

T.C.
AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİM BİLİM DALI

ESNAF VE SANATKÂRLARIN AHİLİK DEĞERLERİNE
SAHİPLİK DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
(KIRŞEHİR ÖRNEĞİ)

Mustafa ASLANDEREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR, 2016



© 2016, Mustafa ASLANDEREN

T.C.
AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİM BİLİM DALI

ESNAF VE SANATKÂRLARIN AHİLİK DEĞERLERİNE
SAHİPLİK DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
(KIRŞEHİR ÖRNEĞİ)

THE EVALUATION OF TRADESMEN'S AND CRAFTSMEN'S
OWNERSHIP LEVELS OF VALUES OF AKHISM
(KIRSEHİR SAMPLE)

Hazırlayan

Mustafa ASLANDEREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Rüştü YEŞİL

KIRŞEHİR, 2016

KABUL VE ONAY

Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları Ve Öğretim Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Mustafa ASLANDEREN tarafından hazırlanan “Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerinin Değerlendirilmesi (Kırşehir Örneği)” adlı tez çalışması 29/04/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman.....(İmza)

Doç. Dr. Rüştu YEŞİL

Üye..........(İmza)

Doç. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Üye..........(İmza)

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Doç. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

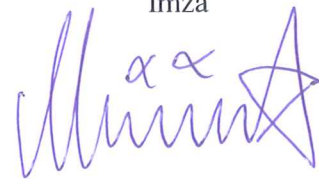
Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

09/05/2016

Mustafa ASLANDEREN

İmza



ÖZET

ESNAF VE SANATKÂRLARIN AHİLİK DEĞERLERİNE SAHİPLİK DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ (KIRŞEHİR ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Mustafa ASLANDEREN

Danışman: Doç. Dr. Rüştü YEŞİL

2016 – (XV + 96)

Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı

Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı

Jüri

Doç. Dr. Rüştü YEŞİL

Doç. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE

Bu araştırmada, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesi ve sosyoekonomik alanda esnaf ya da sanatkâr olarak mesleki yaşamını sürdüren insanların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, tarama modelinde yapılmıştır. Araştırmanın verileri "Kişisel Bilgi Formu" ve "Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyini Belirleme Ölçeği" yardımıyla toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde geçerlik güvenirlik analizlerinin yanı sıra aritmetik ortalama, t testi, tek yönlü varyans analizi, Scheffe testi analizleri yapılmıştır. Testlerin anlamlılık düzeyi olarak $p < ,05$ düzeyi yeterli görülmüştür.

Araştırmacı tarafından geliştirilen Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyini Belirleme Ölçeği; 4 faktör ve 32 maddeyi kapsamaktadır. Ölçeğin geçerlik analizleri; uzman görüşlerini alma, açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve madde-toplam korelasyonları teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,957; Barlett testi değeri ise $p = 7001,485$ ($p < ,001$), $df = 496$ 'dır. Maddelerin faktör yükleri 0,461–0,800 arasında değerler almaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin madde toplam korelasyonu değerleri ise Pearson's r testi ile test edilmiş ve korelasyon katsayıları 0,574 ile 0,801 arasında bulunmuştur ($p < ,001$). Ölçeğin güvenirlik analizleri ise Cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı ile kararlılık katsayılarının hesaplanması ile belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach alpha 0,933; maddelerin kararlılık katsayıları ise 0,355-0,804 arasında ($p < ,001$) bulunmuştur. Veriler, betimleyici istatistikler (descriptive statistics) kullanılarak analiz edilmiştir.

Diğer taraftan araştırma sonunda; Ahilik değerleri ile ilgili olarak günümüz esnaf ve sanatkârlarının bir takım eksiklerinin olduğu belirlenmiş ve bu eksiklerin giderilmesine dönük önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ahilik, Ahilik Değerleri, Ahilik Değerleri Ölçeği, Değer Eğitimi

ABSTRACT

THE EVALUATION OF TRADESMEN'S AND CRAFTSMEN'S OWNERSHIP LEVELS OF VALUES OF AKHİSM (KIRSEHİR SAMPLE)

M.Sc.Thesis

Preparer: Mustafa ASLANDEREN

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Rüştü YEŞİL

2016 - (XV + 96)

Ahi Evran University, Institute Of Social Sciences

Department Of Educational Sciences

Science Of Curriculum And Instruction

Jury:

Assoc. Prof. Dr. Rüştü YEŞİL

Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Asst. Prof. Dr. Vedat AKTEPE

In this study, the aims were to develop a valid and reliable scaling tool for defining the levels of tradesmen and craftsmen in terms of possessing Ahi-order values and thus specify the ratings of them who maintain their vocational lives in social economic scope. The study has been held within screening model. Data has been collected with the help of "Personal Information Form" and "Defining the Levels of Having Ahi-Order Values Scale". On the data collected, besides validity and reliability analysis, arithmetic mean, t test, one-way analysis of variance and Scheffe test analysis have been done. The significance level of the tests has been regarded sufficient as $p < ,05$.

