

AHİLİK TEŞKİLATINDA VE GÜNÜMÜZDE TÜKETİCİLERİN KORUNMASINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*Prof.Dr. Ali Yılmaz GUNDUZ**

*Yrd. Doç.Dr. Mehmet KAYA***

*Yrd. Doç.Dr. Cahit AYDEMİR****

ÖZ

Tüketicinin korunması son yıllarda önem kazanmış ve bugün de en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Tüketicinin korunması ile ilgili hukuk sistemi 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ise Cumhuriyet döneminde dolaylıda olsa tüketicileri koruyan bazı yasalar yürürlüğe girmiştir. Devletin tüketicileri korumasının bir anayasal görev olduğu 1982 Anayasasında belirtilmiştir. Böylece başlayan süreç, 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”la önemli bir mesafe kazanmıştır. Bu süreci, Osmanlı devletinde sosyal ve ekonomik yaşamda, hem üreticileri hem de tüketicileri korumak amacıyla başarıyla uygulanan Ahilik teşkilatı ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu çalışmada, Ahilik teşkilatının günümüzde tüketicilerin korunmasına yönelik olası yansımaları üzerinde durmaya çalıştık.

Anahtar Kelimeler: Ahilik, Tüketici, Tüketicilerin Korunması.

Jel Kodları: E21, E31

AN EVALUATION ON STUDIES REGARDING PROTECTION OF CONSUMERS NOWADAYS AND IN ‘AKHISM’ ORGANIZATION

ABSTRACT

Consumer protection has gained importance in recent years, and today has become one of the most discussed issues. The legal system protection of consumer emerged from the second half of the twenty century onwards. In Turkey, some laws protecting consumers went into effect in the Republican Era. In the 1982 Constitution, it was reported that it is a constitutional duty of the State to protect the consumers.

Thus, this process has gained a considerable momentum through "Consumer Protection Law", which came into force in 1995, No. 4077. It is therefore possible to relate this process with Akhism Organization, which was implemented successfully in the Ottoman Empire in order to protect both manufacturers and consumers. In this study, we tried to deal with the likely effects of the Akhism Organization on the protection of consumers today

Keywords: Akhism, Consumer, Protection of Consumer.

Jel Cods: E21, E31

* Bingöl Üniversitesi, İİBF Dekanı aygunduz@bingol.edu.tr

** Dicle Üniversitesi Ergani Meslek Yüksekokulu, kayamehmet@dicle.edu.tr

*** Dicle Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, caydemir@dicle.edu.tr

GİRİŞ

Ahilik teşkilatı, orta çağlarda Anadolu'nun sosyal yaşantısının düzenlenmesinde büyük rol oynamıştır. XIII. yüzyılın ortalarından başlayarak Türk gençlerini aylak kalmaktan ve kötü akımların etkisinden kurtarmak, aynı zamanda o dönemde devletin çok ihtiyacı bulunan askeri güce katkıda bulunmak için organize edilmiş olan ahilik teşkilatı, çok yönlü sosyal bir yapıya sahiptir. Ahilik; sanatı, belli süre bir kademede kalarak girişilen yamak-çırak-kalfa-usta hiyerarşisi kurmak ve bu kademelerdeki baba evlat ilişkisi gibi içten bağlarla bağlamak suretiyle, sağlam ahlâkî ve mesleki temellere oturtmuştur. Ahilik teşkilatı esnaf ve sanatkârlıkta önemli bir sorun olan üretici-tüketici çıkar ve menfaat ilişkilerini, birbirleriyle bir sürtüşmeye düşmeyecek biçimde ayarlamıştır (Nasır, 2002:6).

Zengin ve saygılı kişilerden oluşan ahilik kurucuları, bütün güçlerini ve çabalarını ülkenin türlü sanat erbabını bir örgüt etrafında toplayıp onları zaviyelere bağlayarak manevi ve ahlâkî yönden yüceltmek istemişler, bunda da çok başarılı olmuşlardır (Çağatay, 1989: 92). Ahilik örgütünün yerleştiği sağlam mesleki ve ahlaki düzen, aralarındaki karşılıklı dayanışma ve yardım, onların öteki esnaf ve sanatkârlar üzerinde etki ve üstünlük kurmaları sonucunu doğurmuştur. Osmanlı ülkesindeki bütün Türk esnaf, sanatkâr ve meslek sahipleri, ahi babalarından ya da onların yetki verdiği kişilerden aldıkları yeterlik ve izin belgeleriyle iş yapmışlardır. Böylece her şehir ve kasabadaki esnaf ve sanatkâr grupları için; çarşılar, uzun çarşılar, kapalı çarşılar kurulmuş ve her türlü iş bu esnaf birliklerince görülmeye başlanmıştır (Nasır, 2002: 7).

Ahi birlikleri, esnaf ve sanatkârların pazardaki, başta hammaddenin alım satımını, işlenmesini ve işlendikten sonra satılması olmak üzere, tüm faaliyetlerini çeşitli kurallara bağlamıştır. Bu kurallara uymayan ve meslek ahlakına aykırı hareket edenler ise, meslekten çıkarmaya kadar çeşitli yöntemlerle cezalandırılmışlardır.

“Ahlak ile sanatın uyumlu bileşimi” olarak ifade edilen ahilik, sadece esnaf ve sanatkârların faaliyetlerini düzenlemekle yetinmemiştir. Ayrıca, zengin ile fakir, üretici ile tüketici, emek ile sermaye, millet ile devlet yani toplumun bütün fert ve kurumları arasında iyi ilişkiler ve denge kurarak herkesin huzur içerisinde yaşaması hedeflenmiştir. Dolayısıyla Ahilik, üretmeden tüketmeye, ihtiyaç fazlasını tüketmeye, haksız rekabete, gücünün zayıfı sömürmesine, haksız kazanç sağlamaya, insanları kandırmaya, kısaca ahlaki olmayan her türlü davranışa karsıdır (Yücel, 2010: 152). Ahiliğin bu yaklaşımının; bugünkü koşullarda ülkeler için gelişmişliğin göstergesi olan, tüketici haklarına önem verilmesi, bu hakların tam uygulanması, her açıdan yaşam standardının yükseltilmesi, ekonomik ve sosyal açıdan güçlü olan işletmelere karşı korunması, sağlığını korumaya yönelik denetimlerin artırılması, gibi tüketiciler yönelik yapılan çalışmalarla örtüşüğünü söylemek mümkündür.

Bu çalışmamızda önce Ahilik teşkilatının doğuşu ve gelişimi ile ahilik kavramı üzerinde durulacaktır. Daha sonra da Ahilik Teşkilatının tüketicilere yönelik uygulamaları; tüketiciyi koruma çalışmalarının tarihsel gelişimi ve ülkemizin bu konudaki durumu göz önünde bulundurularak ele alınacaktır.

1-AHİLİK TEŞKİLATININ DOĞUŞU VE YAPISI

Ahiliğin Anadolu'da kurulmasında; İslam'ın ilk asırlarında ortaya çıkan genç sanatkar ve zanaatkarların bir araya gelmesiyle oluşmuş olan "fütüvvet" anlayışının katkısı olmuştur. Fütüvvet ise, İslamiyet'in etkisiyle aşiret hayatından yerleşik hayata geçiş sürecinde Arap toplumunda misafirperverlik, yiğitlik ve cömertlik gibi anlamlara gelir. "Fütüvvet", ahi örgütlerinin kuruluşunda fikri ortamı sağlayarak ahiliğin ahlaki yapısının şekillenmesinde etkili

olmuştur. XIII. yüzyılda Abbasi Halifesi Nasır(1180–1225), ülkesinin bozulan iç düzenini ve siyasal durumunu sağlamlaştırmak, özellikle Batılı faaliyetleri etkisizleştirmek amacıyla Arap kültüründeki fütüvvet teşekküllerini merkezi otoriteye bağlayarak işlevselliğini artırmaya çalışmış; ayrıca çeşitli İslam ülkelerine elçiler gönderip bu tip yapılanmayı tanıtmak ve fütüvvet ruhuyla İslam birliğini sağlamak istemiştir. Bu bağlamda Halife Nasır, önce Gıyaseddin Keyhüsrev daha sonraki yıllarda da I. İzzettin Keykavus ve I. Alaaddin Keykubat gibi Selçuklu sultanlarıyla irtibat kurmuştur. Sultanlar düzeyinde kurulan ilişki çerçevesinde, İslam dininin temel prensiplerini çağrıştıran fütüvvet ilkeleri, Anadolu’da esnaf kesimi arasında kısa sürede benimsenmiştir (Mahiroğulları, 2011: 140-141). İşte Anadolu Ahi teşkilatı; Anadolu Selçukluları zamanındaki bu siyasi ve kültürel ilişkiler sonunda, Anadolu’da oluşan sosyal ve kültürel ortamda, o dönemde Ahi Evran gibi bilge kişilerin rehberliğinde Fütüvvet teşkilatının yapısı içinde kurulmuştur.

