kısmet	Hayır	Toplam
N	218	26	9	253
%	86,2	10,3	3,6	100,0
Çarşıdan Satın Aldığınız Ürünleri Yeterince Kaliteli Buluyor musunuz?	Evet	Kısmet	Hayır	Toplam
N	216	36	1	253
%	85,4	14,2	0,4	100,0
Çarşıda Aldığınız Ürünlerin Fiyatları Sizce Uygun mu?	Evet	Kısmet	Hayır	Toplam
N	128	110	15	253
%	50,6	43,5	5,9	100,0

Sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde alışveriş yapmaktan keyif alanların oranı %86,2, ürünleri kaliteli bulanların oranı %85,4 ve fiyatları uygun bulanların oranı ise %50,6 olarak beyan edilmektedir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında sorulara verilen cevaplara ilişkin anlamsal bütünlükten söz edilebilir. Çünkü, alışverişten keyif almanın etkin yolları ürünlerin kaliteli fiyatların ise uygunluğu ile şekillenebilmektedir. Bu bağlamda "Ahilik Kültürüne" göre hareket eden esnafın, ziyaretçilerine yönelik sunacağı ürün kalitesi ve cazip fiyatların, ziyaretçiler açısından güvenilir ve etkisel bir çekim unsuru oluşturacağından söz edilebilir.

Çarşı Esnafının Size Karşı Olan Tutumunu Olumlu Buluyor musunuz?	Evet	Kısmet	Hayır	Toplam
N	170	68	15	253
%	67,0	27,0	6,0	100,0
Çarşı Esnafı İle İlgili Çok Beğendiğiniz Özellikler Nelerdir?	Güler Yüzlü	Yardıms ever	Tutumlu	Toplam
N	159	32	62	253
%	62,0	13,0	25,0	100,0

Sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde esnafın tutum ve davranışlarından memnun olanların oranı %67,0 iken, esnafın beğenilen özellikleri Ahilik Kültürü anlayışının inceliklerinin yansımalarını ortaya koymaktadır. Ayrıca bütün sorulara ilişkin anlamsal bütünlük ifadeleri esnaf ve ziyaretçi iletişiminin pozitif yönlü bir eğilim içerisinde olduğunu ispatlar niteliktedir. Diğer bir ifade ile ziyaretçilerin çarşı esnafından memnun olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan çarşıda geliştirilerek, yaygınlaştırılacak olan “Ahilik Kültürü” ile esnaf ve ziyaretçi iş birlikteliğinin aktivite edilerek kazanca dönüştürülebileceği ifade edilebilmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplumsal tüketim odaklı yaşamın idame ettirildiği günümüz dünyasında farklı kültürlerdeki insanlarla ilişki kurabilmek ve kazanç elde edebilmek için ilişkisel memnuniyet zorunluluk haline gelmektedir. Bu açıdan Ahi kültürü ve ahlâkı ile yetişen esnaf ve zanaatkârlar, bu dünya düzeninde yaşamayı başarmak için fazla sıkıntı çekmemektedirler. Örneğin, “eline, beline, diline” sahip olmuş, Ahi kültürünü benimsemiş esnaf ve zanaatkâr kimseler bulunduğu çevrenin olumsuzluklarından en az düzeyde etkilenecektir. Yine “kalbi açık, eli açık, sofrası açık” insan yaşadığı toplumda gönülleri kolayca fethedebilecektir (Eroğlu ve Köktan, 2012: 13). Öyle ki, anket sorularına verilen cevaplar dikkate alındığında tanınırlık, güvenilirlik ve tavsiye yönünden olumlu bir imaj çizen Konya, bu özellikler kapsamında yetişen ve gelişen ticaret camiasıyla, dürüst ve ilkeli hizmet aşkını ziyaretçilerine en iyi yansıtan şehir, tarihi ve kültürünü kuşaktan kuşağa aktara gelen özel bir kent konumundadır.

Mevlana temel öğretileri ve Ahilik düsturuyula yoğrulan ahlak anlayışı, esnaf ve zanaatkârların iş hayatına katkılar sağlamakta, bu yaşayış tarzı da alışveriş ortamına ve ticari ilişkilere olumlu yönde yansımaktadır. Yapılan anket uygulamalarından da anlaşıldığı üzere keyifli alışveriş, kaliteli ürün ve uygun fiyat üçlemesi çerçevesinde ticari ilişkiler boyutuyla alışveriş diyaloguna doğrudan ve dolaylı olarak pozitif yönlü etki etmekte ve tercih edilebilirliği artırmaktadır. Ayrıca, tarihi çarşı bünyesinde hizmet veren