The scale of defining the levels of having Ahi-Order Values that has been developed by researcher, involves 4 factors and 32 items. Validity analysis of the scale has been tested by taking opinions of experts, exploratory factor analysis and item-total correlation techniques. KMO value is 0,957 and Barlett test value is $p=7001,485$ ($p < 0,001$), $df=496$. Factor loads of items are between 0,461 and 0,800. The item-total correlation values have been tested by Pearson's r test and found between 0,574 and 0,801 ($p < ,001$). Reliability analysis of the scale has been defined by Cronbach's alpha internal consistency and determination coefficients. The internal consistency coefficient has been found as Cronbach's alpha 0,933; and the determination coefficients of the items have been found between 0,355 and 0,804 ($p < ,001$). Datum have been analyzed by using descriptive statistics.

At the end of the study, as a result, it has been identified that modern-day tradesmen and craftsmen have some deficiencies about Ahi-Order values and suggestions have been made to eliminate them.

Keywords: Ahi-Order, Ahism Values, Ahi-Order Values Scale, Moral Education

ÖNSÖZ

Bu araştırma, günümüz esnaf ve sanatkârlarının Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini belirlemeyi temel problem olarak görmüştür. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, geçerli ve güvenilir bir Ahilik Değerleri Ölçeği geliştirerek mevcut esnaf ve sanatkârların, bu ölçekte yer alan özelliklere sahiplik düzeylerini belirlemektir. Bu ölçeğin geliştirilmesindeki temel amaç, günümüzdeki esnaf ve sanatkârların sosyal ve mesleki yaşamındaki hem eksik ve yanlış yönlerinin tespit edilmesi hem de daha etkin bireyler olmasına dönük yapılabilecek eğitim çalışmalarının kapsamının belirlenebilmesi için bilimsel veri temin etmede kullanılabilecek bir ölçüğe sahip olmaktır. Bu çerçevede bu araştırma ile:

- Alan yazına, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin kazandırılması,
- Günümüz esnaf ve sanatkârlarının Ahilik değerlerine sahiplik düzeyi hakkında verilerin elde edilmesi,
- Mesleki eğitim ve Ahilik sistemi ile ilgili alan yazına yeni bilgiler katabilmesi,
- Bu alanda yapılacak daha sonraki çalışmalara ön fikir oluşturabilecek bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır.

Tüm bu amaçlar çerçevesinde yapılan araştırmanın, gerek bulguları gerekse ortaya çıkaracağı sonuçlar açısından önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, geliştirilen Ahilik değerleri ölçeği kullanılarak elde edilen sonuçların; esnaf ve sanatkârları Ahilik değerleri açısından denetleme ve mesleki eğitimi geliştirme çalışmalarında kullanılabilecek bilimsel bulguları kapsadığı için araştırma önemli görülmektedir.

Ayrıca, yüksek lisans eğitimine başladığım ilk günden son güne kadar, bilgi ve birikimini aktarmaktan çekinmeyen, akademik desteğinin yanı sıra manevi desteği ile de tezimi tamamlamamda büyük katkısı olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Rüştü YEŞİL'e sonsuz şükranlarımı ve saygılarımı sunarım. Ayrıca, bu süreçte bilgi ve birikimlerini paylaşan değerli arkadaşım Okt. Osman Emir ŞENEL'e, beni bugünlere getiren, desteklerini esirgemeyen ve bu süreçte hep yanımda olan değerli aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, Türk tarihi ve kültürünün insanlık mirasına önemli bir katkısı olan Ahilik felsefesi ve uygulamalarının doğru anlaşılmasına ve günümüze yansıtılmasına katkı sağlayacağını umduğum bu çalışmanın, Ahiliğin merkezi olan Kırşehir'de ve adını verdiği Ahi Evran Üniversitesi çatısı altında yapmaktan ayrıca mutluluk duyduğumu belirtmek isterim.