Ahi Evran; yüzyıllardır savaşçılık, dini ve ahlâkî bilgiler vermekte büyük ve önemli görevler yerine getirmiş olan Fütüvvet Teşkilatından yararlanarak “Ahi” Teşkilatı’nı kurmuştur. Ahi Evran ahlakla sanatın ahenkli bileşimi olan ahiliği çok itibarlı bir duruma getirmiştir. Böylece ahilik yüzyıllarca bütün esnaf ve sanatkâra yön vermiş, onların işleyişini düzenlemiş, Yeniçeri Teşkilatı’nın kuruluşunda önemli rol oynamış devlet adamları bu kuruluşa girmeyi şeref saymışlardır.

Ahi Evran, halkın ekonomik durumunu iyileştirmek, meslek sahibi olmasını ve din sömürsünden kurtarmak için çalışmıştır. İşe ayakkabıcı ve saraç esnafını teşkilatlandırmakla başlamıştır. Kısa zamanda üstün becerisi, ahlaki sağlamlığı ve hakseverliği ile büyük bir ün ve saygı toplamıştır. Kurduğu teşkilatın başkanı, “Ahi Babası” olmuştur.

Ahilik başlangıçta birkaç esnaf kolunu kapsayan bir teşkilatlanmaya sahipti. Zamanla Anadolu’nun her şehri ve kasabasında hatta köylerinde yaygınlık kazanmış, bütün esnaf ve çalışanları bünyesinde toplayan çok yönlü sosyal bir kuruluş hüviyetine bürünmüştür. Bir yerleşme birimindeki ahi birlikleri arasındaki münasebet, her bir sanat kolunun şeyhlerinin katılımıyla oluşan büyük meclis vasıtasıyla sağlanıyordu. Yine bütün esnaf birlikleri büyük meclis başkanı vasıtasıyla Kırşehir’deki Ahi Evran zaviyesine bağlıydılar. Kırşehir Ahi Evran zaviyesinin başında bulunan ahi baba, bütün sanatkârların piri kabul edilen Ahi Evran’ın halifesiydi ve dolayısıyla bütün birliklerin başıydı. Böylece ahi birlikleri önce yerel merkezlerle, sonra da yerel merkezlerin bağlı oldukları genel merkez konumunda olan Kırşehir Zaviyesine bağlı olma şeklinde hiyerarşik teşkilatlanmaya sahiptir (Akça,2003 : 215).

Bu kuruluşların temelleri başlangıçtan beri o denli sağlam atılmış, kuralları zamanın ve toplumun gereklerine ve gerçeklerine o denli uyum sağlamıştı ki, bu kurallar sonradan, kent ve kasabaların belediye hizmetleri ve bu hizmetlerin kontrolleri için örnek alınmış, narh nizamnamesi ya da kanunnameleri şeklinde resmileştirilmiştir (Şimşek, 2006: 36).

Ahîlik, XIII. yüzyıldan XX. yüzyıla kadar Anadolu’daki esnaf ve sanatkâr birliklerine verilen bir addır. Ahilik birliği, köylere kadar yayılan örgütleriyle, millî birliği ve bütünlüğü, sosyal dayanışma ve yardımı temel ilke olarak benimseyen, dostluk ve kardeşlik havası içinde, toplumsal ahlâk kurallarına sıkı sıkıya bağlı, millî bir toplum kurmayı amaçlayan, yurt ekonomisinde temel ihtiyaç maddelerini en kaliteli, en ucuz biçimde üretmeyi öngören millî bir örgüt biçimi idi (Maşrap ve Keskin, 2001:374).

Ahiliğe XIV ve XV. yüzyıllarda batıdaki benzeri kuruluşların etkisi olmuş olabilir, ama Ahi kuruluşları daima çevresel ve toplumsal karakterini korumuş, üretici ve tüketici ilişki ve bağlarını en iyi biçimde düzenlemeyi kendisine amaç edinmiştir (Şimşek,2000 :35).

Ahilik, başlangıçta kurumsal yapı olarak günümüzdeki sivil toplum örgütlerini çağrıştırmıştır. Osmanlı döneminde ise, ahilik teşkilatı yönetiminde devlet görevlileri de yer almıştır. Bu dönemde esnaf yöneticileri; kadı, muhtesip, esnaf şeyhi, nakip, yiğitbaşı ve ehl-i

vukuftur. Söz konusu yöneticilerden kadı ve muhtesip devlet görevlisidir. Bu yönüyle ahilik yarı resmi kurum niteliğindedir (Mahiroğullar, 2011: 143).

Ahilerin kurdukları teşkilat bir bakıma, bugünkü Esnaf Odları, İşveren Sendikaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, İşçi Sendikaları, Eğitim Hizmetleri veren kuruluşlar, Bağ-kur, Türk Standartları Enstitüsü ve Belediye gibi kurum ve kuruluşların temeli sayılmaktadır. Kısaca Ahiliği bütün çalışan ve üretenlerin modeli olarak kabul edebiliriz (Öztürk, 2011: 3).

Çalışmayı, emek ve sermaye barışını, çevreyi temiz tutmayı, kaliteli mal üretmeyi, gençleri eğitmeyi, üretici-tüketici, devlet-millet ve toplumun tüm fertlerinin barışık olduğu bu sistem, Anadolu'da sosyo-ekonomik düzenin kurulmasında çok önemli roller üstlenmiştir (Öztürk, 2011: 3).

Bu düzende Ahiler, sanat ya da meslekleri için gerekli hammadde tedarikinden onun işlenişine ve satışına kadar, her aşamayı inceden inceye kurallara bağlamışlardı. Bu durum hem meslek erbabı, hem de üretici-tüketici arasındaki ilişkilerde rekabet, haset ve kavga gibi sürtüşmeleri ortadan kaldırmıştır (Şimşek, 2000: 36). Standartlara uymayan, düşük kaliteli mal ve hizmet üreten esnafa çeşitli cezalar da veriliyordu. Ahi örgütüne giren esnaf ve sanatkarlar, mesleki, dini ve ahlaki eğitimden ayrı olarak askeri talim ve terbiye de görüyorlar, gerektiğinde ordu ile savaşlara katılarak düşmanla yiğitçe çarpışıyorlardı.

2-AHİLİK KAVRAMI

Ahilik kelime olarak Arapçada kardeş, Türkçede ise eli açık, konuksever ve yiğit anlamına gelen “akı” sözcüğünün karşılığıdır. Ahilik Teşkilatı ise Anadolu'da gelişip yaygınlaşan sanatta, ticarete dayanışma ve yardımlaşmayı esas alan sosyo-ekonomik bir kurumdur. Ahilik 13. yüzyılda köylere kadar yayılarak düzenli ve milli bir toplum kurmayı amaç edinen sosyal bir kurum haline gelmiştir.

Ahiliğin amaçları; insanları hem ahlaken hem de mesleki yönden eğiterek üretici ve topluma yararlı bir duruma getirmek; inançlı, ahlaklı, bilinçli ve üretici bir toplum oluşturmak, insanlar arasında karşılıklı anlayış, güven ve rıza duygularıyla işbölümü ve işbirliği kurarak toplumda sosyal ve ekonomik dengeyi sağlamaktır. Ahiler, rekabeti çok iyi biliyorlardı. Ama rekabeti müşteri çalmak için hileli yollara başvurarak değil, daha iyi ve daha kaliteli mal üreterek yapıyorlardı. Ahilik; daha fazla kazanmak, spekülasyon ve rekabet yapmak yerine karşılıklı yardım ve sosyal dayanışma esaslarına bağlı kalmayı tercih etmiştir (Bakanlar, Büyükipçekçi ve Erbaşı, 2010: 790).

Ahilikte iş ve meslek ahlaki kabul edilmesi mecburi kurallar haline gelmiştir. Kendinden önce başkalarını düşünmek ve kollamak, hak ettiğinden fazlasını istememek, kanaat ve tevazu ölçüleri içerisinde “hırs” ve “tamah”(azla yetinmemek)dan uzaklaşmak, kendi yeteneğine uygun bir işle meşgul olmak, sanatını mutlaka bir üstadından öğrenmek ve birliğin, beraberliğin korunması için dayanışma içerisinde bulunmak ahiliğin mutlaka uyulması zorunlu olan kurallarıdır.

Ahiler yeniliğe açık insanlar olup, halka sanat, meslek ve genel bilgileri öğretmek için var güçleriyle çalışırlar. Bu bakımdan Ahiliğin eğitimcilere ışık tutacak önemli özellikleri vardır. Ahilik sisteminde işyerinde çalışanlar ile çalıştıranlar arasında pek fark olmadığı gibi aralarında baba-oğul ilişkileri vardır. İşyeri aynı zamanda sanatın ve ahlakın öğretildiği bir okuldur. Burada üretilen mal belli bir ihtiyacı karşılayacak şekilde kusursuz ve tam olarak üretilir. Emegın karşılığı, çalışanın alın teri kurumadan ödenir. İşyerlerinde çalışan ve çalıştırılanlar dayanışma içerisinde dirler. Bu uygulama emek ve sermayenin barışık olduğu bir model olmuştur (Çağatay, 1989: 93).