esnafın tutumlu, yardımsever, güler yüzlü sıcakkanlı davranışlarına istinaden sürdürülebilir üretim ve tüketim kültürünü şekillendirmektedir. Ancak ziyaretçilerin Konya’da kalış süreleri (ortalama 2 gün) ve alış-veriş için ayrılan zamanın kısıtlı oluşu gerek ahilik kültürünün yakından tanınması, gerekse çarşı esnafıyla ikili ilişkiler açısından yeterlilik arz etmemektedir. Bu bağlamda tanınırlık ve görünürlük faaliyetlerine önem verilerek turizm işletmeleriyle yakın temas içerisinde olunmalı, bireysel ve işletmesel turizm akını sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, sağlam bir iş ahlakının geçerli olduğu bir sistem, ticarete dayalı alış veriş kültürü (üretim ve tüketim) ve ekonomik kalkınma açısından ön şarttır. Yüz yıllarca geçerli olmuş Ahilik kültürüne dayalı iş ahlakı; her geçen gün harcama potansiyelinin arttığı bir sektör ve turizm çeşidi haline gelen alışveriş turizminin gelişmesi, özgünleşmesi ve içerisinde yer aldığı coğrafyanın tanınırlığı açısından oldukça önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen çalışmayla tarihi, doğası ve kültürel heybetiyle asırlar boyunca hizmet veren “Tarihi Bedesten Çarşısı” ve kültürel değerlerine sahip çıkarak ziyaretçilerine en iyi hizmeti sağlayan çarşı esnafı, ziyaretçiler gözüyle/düşünceleriyle (Algısal boyutuyla) değerlendirmiş ve başarılı bir etkileşimin oluştuğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Akça, B. (2001). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Muğla’da Debağ (Tabakçılık) Esnaf Teşkilatı, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı.4
- Bektaşoğlu, M. (2000). Ahilik ve Tasavvuf”, *Diyanet Aylık Dergisi*, Ekim, Sayı: VI
- Costello, C. A. and Fairhurst, A. (2002). *Purchasing Behavior of Tourist Towards Tennessee-Made Products*, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 3, No. 3
- Çağatay, N. (1997). *Bir Türk Kurumu Olan Ahilik*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara
- Demirpolat, A. ve Akça, G. (2004). Ahilik ve Türk Sosyo-Kültürel Hayatına Katkıları, *S.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı.15
- Doğan, H. (2006). The Search of Tacit Knowledge in Akhism Culture, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12) 2006/2
- Durak, İ. ve Yücel, A. (2010). Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:2
- Eroğlu, E. ve Köktan Y. (2012). Ahilik Kültürü ve Günümüz Halk Kültürüne Yansımaları, *II. Milletler Arası Türk Folklor Kongresi Bildirileri*, Ankara
- Eroğlu, E. ve Kökatan, Y. (2015). Ahilik Kültürü ve Geleneksel Sohbet Toplantıları, *Türk&İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:2, Sayı:5
- Fairhurst, A., Costello, C. and Holmes, A.F. (2007). *An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies*, *Journal Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 4
- Gülerman, A. ve Taştekin (1993). *Ahi Teşkilatının Türk Toplumunun Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara

İ. S. Cihangir ve K. Karakaya / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6 (2) 2016 s.110-122
İ. S. Cihangir and K. Karakaya / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,
Journal of ISS 6 (2) 2016 p.110-122

- Hsieh, A. and Chang, J. (2006). *Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan*, Tourism Management, 27
- Jansen-Vebreke, M. (1991). *Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry*, Tourism Management, Vol. 12, No. 1
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'leary, J. T. and Huan, T.C. (2004). *Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviours: The Case of the Taiwanese Outbound Market*, Journal of Vacation Marketing, 10, 4
- Karaman, R. (2014). Türk Ahi Teşkilatının İşleyişi ve Çorum Tarihinde Ahilik, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:1
- Marşap, A. (2005). Ahi Ervan-ı Veli ve Evrensel İş Etiğinde Yeni Gelişmeler, *Ahilik Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Kış
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*” Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Özcan, B. (2007a). Postmodernizmin Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1
- Özer, U.S. ve Tüzünkan, D. (2012). Alışveriş Turizmi Kapsamında “İstanbul Shopping Fest” ve Yansımaları, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, (Antalya: 6-9 Aralık 2012)
- Öztürk, N. (2002). Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş ahlakı Açısından Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:7
- Ruetsche, J. (2006). *Urban Tourism-What Attracts Visitors to Cities*, Lets Talk Business, Issues 117
- Sancaklı, S. (2010). Ahilik Ahlakının Oluşumunda Hadislerin Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1)
- Solak, F. (2009). *Ahilik Kuruluşu, İlkeleri ve Fonksiyonları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2009-56, Erkam Matbaası, İstanbul
- Soysal, A. ve Tan, M. (2013). Ahilik İlkelerinin Günümüz İşletmelerine Yansıması: Kilis Küçük Sanayi Sitesi İşletmeleri Örneği, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, Niğde
- Suh, Y. K. ve Gartner, W.C. (2004). *Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea*, Journal of Travel Research, Vol.43
- Şahin, Ş., Öztürk, Ş. ve Ünalımsı, M. (2009). *Professional Ethics and Moral Values in Akhi Institution*, Procedia Social and Behavioral Sciences 1
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13
- Temizkan, R. ve Temizkan, S.P. (2005). Rehber, Acente, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri”, *1. Çanakkale Turizm Biyenalisi*, (Çanakkale: 5-7 Mayıs 2005)
- Torlak, Ö. (2002). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılâb Yayınları, İstanbul
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J. and Fyall, A. (2007). *Tourist Shopping Experiences and Satisfaction*, International Journal of Tourism Research, 9
- Turan, A. ve Gümüş, K.S. (2015). Türk Dünyasında Kültür, Sosyal Dayanışma ve Birlik Köprüsü Olarak Ahilik Teşkilatı ve Bu Bağlamda Türk Devletlerine Öneriler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:41, ISSN: 1307-9581.