Kırşehir, 2016

Mustafa ASLANDEREN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
BÖLÜM I.	1
1. GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM DURUMU	1
1.2. PROBLEM CÜMLESİ	4
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	4
1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	6
1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	6
1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	7
1.7. TANIMLAR	7
BÖLÜM II	8
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. TARİHİ SÜRECİ İÇERİSİNDE BİR DEĞER OLARAK AHİLİK	8
2.1.1. Ahiliğin Temel İlkeleri.....	10
2.1.2. Ahilik Ve Sosyal Hayat	12

2.1.3. Ahilik İle İş Ve Meslek Hayatı	13
2.2. AHİLİK VE EĞİTİM	14
2.2.1. Ahlaki Eğitim	17
2.2.2. Mesleki Eğitim	19
2.3. AHİLİĞİN KIRŞEHİR TARİHİNDEKİ YERİ	20
2.4. GÜNÜMÜZ ESNAF VE SANATKÂRLARININ YETİŞME SİSTEMİ	22
2.4.1. Esnaf Ve Sanatkârlar Odası	23
2.5. AHİLİK SİSTEMİNDE İDEAL İNSAN MODELİ: AHI	23
2.5.1. İnsanın Temel Boyutları	24
2.5.1.1. Değerler Ve İnsan	24
2.5.2. Ahilik Sisteminin İdeal İnsan Modeli: Ahi	26
2.5.3. Günümüz Türkiye'sinde Ahi Tipi İnsana Duyulan İhtiyaç	28
2.6. AHİLİK ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR	30
BÖLÜM III	33
3. YÖNTEM	33
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ	33
3.2. ÇALIŞMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	33
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI	38
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	38
3.4.1. Kişisel Bilgi Formu	39
3.4.2. Ahilik Değerleri Ölçeği	39
3.4.2.1. ADÖ'yü Geliştirme Süreci	39
3.4.2.1.1. ADÖ'nün Geçerlilik Analizi Çalışması	40
3.4.2.1.2. ADÖ'nün Güvenirlilik Analizi Çalışması	43

3.5. VERİLERİN ANALİZİ	43
BÖLÜM IV	46
4. BULGULAR VE YORUM	46
4.1. AHİLİK DEĞERLERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR	46
4.1.1. ADÖ'nün Geçerlik Özelliğine İlişkin Bulgular	46
4.1.1.1. Faktör Analizi	46
4.1.1.2. Madde-Toplam Korelasyon Analizi.....	50
4.1.2. ADÖ'nün Güvenirlik Özelliğine İlişkin Bulgular.....	51
4.1.2.1. ADÖ'nün İçtutarlılığı.....	51
4.1.2.2. ADÖ'nün Kararlılığı	52
4.2. ESNAF VE SANATKÂRLARIN AHİLİK DEĞERLERİNE SAHİPLİK DÜZEYLERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİLERİN DEĞERLENDİRMELERİ	53
4.2.1. Mesleki Standart Faktörüne (MSF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri.....	53
4.2.2. İnsanlarla İlişkiler Faktörüne (İİF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri.	54
4.2.3. Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörüne (MG/EF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri.....	55
4.2.4. Zafiyet Faktöründe Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri.....	56
4.2.5. Faktörlere Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Genel Değerlendirmeleri	57
4.2.6. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri	58

4.2.7. Müşterilerin Cinsiyetine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	60
4.2.8. Müşterilerin Mesleklerine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	61
4.2.9. Müşterilerin Aylık Ekonomik Gelirlerine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	64
4.2.10. Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	65
4.2.11. Müşterilerin Baba Mesleklerini Devam Ettirme Durumuna Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	66
4.2.12. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Çalıştıkları Yerdeki Konumlarına Göre Değerlendirmeleri.....	68
4.2.13. Müşterilerin Kendi İşyerlerinde Yanlarında Eleman Çalıştırma Durumuna Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	69
4.2.14. Müşterilerin Kırşehir’de İkamet Etme Sürelerine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	70
4.3. AHİLİK DEĞERLERİNE SAHİPLİK DÜZEYLERİ KONUSUNDA ESNAF VE SANATKÂRLARIN KENDİLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	71
4.3.1. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendilerinin Esnaf Veya Sanatkâr Olma Durumlarına Göre Değerlendirmeleri	72
4.3.2. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirmeleri.....	73
4.3.3. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Cinsiyetlerine Göre Değerlendirmeleri.....	75

4.3.4. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Ekonomik Durumlarına Göre Değerlendirmeleri.....	76
4.3.5. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Yaşlarına Göre Değerlendirmeleri.....	77
4.3.6. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Çalışma Yıllarına Göre Değerlendirmeleri	78
BÖLÜM V	81
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	81
5.1. SONUÇ	81
5.2. ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA	87
EKLER	91
ÖZGEÇMİŞ	96