Bugün kaliteli üretim için başvuru ve toplam kalite yöntemi adı verilen tedbirlerle tüketicilerin daha ucuz, daha kaliteli mal alma imkânı doğmuştur. Ahilik sisteminde bir malın

üretiminden tüketicinin eline geçene kadar üretimin her safhası bütün çalışanların sorumluluğu altındadır. Çıraklar, kalfalar ve ustalar hep birlikte malın kalitesinden sorumludurlar. Ayrıca otokontrol sistemiyle malın kalitesi sürekli denetlenir.

Ahilik, Osmanlı'ya özgü milli bir kuruluş olarak ortaya çıkmış, tüketicilerin korunması yanında, Türklerin Anadolu'da kök salması ve tutunmasında önemli bir rol oynamıştır. Ahi birliğinin Osmanlı'ya özgü yapısı 17. yüzyıla kadar sürmüştür. Osmanlı Devleti'nin Müslüman olmayan egemenlik alanı genişledikçe, çeşitli dindeki kişiler arasında çalışma zorunluluğu doğmuştur. Bu şekilde din ayırımı yapılmadan kurulan, eski niteliğinden bir şey kaybetmeyen yeni organizasyona "Gedik" denilmiştir. Gedik kelimesi Türkçedir. Tekel ve imtiyaz anlamına gelmektedir.

Bu şekilde esnaf ve sanatkârlık, 1860 yılına kadar sürmüştür. O zamanlar bir kişi çıraklıktan ve kalfalıktan yetişip de açık bulunan bir ustalık makamına geçmedikçe, yani gedik sahibi olmadıkça dükkân açarak sanat ve ticaret yapamazdı. Ancak ellerinde imtiyaz fermanı olan kişiler sanat ve ticaret yapabilirlerdi. Bu fermanlar esnafın sayılarının artırılıp-eksiltilmesi, mülk sahiplerinin eski kiralarını artırmaması, gediği olmayanların sanat ve ticaret yapmaması, açık olan gediklerin esnafın çırak ve kalfalarına verilmesi, dışarıdan esnaflığa kimsenin kabul edilmemesi gibi hükümleri kapsıyordu.

18.yüzyıla kadar esnaf ve sanatkârlık, Osmanlı Devletinde altın çağını yaşamıştır. Ahilik gelenekleri ve daha sonra kurulan Lonca Teşkilatları bu sınıfı gerek nicelik gerekse nitelik yönünden geliştirmiştir.

Osmanlı Devletinin çöküş sürecinde ahilik teşkilatı da payına düşeni almış ve giderek yozlaşmıştır. Sonuçta loncalar bozulmuş, töreye göre değil, iltimasa göre atamalar yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde devlet tam bir çöküş yaşamıştır. Nihayet 1912 yılında Loncalar tamamen ortadan kaldırılmıştır. Böylece 700 yıl boyunca yaşamış ve Anadolu halkının ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamında belirleyici bir rol üstlenmiş olan Ahilik sistemi tarihe karışmıştır.

Her esnaf birliği kendi alanında zanaatçıları denetlerdi. Birliğe bağlı dükkân ya da atölye sayısı birliğin izniyle artırılabilirdi. Her dükkânda bir tek usta bulunurdu. Üretim belirli kurallara göre yapılırdı. Mallarda bir fiyat uygulanır, bozuk ya da pahalı mal satanlar meslekten atılırdı. Geleneğe göre bir ahi kendi emeği ile geçinmeli, cömert, alçak gönüllü ve namuslu olmalı, mal-mülk hırsına kapılmamalıydı.

Bir zanaata girmek isteyenler, önce çırak olarak işe başlar ve işin inceliklerini öğrenirdi. Ahiliğe kabul edilme törenin de önce tuzlu su içilir, şedd kuşanılır (bele kuşak bağlanır) ve şalvar giyilirdi. Tuzlu su bilgiyi, şedd kuşanma yiğitliğe ve hizmete hazırlığı, şalvar namusu simgelerdi. Ahiliğe girenler "yol kardeşi" denen iki kalfa ile "yol atası" denen bir ustadan meslek eğitimi alırdı. Böylece çıraklıktan kalfalığı ve ustalığa yükselirdi. İlkbaharda düzenlenen ahilik törenine herkes katılır, usta olanlara ahilik törelerine göre peştamal bağlanırdı.

Ahiliğin fonksiyonları daha çok, kanaatkâr olma, helal kazanç, yardımlaşma, dayanışma gibi dini ve ahlaki temellere dayanmasına rağmen sosyal yaşamdaki gelişmeler sayesinde, yukarıda belirtildiği, ekonomik faktörler de ağırlık kazanmaya başlamıştır. Böylece Ahilik modern ekonomik yaşamın kurumlarını yansıtan, sosyal güvenlik önlemleri, ürünlerde kalite ve standardizasyon gibi konularda da toplumda fonksiyonlar üstlenmiştir.

3.1.AHİLİKTE KALİTE VE STANDART ANLAYIŞI

Ülkelerin kalkınmışlık düzeylerini belirleyen faktörlerin en önemlilerinden biri de, ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesidir. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak toplumlar geliştikçe; mal, hizmet ve ürünlerin asgari kalite şartlarını sağlaması ve farklı yerlerde üretilen malların

aynı hizmet ve fonksiyonu her yerde yerine getirmesi istenmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak kalite, standart ve standardizasyon kavramları gelişmiştir (Bıyıkoğlu, 2008:295).

Kalite, “bir ürün veya hizmetin, belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama özelliklerinin toplamı” şeklinde tarif edilmektedir (Bıyıkoğlu, 2008:295).

Standart ise, benzerleri için numune tutulması veya herkes tarafından kabul edilmiş müşterek bir mefhum, süreç veya nesne olarak tanımlanabilir. Belirli bir hizmetin, ihtiyaçları karşılayacak, üretimin, ekonomiye ve teknik amaçlara uygun ölçüde üretmek için; özelliklerini belirleme ve tek biçime sokma işlemine ise “standardizasyon” denir. Standardizasyon çalışmaları sonucu ortaya çıkan; belge, doküman ve esere “standart” adı verilir.

Standardizasyon uygulamalarının odağı hiç şüphesiz ki insandır. Zira standardizasyon ve kalite faaliyetleri ile öncelikli olarak insanın can ve mal güvenliğinin korunması hedeflenirken aynı zamanda müşteri beklentilerinin daha iyi karşılanması ve refah düzeyinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır(TSE, 2011).

İmalatçı açısından standartlar, üretimin belirli plan ve programlara göre yapılmasına yardımcı olmakta, uygun kalitede seri imalata imkan sağlamakta, verimliliği ve kazancı artırmaktadır. Kayıp ve atıkları azaltırken, depolama ve taşıma gibi maliyetleri de düşürmektedir (Bıyıkoğlu, 2008: 296).

Kalite denetimi ve standardizasyon hem üreticilerin hem de tüketicilerin uzun vadeli çıkarlarının korunması anlamına gelir. Bugünkü anlamıyla standardizasyon çalışmalarının sanayi devrimiyle ortaya çıktığı savunulmaktadır. Halbuki daha önceleri Osmanlıda değişik şekillerde standartlara rastlanmaktadır (Bıyıkoğlu, 2008: 296).

Ahilik teşkilatının Osmanlı devlet ve millet hayatı üzerindeki etkinliğinin yüksek olduğu dönemlerde, dünyada ‘ilk’ olarak kabul edilen standartlar kanunu hazırlanmış ve uygulamaya geçirilmiştir. II. Beyazid döneminde(1481-1512) 1502 ile 1507 tarihleri arasında hazırlanan ve 100’den fazla maddeyi içeren Bursa, İzmir ve Edirne İhtisap(Belediye) kanunnameleri dünyanın ilk standartlar kanunu, ilk tüketiciyi koruma kanunu, ilk çevre nizamnamesi ve ilk gıda nizamnamesi olarak kabul edilmektedir. Bu kanunnameler, yiyecek ve içecek üreticilerinden kuyumcu, berber, bakkal ve hekimlere kadar üretimde ve hizmette pek çok meslek sahibi kişilerin uyması gerekli standartları kapsamaktadır. Günümüz modern dünyasında bu standartlar, üretim standartları(ISO9000), sosyal sorumluluk standardı(SA8000) ve çevre yönetim standartları(ISO14000 serisi) vb. standartlarla ifade edilmektedir (Yücel ve Durak, 2010: 165).

Piyasaya verilen ürünlerde standartlara uyulması devamlı bir gözetim altında bulundurulur ve uymayanlar cezalandırılırdı. Ahinin hak ettiğinden fazlasını kazanma yoluna sapmaması ve doğru olması ahlak kaidesi haline getirilmiştir. TKY(Toplam Kalite Yönetimi)’nin oluşturduğu en önemli özelliklerden biri de iş ahlakı değil midir? Her şeyden önce esnaftan doğruluk aranır; hileli çürük iş yapmak, müşteriden tespit edilen fiyatın üstünde fiyat istemek, bir başkasının malını taklit etmek büyük suç sayılırdı (Şimşek, 2000: 133).

Osmanlı Devletinde kalite kontrolü; ya tebdil-i kıyafet içerisinde çarşı-pazar teftişi şeklinde, ya Kuloğulları (eksikçiler) nezaretinde, ya da Kethüdalar tarafından yapılırdı. Bu kalite kontrolü esnasında; çürük, eksik ve sahte mal imal ettiği tespit edilen ve ikazlara rağmen bunda ısrar eden esnafın pabucu ayağından çıkarılarak işyerinin damına atılır, “pabucu dama atılan” esnaf işyerini kapatmak zorunda kalırdı.

Hayatın her anında insan hakkı gözetildiği için, müşteri memnuniyeti ön planda olmuş ve üretilen mal daha hammaddenin alımından satışına varıncaya kadar her anı sıkı denetime tabi tutulmuştur. Bugünkü modern anlamda ISO9000 Kalite Güvence Sisteminde ‘Ürün İzlenebilirliği’ maddesi vardır. İşte ürün izlenebilirliğinin tam kendisi Ahiler tarafından uygulanmıştır. Dolayısıyla kalite kontrol, imal edilirken sürekli yapılmaktaydı. Böylece sanayi

devriminden sonra ortaya çıkan işletmelerde olduğu gibi müşteriye hatalı malın gitmemesi için imalat bittikten sonra bir ayıklama işleminin yapılması, Ahi Teşkilatında takip edilen bir yol değildi (Şimşek, 2000: 133).

Türkiye’de de, Osmanlı döneminde ciddi bir devlet politikası olarak sürdürülen ve 17.Yüzyıl başından itibaren “Pazar Nizamnameleri” ile tanzim edilen Standard ve kalite faaliyetleri, 1930 yılında çıkarılan 1705 sayılı “Ticarette Tağşişin Men’i ve İhracatın Korunması” hakkındaki Kanunla devam etmiştir. Bu kanuna dayalı olarak yayımlanan “Mamul Murakabe Nizamnameleri” de, kalite kontrol mekanizmasının geliştirilmesini sağlamıştır (Bıyıkoğlu 2008: 297).

Türkiye’de 1930 yılında başlayan standardizasyon çalışmaları sonucunda nihayet, 1936’da “Standardizasyon Dairesi”, 1954’de de “Türk Standartları Enstitüsü (TSE)” kurulmuştur. 18 Aralık 1960 yılında yürürlüğe giren bir yasa ile TSE yeniden oluşturulmuş ve 16 Mayıs 1985 tarihli 3205 sayılı yasa ile TSE Kurumu bugünkü yapısına kavuşmuştur.

TSE’nin görevi; her türlü standardizasyonu hazırlamak ya da hazırlatarak, uygun bulduklarını Türk Standartları olarak kabul etmektir.

Standardizasyonun amaçları ise (Şimşek, 2000;137);

a-Üretimde ve malların değişiminde işgücü, malzeme, güç kaynağı v.b. gibi faktörlerden en az yüksek düzeyde tasarruf sağlamak,

b-Tatmin edici mal ve hizmet üretimini sağlayarak tüketici çıkarını gözetmek,

c-İnsan yaşamının sağlık ve güvenliğini korumak,

d-İlgili grupların birbirleriyle olan bilgi alışverişini ve anlaşmalarını kolaylaştırmaktır.

Standardizasyonun ekonomiye sağladığı sayısız faydaların başında, üretimde kalitenin gelişmesine paralel olarak kötü malın piyasadan silinmesine yardımcı olması gelmektedir. Öte yandan düşük kaliteli üretimden kaynaklanan emek, zaman ve hammadde israfını ortadan kaldırmak, rekabeti geliştirmek, sanayi ve ticarete yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları önlemek, yan sanayi dallarının kurulması ve gelişmesine yardımcı olmak, ithalat ve ihracatta avantaj sağlamak, ekonomide arz ve talebin dengelenmesine dolaylı katkıda bulunmak gibi pek çok faydaları sayılabilir (Bıyıkoğlu, 2008: 296).

Standardizasyonun amaçlarına dikkat edilirse bunların tümünün Ahi Loncaları tarafından gerçekleştirildiğini görürüz. Ahilik kalitenin korunmasını, standardizasyonun sağlanmasını, sağlıklı-dayanıklı mal üretimini daha XIII. yüzyıl Anadolu’sunda gerçekleştirmiştir. Kaliteyi, serbest rekabet mekanizmasının çarklarına ezdirmemiştir. En azından buna fırsat verme olanaklarını ortadan kaldırmıştır. Serbest rekabet, müşteri ve arz olayları ne kadar kutsalsa kalite de o derece önemli ve vazgeçilmez bir iktisadi temeldir. “Kullanıma uygunluk” ilkesini bu bağlamda gerçekleştiren ilk iktisadi örgüt de AHİLİK olup kalitede standartlaşmak ahiliğin temel ilkesidir (Şimşek, 2000; 137). Çünkü tüketici ve tüketici hakları açısından da; standartların can ve mal güvenliği ile ilgili faydaları yanı sıra tüketiciye mukayese ve seçim kolaylığı sağlamak, ucuz ve kaliteli ürün almasına yardımcı olmak, sipariş ve tedarik işlerinde işlemsel kolaylıklar sağlamak gibi avantajları bulunmaktadır (Bıyıkoğlu, 2008: 296).

Ahilik bir lonca teşkilatı gibi, İslam ahlak ilkeleri doğrultusunda kaliteli mal ve hizmet üretimini sağlamak amacıyla kurulmuş olan esnaf ve sanatkârın dayanışması, mesleklerini dürüstçe yapmalarını, ayrıca onları eğitilmelerini amaçlamanın yanında, tüketiciyi korumakta asırlarca önemli rol üstlenmiş bulunan bir teşkilattır. Kısaca Ahilik, üretim-egitim-denetim-tüketici mutluluğu fonksiyonlarının tamamını üstlenen çok amaçlı bir kurumdur.

4-AHİLİK TEŞKİLATINDA VE GÜNÜMÜZDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI ÇALIŞMALARI

4.1.TÜKETİCİNİN KORUNMASININ GEREKLİLİĞİ

Tüketici, üretilen herhangi bir mal veya hizmetten bir fayda sağlamak için kullanıp yok eden kimse olarak tarif edilmektedir. Günümüzde tüketicinin, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan, bunları kullanan ve hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile tanımlaması mümkündür. Tüketilen tüm ürün veya hizmetler tüketim olgusunun 'konusunu'; bunların tüketim amacı ile doğrudan veya dolaylı olarak kullanma veya yararlanma tüketim olgusunun 'amacını' ve son olarak tüketicinin hem gerçek hem de tüzel kişi olabilmesi ise tüketim olgusunun 'kişi' unsurudur (Kapağan, 2004: 12).

Tüketim faaliyeti insanlığın doğuşu ile başlamıştır. Önceleri kendisi hem üreten hem de tüketen tüketicinin korunması gereği pek hissedilmemiş, ancak toplumda zaman içinde rollerin ayrılması, üreticilerin özellikle ekonomik yönden güçlenmesi ve kısa sürede örgütlenmeye başlaması nedeni ile tüketiciler giderek mağdur olmuş ve tüketicinin korunması kavramı gelişmeye başlamıştır (Eraslan ve Helvacıoğlu, 2004: 1).

Tüm dünyada toplumların gelişmeleriyle paralel olarak insana ve insani değerlere verilen önem artmakta ve insan unsuru, onun korunması ve refahının sağlanmasına dönük çalışmalar her toplumda daha çok ağırlık kazanmaktadır. Bu durumda ekonomik ve sosyal olanaklar açısından güçlü olan ticari kuruluşlar karşısında zayıf durumda olan tüketicilerin haklarını savunmak, hak aramaya ilişkin mücadele yöntemlerini güçlü kılmak, konuyla ilgili tarafların yetki ve sorumluluklarını yerine getirmesi için gerekli çabayı harcamak, bir ülkede tüketici haklarının yaşama geçirilmesi ve uygulanması açısından çok önemlidir (Engin, 2011: 51).

Ayrıca bir ülkede evrensel tüketici haklarının uygulanması, o ülkenin gelişmişliğinin de göstergesidir. Tüketici haklarına önem verilmesi ve bu hakların tam ve eksiksiz uygulanması, her yönden yaşam kalitesinin yükselmesini, ekonomisinin ve sosyal hakların gelişmesini, haksız rekabetin ortadan kalkmasını sağlayacaktır (Çakar, 2008: 39).

Sanayi ve teknolojiye baş döndürücü gelişmeler, sağladığı refahın yanı sıra insan ve çevresine negatif etkiler de yapmaktadır. Bunun sonucu olarak da çevrenin, insan sağlığı ve güvenliğinin, tüketicinin korunması gündeme gelmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve hukuku, insan hak ve özgürlüklerine önem veren siyasi gelişmelerle beraber tüketicilerin korunması için alınacak idari, hukuki, cezai tedbirler tartışılmakta, tüketicilerin örgütlenme, haklarını arama ve onları korumanın yolları aranmaktadır (Öziyici, 2002: 105).

Özellikle sanayileşme, kentleşme ve küreselleşme nedeniyle toplumun tüketim biçimi ve eğilimleri de değişmiş, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin gerek çeşit gerekse miktar ve kalitesinde önemli farklılıklar oluşmuştur. Bu da tüketiciyi hem seçimde hem de kullanımda zorluklara itmiştir. Günümüzde de tüketicinin maruz kaldığı sorunlar çok boyutlu ve kapsamlı bir hal almıştır. Bu sorunların nitelik ve nicelik olarak boyutları, bir ülkenin sanayileşme ve teknolojik düzeyine, yatırım, üretim, tüketim, dağıtım, fiyat, ihracat ve ithalat gibi ekonomik politikalarına, istihdam, ücret, eğitim, sağlık, kültür gibi sosyal politikalar ile o ülkenin siyasal politikalarına, toplumsal ve demokratik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Çağımızda ortaya çıkan köklü değişikliklerin bir sonucu olarak tüketici; üretimin ve kendisine sunulan hizmetlerin kalitesini belirleme gücünü kazanmış, üretim-tüketim ilişkisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Tüketici eğitimi, 2011).

Tüketicinin korunması; tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan, idari, hukuki ve ekonomik önlemlerle bu yönde devletin, işletmelerin,

bağımsız örgütlerin ve bizzat tüketici ile üreticilerin giderek genişleyen çalışmaların tümünü anlatmak için kullanılan bir terimdir. Tüketicinin korunması, genellikle mal ve hizmetlerin üretici ve satıcılarının karşısında nispi olarak zayıf konumda olan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir harekettir(Kapağan, 2004: 13).

Tüketicinin korunması, toplumun giderek daha fazla tüketim toplumu olmasının bir sonucu olarak, hukuk politikasının en önemli konularından birisini oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda, ekonomik gelişmenin bir sonucu olan tüketim toplumunda, kişilerin gereksiz ölçüde mal tüketmeye itildiği, çeşitli sebeplerle satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliklerini tam olarak araştırmaya ve değerlendirmeye imkan bulamadıkları ve böylece hızla dönen bir tüketim çarkının içine düştükleri görülmüştür. Tüketim kredisi büyük ölçüde gelişmiştir. Bu sebeple tüketiciler, kredinin şartlarını bile doğru dürüst hesap etmeden mal ve hizmet satın almaktadırlar. Reklam usulleri nerede ise iradeyi bozacak şekilde boyut, incelik ve ilmiilik kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle (özellikle televizyonun yaygınlaşması) reklam, hem ekonomik hem de sosyal hayatı daha derinden etkileyen bir güç aracı haline gelmiştir. “Daha çok üretim-daha çok tüketim” anlayışına sahip işletmeler ürettiklerini tükettirmek için kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok, duygusal nitelikli, yanıltıcı reklamlara yönelebilmektedirler. Pazarlama tekniklerinde çok büyük gelişmeler olmuş, üretici firmalar özellikle son zamanlarda, zaten zayıf durumda olan tüketicinin karşısına fiilî tekeller olarak çıkmaya başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler karşısında zaten yeterli bir şekilde teşkilatlanamamış olan ve üreticilerin karşısında dağınık bir mahiyet arzeden tüketiciler, mal ve hizmetleri arzedenlere karşı zayıf duruma düşmüşlerdir. Bu yüzden tüketicinin korunması bir mecburiyet olmaktadır (Altunkaya, 2011: 1, Polatlıoğlu, 2003: 538).

Tüketicinin korunması hareketi, dar ve geniş anlamda ele alınabilir. Dar anlamda tüketicinin korunması, tüketicinin alışverişlerde ödediği paranın tam karşılığını alması demektir. Geniş anlamda ise; toplumsal kaynakların halkın refahını, sağlık ve eğitimini geliştirecek daha iyi rekreasyonel (boş zaman değerlendirme faaliyetleri) tesis ve hizmetlere kavuşmasını sağlayacak alanlara harcanmasını ve işletmelerin teknoloji odaklı politikalar geliştirmesini öngörür (Kapağan, 2004: 13).

Tüketicinin korunması, tüketicinin kendi dışında başkaları tarafından haklarının korunması için yapılan çabaları içermektedir. Tüketicinin korunması denildiği zaman; tüketicilerin bir araya gelmeleri, sosyal bir güç olmaları ve nihayet bu konu ile ilgili çeşitli kuruluşların faaliyetler de anlaşılmaktadır. Gerçekte tüketicinin korunması kavramı, sadece tüketiciyi korumayı değil tüketicie yardımı da kapsamaktadır. Bu nedenle geniş anlamda “Tüketicinin korunması”;aynı zamanda hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda tüketicilerin organize edilmiş çabalarıdır. Aslında bu üç politika aracı birbirinin bütünleyicisidir ve iç içe geçmiş durumdadır. Biri olmadan diğerinin etkinliği söz konusu değildir. Çünkü tüketicilerin yasalarla korunması ancak onun bilgilendirilmesi ve eğitimi ile mümkün olabilecektir (Babaoğlu, 2007: 5).

Tüketicinin korunması kavramının geniş tanımından hareketle, tüketiciyi korumanın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır: (Babaoğlu, 2007:5).

1-Tüketiciyi eğitmek

- Tüketicileri mallar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi sahibi yapmak,
- Tüketicileri, malları ne zaman ve nereden satın alacakları konusunda uyarmak,
- Malların kalitelerini nasıl saptayacakları ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgileri vermek,
- Mallarla ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere iletmek.

2-Tüketicileri kendi hak görev ve sorumlulukları konusunda uyararak kendi kendilerini korumalarını sağlamak

3-İşletmelere tüketicilerin korunmasından sorumlu olduklarını kabul ettirmektir.

Bunları amaçlayan tüketicinin korunması çalışmalarının kapsamı ise şöyle özetlenebilir(Dpt,1995:5):

- Tüketicinin bir malı satın alırken seçimini rasyonel şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,
- Tüketicileri birbirlerine karşı korumak,

Tüketicinin korunmasının kapsamı şu şekilde özetlenebilir :

- Tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı mallar satın almaktan korumak,
- Tüketicinin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmek

4.2.ÜLKEMİZDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI ÇALIŞMALARI

Tüketicinin korunması çalışmaları, bu yüzyılın başlarından itibaren önem kazanmış ve üzerinde en çok durulan konulardan biri olmuştur. Ancak tüketicinin korunması bugünkü seviyesine gelene kadar büyük bir serüveni arkasında bırakmıştır. Babil’de, Hamurabi Kanunları’nda bile malların fiyatlarına tavan koyma, kalite ve ölçü denetlenmesi gibi kurallara rastlanmaktadır. Tarihin ilk çağlarında ve daha sonraları malın mal ile mübadelesinin yaygın olduğu zamanlarda, kapalı bir toplumda birbirini tanıyanlar arası ilişkiler söz konusu olduğundan tüketicinin korunması kavramı pek gündeme gelmemiştir. Ortaçağ’da da yine mal satımı ve dışa açılma sınırlı olduğundan pek gelişme olmamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim biçiminin değişmesi, ithalat ve ihracat imkânlarının artması ile birlikte tüketicinin korunması alanında ilk gelişmeler olmuştur (Eraslan ve Helvacıoğlu, 2004: 2).

Tüketicinin piyasa ekonomisindeki etkisinin artması ve korunmasının gündeme gelmesi, sanayi devrimi ile birlikte üretimin seri halde yapılmasından ürün çeşitliliğinin artmasına kadar uzanmaktadır. 19. yüzyılın ortasında ABD’de tüketici kooperatiflerinin kurulması ile başlayan tüketici hareketi hızla Avrupa’ya ve tüm dünyaya yayılmıştır (Öktem, Özcan ve Özel, 2007: 46). Tüketiciyi koruma eylemleri ve önlemlerinin örgütlü hale gelmesi yolunda ilk adım, 15 Mart 1928’de Amerika Standartları Bürosu’nun mamullerin kontrolü için yaptığı test sonuçlarını ‘Tüketici Raporu’ adı altında yayınlaması, tüketici bilincinin uyanmasına neden olmuştur. Bu bilincin gelişmesi sonucunda, ABD Başkanı J.F.Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi’nde ilk kez tüketicinin sahip olduğu temel hakları vurgulamasıyla, sadece gelişmiş Batılı ülkelerde değil, aynı zamanda, Dünyanın diğer ülkelerinde de etkili sonuçlar doğuran bir yaklaşımın temelleri atılmıştır (Altıok ve Babaoğlu, 2007: 28).

Gerçek anlamda tüketicinin korunmasına yönelik hukuk sistemi, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmıştır. İlk kez John F. Kennedy tarafından gündeme getirilen dört tüketici hakkı; 1986 yılında yürürlüğe giren “Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma Programı” çerçevesinde yeniden gözden geçirilerek bugünkü evrensel kabul görmüş şekli olan sekiz tüketici hakkına (*temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitilme hakkı ve sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı*) ulaşmıştır (Dpt, 2001:8).

Bu yaklaşımın sergilenmesinden sonra Türk Hukuk sisteminde ve özellikle üyesi olduğumuz ve olmaya aday olduğumuz örgütlerde de bu duyarlılığı yansıtan gelişmeler gerçekleşmiştir. Bu bağlamda OECD ülkelerinde ve özellikle Avrupa Kömür-Çelik Topluluğu’ndan Avrupa Birliği’ne uzanan süreç içinde AB ülkelerinde, tüketicinin korunması anlayışı, kavramsal temelde ve uygulama açısından yoğun değişimlere sahne olmuştur. Bugün

de bu gelişmelerin sürdüğü söylenebilir. Bu sürecin ülkemize yansımaları ise özellikle son 10-15 yıldır elde edilen kazanımlarla olmuştur. Ancak süreç, yani korunma gereksinimi artarak sürmektedir (Özel, 2007: 16-17).

Avrupa Birliği ülkelerinde tüketicilerin korunması 1950'lerden sonra önem kazanmıştır. Kayda değer çalışmaların ise 1972 yılında yapıldığı söylenebilir. 1972 yılında Paris'te tüketicilerin korunması amacıyla yapılan anlaşmanın temel dayanağının Roma Antlaşmasının önsözünde; topluluğun yaşam ve çalışma koşullarının sürekli olarak geliştirilmesi, ekonomik faaliyetlerin uyumlu bir biçimde sürdürülmesi, sürekli ve dengeli bir büyüme, istikrarın sağlanması ve yaşam düzeyinin hızla yükseltilmesi esas amaç olarak belirlenmiştir. 1987 yılında yürürlüğe giren Avrupa Tek Senedi'nde de tüketicinin korunmasından söz edilmiştir (Öktem vd., 2007: 47). Sonraki yıllarda, özerk bir tüketici politikasını belirleyen AB'ye ilişkin kararlar 1993 yılında Maastricht Antlaşması ile kabul edilmiştir. Bu antlaşma ile tüketici politikasının diğer AB politikaları ile bütünleştirilmesi de istenmiştir. 1997 yılında Amsterdam Antlaşması ile, tüketici politikalarına taze bir itici güç sağlanmıştır (Altıok ve Babaoğlu, 2007: 13).

Avrupa Birliği (AB)nin "tüketici politikası", birlik tarafından AB vatandaşlarının yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kullanılan en etkili araçtır. Gıda sağlığı ve güvenliğinden yanıltıcı reklâmların engellenmesine değin pek çok alanda düzenleme ve standartlar getiren tüketici politikası, başta tarım ve rekabet olmak üzere birliğin öteki ortak politikalarını da etkilemesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Özellikle tek pazarın tamamlanmasından sonra ürün ve hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanması ile birlikte tüketicinin güvenliği birlik için temel önceliklerden biri haline gelmiş, bu durum tüketici politikasının yalnızca kapsamını genişletmekle kalmamış, üye ülkelerin ortak bir yasal zeminde buluşmasını da son derece önemli kılmıştır (Demir ve Şahin, 2007: 274).

Tüketicilerin korunmasında en önemli noktalardan biri, tabi ki hayatlarını devam ettirmeleri için gerekli olan gıda ve besin maddelerinin sağlığa elverişli olmasıdır. Bunun yanında; ulaşım ve sağlık hizmetlerinin güvenli ve kaliteli olması, tekstil ve temizlik ürünlerinin sağlığa uygun olması, konutların dayanıklılığı ve kalitesi de tüketici açısından hayati derecede önemlidir.

Avrupa Birliği'nin tüketici politikaları yönüyle önümüzdeki dönemdeki öncelikleri ise, toplulukta tüketicilerin seslerinin daha fazla duyurulması, tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin daha iyi korunması ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarının tam anlamıyla korunması amacıyla mevzuatın geliştirilmesidir (Dpt, 200: 32).

Başta gıda katkı maddeleri olmak üzere ilaçlar, tarım ilaçları, boya ve vernikler, gıda teknolojisinde kullanılan gıda irradyasyonu, biyoteknoloji, genetik mühendislik alanındaki sağlık ve güvenlik uygulamaları diğer ülkelere de örnek olacak niteliktedir. Bu nedenle Türkiye'de de Avrupa Birliği'ne üyelik süreci içinde, Avrupa Birliği'nde çıkartılan tüm yasal düzenlemeler dikkate alınarak, Türk mevzuatında uyum çalışmalarının yapılmasının gerekliliği ortadadır (Dpt, 2001: 32).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, Türkiye'de tüketicilerin korunması Ahi Teşkilatı ile Osmanlı döneminde önem kazanmıştır. Osmanlı Devletinde bir malın fiyatı tespit edileceği zaman çeşitli meslek temsilcileri ve kamu görevlilerinden oluşan bir heyet toplanır, malın maliyeti belirlendikten sonra fiyatı saptanırdı. Fiyat tespiti esnasında ürünün hammaddesi ve hangi kalitede olacağı açık bir şekilde ortaya konurdu. Böylece malın normal fiyatı belirlenerek aşırı fiyata karşı tüketiciler korunmuş olurlardı.

Fiyat tespiti işleviyle ahilik, bir taraftan yüksek ve spekülatif kazanç yollarını engellemiş; diğer taraftan da tüketicinin ucuza mal edinmesini sağlamıştır. Başka bir deyişle, ahilik, sanatkârın ürettiği malı ne ucuz ne de pahalıya satmasına imkân vermiş; aynı kalite, aynı evsaptaki mala tek fiyat uygulamasını öngörmüştür. Ahi ahlakı, belirlenen fiyatta malın satılmasını esnafın "doğruluğuyla" eş değer tutmuştur. Dolayısıyla, ahilik, narh uygulaması ve tüketicinin korunması

çabalarıyla haksız kazanç ve aşırı zenginleşmeyi engellemek istediği gibi, bir bakıma da geniş üretici/tüketici kitlesini kapsamaya hesabıyla “sosyal refahı” gerçekleştirme amacını gütmüştür (Mahiroğulları, 2011: 150-151).

Ahilik, günümüzde tüketiciyi koruma kurumlarının işlevini de görmüştür. Hatalı üretilmiş malın satılması, satılan malın normal dayanma süresinden(garanti süresi)önce eskimesi ve imalat hatası durumunda yenisi verilerek müşterinin mağduriyetinin giderilmesi sağlanmıştır. Ayrıca Ahi yetkilileri yalnızca yurt içinde üretilen malların sağlamlılığıyla ilgilenmemiş; ülke dışından ithal edilen malların da gerek “kalitesini” gerekse “kullanıma uygunluğunu” kontrol etmişler; sağlığa zararlı olup olmadığını belirlemişlerdir. Ahiliğin bu noktadaki temel anlayışı, müşteri memnuniyeti odaklı “müşterinin velinimet” olarak görülmesinde saklıdır (Mahiroğulları, 2011: 149-150).

Günümüz müşteri odaklılık anlayışında tüketiciye daha fazla tüketim yaptırma isteği vardır. Oysa Ahilikte sadece ihtiyacı kadar tüketmek, ihtiyaç fazlasını diğerleriyle paylaşmak vardır. Ahilik sisteminde tüketicinin ihtiyacı olan birçok ürün aracı kullanılmadan doğrudan doğruya üretim yapan işyerlerinde pazarlanmaktadır. Pazarda da esnaf dükkânları arasında müşterinin kalite seçimi ve zevkine uygun bir rekabet anlayışı oluşturulmuştur. Satın aldığı bir üründe aldatılan bir kimsenin, en üst Ahilik kurumuna kadar şikâyet hakkı vardır. Günümüzde tüketici şikâyetlerini değerlendiren ve tüketici haklarını koruyan bazı dernekler ve sivil toplum kuruluşları gibi bir takım başvuru ve şikâyet merkezlerinin o dönemlerde olması dikkat çekicidir (Yücel ve Durak, 2010: 158).

Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu döneminde devlet, tüketicilerin korunması alanında, esnaf ve sanatkârların uymaya zorunlu olduğu çalışma ilkelerini, “nizamlar” şeklinde yayınlamıştır. Bu sayede imalat, pazarlama, tartı ve ölçülerde, fiyatlarda uyulacak kurallar ve uyulmadığı takdirde verilecek cezalar da belirlenmiştir (Altıok ve Babaoğlu, 2007: 38).

Görüldüğü gibi tüketici hakları ve tüketicinin korunması ile ilgili düzenlemeler sadece modern toplumlara ait bir özellik değildir. Osmanlı Devleti’nde de tüketiciyi korumaya yönelik olarak muhtelif mekanizmalar işletilmiş, kurum ve kuruluşlar oluşturulmuş ve pek çok tedbir alınmıştır. Tüketicilerin korunmasında geleneksel müesseselerde biri olan İhtisab Müessesesi Osmanlı Devleti’nde aynen yürürlüğe konmuştur. Bu müessesenin başında bulunan Muhtesibin(hesaba çeken, sorgulayan) önemli görevlerinden biri tüketiciyi korumaktır (Yılmaz, 2000: 1). 19. yüzyıla kadar oldukça etkin bir şekilde işleyen tüketicinin korunması sistemi, Osmanlı İmparatorluğu’nda başlayan çöküş ve devletin giderek zayıflaması sonucu etkisini yitirmiştir. Böylece kurulmuş olan sistem aksamaya başlamış ve tüketiciler önemli ölçüde korumasız kalmıştır. Cumhuriyetin ilanı ve yeni Türk Devleti’nin kurulması ile birlikte, Türkiye için yepyeni bir dönem başlamıştır. Ancak savaşın etkilerini silmeye ve endüstriye ağırlık vermeye çalışan hükümet, uzun bir süre tüketicinin korunması konusunu gündeme getirememiştir. Yaşanan tüm bu şartlara rağmen, 1930’lu yıllara doğru, tüketicileri dolaylı da olsa ilgilendiren ve koruyan bazı kanunlar yürürlüğe girerek günümüz tüketici mevzuatının temelleri atılmıştır (Altıok ve Babaoğlu, 2007: 39).

Cumhuriyet döneminde ise Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Borsalar kurularak bütün meslekler bir çatı altında toplanmıştır. Daha sonra Türk Standartları Enstitüsü Kurularak tüketim mallarına bir standart getirtilmeye çalışılmıştır.

1970’lerden sonra ise bu konudaki çalışmalar daha da hız kazanmıştır. Bu amaçla 1982 Anayasası’nın 172. maddesi ile Devlet tüketicilerin korunmasını bir anayasal görev olarak üstlenmiştir. Bu madde “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder”, şeklinde ifade edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982: 123).

1980’lere kadar kapalı, devletçi ve ithal ikameci bir anlayışı benimseyen ekonomik düzende tüketiciler mal ve hizmetleri karaborsada kuyrukta bekleyerek elde edebilmişlerdir.

Ancak Turgut Özal'ın iktidara gelmesi ile liberalleşme eğilimine giren Türkiye ekonomisinde serbest rekabetin başlaması ile ekonomik hayatın yanı sıra sosyal hayatta da büyük değişimler yaşanmıştır. Ekonomide artan rekabet, firmalar arasında tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan acımasız bir yarış başlatmıştır. Bunun en iyi bilinen yolu reklam yoluyla tüketicilere ulaşmaktır. Bu dönemde, Avrupa ve ABD'de tüketici hareketi yükselen bir değer olarak ekonomideki belirleyici konumunu almaktaydı. Bu gelişmelerin sonucunda ülkemizde tüketici hakları kavramı tartışılmaya başlanmıştır. 1985 yılında Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine taraf olunmasıyla tüketici hakları alınındaki çalışmalar hız kazanmış ve pek çok dernek kurulmuştur (Eraslan ve Helvacıoğlu, 2004: 3)

Tüketicilerin korunması alanında yapılan çalışmaların tek bir elden yürütülmesi ise, 1993 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün kurulması ile olmuştur. Avrupa Topluluğu'nun tüketici taraftarı yaklaşımı ve tüketiciyi koruma politikaları ile Türk tüketicisinin yaşadığı sorunlar dikkate alınarak hazırlanan ve 8 Eylül 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", tüketicinin korunması alanında bir dönüm noktası olmuştur. İlk kez Türkiye'de tüketiciler yasal, kurumsal ve örgütsel haklar elde etmişlerdir. Kanun çıkarılmadan önce dağınık bir şekilde çok sayıda yasa, tüzük ve yönetmelik içerisinde yapılan tüketicinin korunmasına ve haklarına ilişkin düzenlemeler, çerçeve kanun niteliğinde olan 4077 Sayılı Kanunla bir başlık altında toplanmıştır (Güler, 2007: 82).

Bu kanun, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumayı, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almayı ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeyi amaçlamıştır. Kanunda yer alan temel düzenlemeler şunlardır: Ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, ticari reklam ve ilanlar, tüketici kredisi, süreli yayımlar, fiyat etiketi, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, satış sonrası hizmetler (Altıok ve Babaoğlu, 2007: 39).

Ayrıca bu kanun sayesinde, Türk Hukuk Sistemi, Tüketici Mahkemeleri, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri, Reklam Kurulu, Tüketici Konseyi gibi yeni kurumlarla tanışmış ve Türk tüketicisi haklarının ne olduğunu ve bu hakları nasıl kullanabileceğini öğrenmiştir (Güler, 2007: 82).

Tüketici, düzenlenen haklarını anlamaya ve kullanmaya çalışırken geçen süreç içerisinde, söz konusu kanunda değişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özellikle değişen piyasa ekonomisi şartları nedeniyle tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarında değişimler meydana gelmiştir. Bunun yanında Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde olan Türkiye'nin birliğin tüketici koruma politikasının sonucu olan 13 adet yönergenin Türkiye mevzuatına uyumlaştırılması gerektiğinden, bu durum 4077 sayılı Kanun'un günün şartlarına uygun hale getirilmesini zorunlu kılmıştır (Engin, 2011: 48, Altıok ve Babaoğlu, 2007: 40).

6 Mart 2003 tarihinde TBMM tarafından kabul edilen 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 14 Mart 2003 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Bu kanunla tüketicilere sağlanan haklar genişletilmiş, diğer bir deyişle tüketicilerin karşılaştıkları güncel sorunlar ve Avrupa Birliği'nin ilgili düzenlemeleri dikkate alınarak mevcut haklar günümüze uygun hale getirilmiştir (Altıok ve Babaoğlu, 2007: 39).

Ancak şu da bir gerçektir ki, AB ve Türkiye tüketici haklarının düzeyi, ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve demokratik düzeylerinin de bir yansımasıdır. Bu anlamda, AB ülkelerinde tüketici hakları Türkiye'ye göre doğaldır ki çok daha ileri düzeydedir. Tüketicilerin alım gücü ve sosyal haklar yönünden AB ülkelerinin Türkiye'den çok daha iyi olduğu biliniyor. Türkiye'de milyonlarca tüketici, evrensel tüketici hakları olan beslenme-barınma gibi temel gereksinimlerinin karşılanması hakkında yoksundur. Gerek Türkiye'de üretilen gerekse ithal

edilen sağlıksız ve güvensiz ürünler ve hizmetler nedeniyle, tüketicilerin sağlık ve güvenliği de risk altındadır. Oysaki AB ülkelerinde ve AB tek pazarında tüketicinin sağlık ve güvenliği ön planda olup, bu konuda etkili önlemler alınmaktadır (Çakar, 2008: 39).

Ancak Türkiye’de yapılan düzenlemelerde; tüketicilerin ihtiyaçlarının tam olarak tespit edilmemesi, tüketicilerin görüşlerinin alınmaması ve her yenilikle birlikte ortaya çıkan eksiklikler ve yanlışlar uygulamada da birçok sorunlarla karşılaşılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmemesi ve bu hakları nasıl kullanacakları konusunda bilgilendirilmemesi de tüketicilerin korunması ile ilgili kararların uygulama aşamasında etkinliğini olumsuz etkilemektedir.

Oysa gelişmiş ülkelerde tüketiciye yönelik politikalarda tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ön sıralarda yer alırken, gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunması çabaları gündemde bulunmaktadır. ABD, Kanada, İsviçre gibi gelişmiş ülkelerde tüketicilerin toplumdaki politik, teknolojik, sosyal ve ekonomik sorunlarla ilgilenme ve söz sahibi olma aşamasına geldiği, gelişmekte olan ülkelerde ise henüz tüketici hareketlerinin organize olmadığı veya yeni organize olmaya başladığı görülmektedir (Babaoğul, 2007: 5).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Selçuklu ve Osmanlı Devleti’nin oluşturduğu kültürel ortamın ürünü olan Ahilik, dini ve kültürel boyutları kapsamasının yanında toplumsal yaşama ilişkin birçok düzenlemeyi de içinde bulundurmaktadır. Bu yönüyle Ahilik bir teşkilat olduğu kadar bir düşünce sistemi olarak da nitelendirilir. Öyle ki bu sistem; doğru, çalışkan, yardımsever ve misafirperver özelliklere sahip **ahi** insanı yetiştirmeye çalışmıştır. Aynı özelliklerin sanat ve ticaretle uğraşanlarda da olması gerektiğinin öngörmüştür.

Ahilik toplumsal kesimler, zengin ile fakir, üretici ile tüketici, emek ile sermaye vb., arasında iyi ilişkiler kurarak toplumsal refahı ve huzuru sağlamaya çalışmıştır. Tarihi araştırmalarda o dönem insan haklarına saygı, tüketicilerin korunması, kadının toplumdaki saygın yeri, misafirperverlik, bir tehlikeye karşı birlik oluşturmak, dayanışma, yardımlaşma gibi birçok insani değerlerin bugünkü deyimini ile evrensel değerlerin mevcut olduğu görülmektedir.

Ahilik anlayışı ayrıca, toplumda yaşayan fertleri birbirine yaklaştırmak ve aralarında dayanışma kurulmasını sağlamaktır. Çalışmak ve üretmek, alın teri ile kazanmak Ahilikte bir ahlak kuralıdır. Bunun için herkesin mutlaka bir mesleği ve işi olmalıdır. Ahilik, halkın sırtından geçinenlere, bir köşeye çekilip miskin miskin oturanlara karşı kurulmuş bir teşkilattır.

Arap toplumlarında fütüvvet(fityan, gençlik, cömertlik) olarak, Abbasi, Selçuklu ve Osmanlı Toplumlarında ise Ahilik olarak faaliyette olan bu kurum, esnaf ve sanatkârların dayanışmasını sağlamak üzere bir dernek altında toplamıştır. Bu yönüyle Ahilik, tarihi, sosyal ve ekonomik olayların ortaya çıkardığı bir Türk esnaf birliği kuruluşudur.

Ahiliğın ekonomik, sosyal, siyasi ve askeri fonksiyonları söz konusudur. Ancak Anadolu’da yerleşik düzene geçildikten ve Osmanlı Devleti askeri açıdan güçlenip devlet yönetimi belli kurallara dayandırıldıktan sonra, Ahiliğın ekonomik ve sosyal fonksiyonları daha çok öne çıkmıştır.

Ahilik, bugün için tüketiciyi korumakla mükellef olan kurumların fonksiyonlarını üstlenmiştir. Malların fiyatlarının uygun şekilde tespit edilmesi, imalat hatası olan ve normal dayanıklılık süresinden önce yıpranan malların yerine yenisinin verilmesi tüketicinin mağduriyeti giderilmeye çalışılmıştır. Yurt içinde üretilen veya ithal edilen malların sağlamlılığı, kalitesi ve sağlığa zararlı olup olmadığını kontrol edilmiş ve böylece müşteri memnuniyetini merkez alan bir anlayış geliştirilmiştir. Bunu sağlamak, üretimde kaliteyi arttırmak, arz ve talep dengesini oluşturmak ve kaynak israfını önlemek için her alanda,

günümüz modern dünyasının uygulamalarıyla özdeş sayılabilecek standartlar düzenlenmiş ve buna uymayanlar cezalandırılmıştır.

Bütün bunlardan anlaşılıyor ki, Ahilik teşkilatı tüketiciyi korumayı sağlamak üzere; önemli tedbirler almış, pek çok düzen oluşturmuş ve böylece yüzyıllarca tüketiciyi korumada önemli roller üstlenmiş bir kuruluştur. Öyle ki bazı Tüketici vakıfları, tüketicilerin korunmasında model olarak Ahilik sisteminin tüm insanlığa sunulması gereken bir hazine olduğuna inanmakta olup, Amerikan Arbitrasyon(Tahkim) Sistemini ahiliğin modernitesi olarak ifade etmektedir. Ahilik-Arbitrasyon Sisteminin amaçlarını ise şöyle sıralamaktadır:

1-Üreticiler ile tüketiciler arasında ortak menfaatler bulunduğu ve gönüllü bir şekilde etkili çözüm yolları bulmak için diyalog kurulabileceğini göstermek.

2-Üreticilerinin sadece kar peşinde koşmanın yanında, tüketicileri memnun etmek zihniyetinde olduklarını göstermek.

3-Tüketici sorunlarını, devletin iş dünyasına gereksiz müdahalelerde bulunacak kararlar almasına meydan vermeden çözümlenmek.

4-Tüketicilerin piyasayı daha iyi anlamalarını ve böylece ekonomik rollerini ve sorumluluklarını daha etkili bir şekilde yerine getirmelerine yardımcı olmak.

Bizdeki tüketici koruma çalışmaları Batıdaki gelişmelerden çok sonra başlamıştır. Nihayet 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunla bu sorun hukuksal bir zemine kavuşmuştur. Buna rağmen ülkemizde Batıyla eşdeğer bir tüketici korunmasının olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü mevzuatı oluşturmanın yanında, korumaya ilişkin uygulamanın etkinliğinin sağlanması da önemlidir. Bunun için tüketicilerin korunmasına yönelik olarak aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

1-Tüketicilerin sağlığını tehdit eden mallar etkili bir şekilde denetimi sağlanmalıdır.

2-Sanayici ve üreticiler kaliteli ve standartlara uygun mal üretebilmeleri teşvik edilmeli ve bu amaçla insan sağlığı konusunda gerekli eğitim verilmeli ve bu konularda bilinçlendirilmelidirler.

3-Reklâmcılık uygulamaları sağlam esaslara kavuşturulmalıdır.

4-Tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamada rekabetçi fiyatlarla çok çeşitli mal ve hizmet seçenekleri sağlanmalı ve uygun fiyatlarda tatmin edici kalite ve tatmin sağlanmalıdır.

5-Tüketicinin bilinçlendirilmesinde etkili olan medya ve basından yeterince yararlanılmalıdır.

6-Tüketiciler eğitimlerinin herhangi bir çağında tüketicilik ve tüketimle ilgili bir eğitim almalı.

7-Tüketicilerin tüketici derneklerine üye olmaları teşvik edilmelidir.

8-Tüketici Hakem Heyetlerine yaptırım yetkisi verilerek etkinliği artırılmalıdır.

9-Tüketiciyi ilgilendiren konularda yetkili olan kurumların sorumluluklarını yerine getirmelerinde titiz davranmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKÇA Gürsay(2003); Ahilik Geleneği ve Günümüz Fethiye Esnafı, Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Fonksiyonları ve Bugünkü Kurumlar <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s14/akca.pdf> , E.T.:10.04.2011
- ALTIOK Nihal, BABAĞUL Müberra(2007); Evrensel Tüketici Hakları,(Editörler: Müberra Babaoğul, Arzu Şener), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.
- ALTUNKAYA Mehmet; Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması, http://www.hukuk.gazi.edu.tr/editor/dergi/8_7.pdf, E.T.:16.04.2011
- BABAĞUL Müberra(2007), Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara
- BAKANLAR Mehmet, BÜYÜKİPEKÇİ Semih, ERBAŞI Ali; Türk Dünyası İşletmelerinin Ekonomik Yapılarının Güçlendirilmesinde Ahilik Anlayışından Yararlanılması, <http://jas-khazar.org/wp-content/uploads/2010/06/turk-dunyasi-islemleri.pdf>, E.T.10.06.2011
- BIYIKOĞLU H.Nadir(2008); Standartlar ve Türk Sanayinin Standart Faaliyetlerine Katılımı, V. ULUSAL HİDROLİK PNÖMATİK KONGRESİ
- ÇAĞATAY Neşet (1989); *Bir Türk Kurumu Olan Ahilik*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi
- ÇAKAR Turhan(2008); AB ve Türkiye’de Tüketici Hakları, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı:586, Mart 2008.
- DEMİR M.Hulusi, ŞAHİN Ayşe(2007); Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası ve Türkiye’ye Yansımaları, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, 274-285.
- DPT(1995);Türkiye AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyon Raporları,Cilt:2
- DPT(2001);Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Raporu, Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyon Raporu, ,DPT:2541-ÖİK:557,
- DURAK İbrahim, YÜCEL Atilla(2010); Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15,S.2.
- ENGİN Fuat(2011); Tüketicinin Korunmasına Bakış, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı:586,Mart 2011.
- ERASLAN Hakkı, HELVACIOĞLU Aslı Deniz(2004); Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/11-04.pdf>, E.T.24.05.2011
- GÜLER Ozan(2007); Tüketicinin Korunmasında Avrupa Birliği Müktesebatının Neresindeyiz?, (Editörler: Müberra Babaoğul,Arzu Şener), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.
- KAPAĞAN Gönül(2004); Bağlı Tüketici Krediler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- MAHİROĞULLAR Adnan(2011); Selçuklu/Osmanlı Döneminde Kurumsal Bir Yapı: Ahilik/Gedik Teşkilatı ve Sosyo-Ekonomik İşlevleri, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi.

MAŞRAP Akın, KESKİN Nuray(2011); Ahiliğin Dünü ve Bugünü(Denizli Örneği)
International Online Journal of Educational Sciences,3(1), 370-394

NASIR Niray; Anadolu Ahiliği'nin Sosyo-Ekonomik Yönleri, Hacı Bektaş Veli Dergisi,
Yıl:2002, Sayı:24

ÖKTEM M.Kemal, ÖZCAN, Burcu, ÖZEL Çağlar (2007); Tüketici Hakları ve Toplumda
Algılanışı: Hukuk Ve Kamu Yönetimi Açısından Geçiş Süreci,(Editörler: Müberra
Babaoğul, Arzu Şener), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.

ÖZEL Çağlar(2007); Hukuksal Açından Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma
Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme, (Editörler: Müberra Babaoğul, Arzu Şener),
Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.

ÖZİYİCİ Osman Erhan(2002); İslamda Tüketim ve Tüketici Hakları, Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi

ÖZTÜRK Nurettin; Ahilik Teşkilatı Günümüz Ekonomisi,Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı
Açısından Değerlendirilmesi, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/7/43.pdf>, E.T.:10.07.2011

POLATOĞLU Muhammet(2003); *Tüketim Toplumu ve Hukuk İlişkileri, Genç Hukukçular
Hukuk Okumaları Birikimleri*,Kurtiş Matbaacılık

ŞİMŞEK Muhittin(2002); *TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması AHİLİK*, Hayat Yayıncılık, İstanbul

TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANAYASASI, 1982.

YILMAZ Necdet(2000); Osmanlıda Tasavvufi Hayat, [http://www.osmanli.org.tr/yazdirilabilir
Osmanli.php?id=299](http://www.osmanli.org.tr/yazdirilabilirOsmanli.php?id=299), E.T.12.11.2010

http://tuketiciegitimi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=5,
E.T.19.03.2011

<http://www.tse.org.tr/Turkish/Standard/Genel2.asp>, E.T.:18.07.2011

<http://www.acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/284/576pdf>,E.T.:23.04.2011

<http://www.tuketicirehberi.org/content/view/134/93,E.T.:05.04.2011>