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Görüşlerine Başvurulan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	34
Tablo 3.2. Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	34
Tablo 3.3. Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	35
Tablo 3.4. Müşterilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	35
Tablo 3.5. Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	36
Tablo 3.6. Müşterilerin Esnaf Ve Sanatkâr Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	36
Tablo 3.7. Müşterilerin Baba Mesleğini Sürdürme Durumuna Göre Dağılımı	37
Tablo 3.8. Müşterilerin Çalıştıkları Yerdeki Konumlarına Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3.9. Müşterilerin Yanlarında Eleman Çalıştırma Durumuna Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3.10. Müşterilerin Kırşehir’de Yaşıyor Olma Sürelerine Göre Dağılımı	38
Tablo 3.11. Ölçek Maddelerinin Seçenekleri ve Sayısal Sınırları	44
Tablo 4.1. Ölçekte Yer Alan Otuz İki Maddenin Faktör Yükleri	48
Tablo 4.2. ADÖ’de Yer Alan Faktörlere Göre Yapılan Analiz Değerleri Ve Madde Sayıları	49
Tablo 4.3. ADÖ Faktörlerine Göre Maddelerinin Madde-Test Korelasyonu Değerleri	50
Tablo 4.4. ADÖ’nün Geneli Ve Faktörlerine Göre Güvenirlilik Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular	51
Tablo 4.5. ADÖ Faktörlerine Göre Maddelerinin Kararlı Ölçüm Yapabilme Düzeyleri.....	52
Tablo 4.6. Mesleki Standart Faktörüne Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerleri Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Görüşleri	53
Tablo 4.7. İnsanlarla İlişkiler Faktörüne (İİF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmesi.	54

Tablo 4.8. Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörüne (MG/EF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri	55
Tablo 4.9. Zafiyet Faktörüne Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri	57
Tablo 4.10. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Faktörlere Göre Durumu	58
Tablo 4.11. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmelerin Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Yansıtan Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları	59
Tablo 4.12. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumunu Yansıtan Levene ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	60
Tablo 4.13. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları	62
Tablo 4.14. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Aylık Ekonomik Gelirlerine Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları	64
Tablo 4.15. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları	65
Tablo 4.16. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Baba Mesleklerini Devam Ettirme Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Levene ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	67
Tablo 4.17. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Çalıştıkları Yerdeki Konumlarına Göre	

Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	68
Tablo 4.18. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin, Kendi İşyerlerinde Yanlarında Eleman Çalıştırma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Levene ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	69
Tablo 4.19. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Kırşehir’de İkamet Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	70
Tablo 4.20. Esnaf ve Sanatkârların Kendilerine Göre Yapmış Oldukları Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri.....	72
Tablo 4.21. Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendilerinin Esnaf veya Sanatkârlar Olma Durumlarına Göre Değerlendirmelerine İlişkin Levene ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	73
Tablo 4.22. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları	74
Tablo 4.23. Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Levene Ve Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	75
Tablo 4.24. Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Kendilerinin Ekonomik Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Ve Scheffe Testi Sonuçları	76
Tablo 4.25. Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Ve Scheffe Testi Sonuçları.....	77

Tablo 4.26. Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Kendilerinin Çalışma Yıllarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Ve Scheffe Testi Sonuçları	79
---	----



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ADÖ	Ahilik Değerleri Ölçeği
Bkz.	Bakınız
İİF	İnsanlarla İlişkiler Faktörü
MG-EF	Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü
MSF	Mesleki Standart Faktörü
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğerleri
ZF	Zafiyet Faktörü

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. PROBLEM DURUMU

Türk tarihi, zengin bir sosyokültürel birikimi barındırmaktadır. Bu sosyokültürel birikimin önemli bir parçasını da, tüm insanlığa miras olarak bıraktığı Ahilik teşkilatı oluşturmaktadır. Ahilik, kelime anlamı olarak Arapça “kardeşim” veya Türkçe “akı” (Divanü lugati’t Türk’te “cömert, eli açık”) anlamına gelmektedir. Terim olarak ise Ahilik, özellikle 13. yüzyıldan itibaren yaklaşık altı yüz yıl boyunca sosyal, kültürel, siyasi, dini ve ekonomik yaşamın düzenlenmesinde Anadolu’da etkin olmuş bir teşkilatın ve teşkilatlanma felsefesinin adıdır (Ceylan, 2011; Çağatay, 2002; Demir, 1998).

Ahilik sisteminin temel felsefesini; fedakârlık, dostluk, insanlara yardım, komşuluk, cömertlik, kardeşlik gibi değerler oluşturmaktadır. Bu değerler toplumsal ve ekonomik yaşamın biçimlenmesinde çok önemli yeri olan değerlerdir (Ceylan, 2011). Ahiliğin temel felsefesinden hareketle, bir değerler sistemi ve uygulanan bir yaşam biçimi sunması bakımından Türk tarihinin insanlığa sağladığı önemli bir katkı olduğu söylenebilir.

Ahilik, 13. yüzyıldan itibaren ahlâk ile sanatın uyumlu bir bileşimi olarak Anadolu’da esnaf birlikleri şeklinde görülmeye başlamıştır. Ahilik, sosyo-ekonomik temellerin öncelendiği dini, siyasi ve sosyal sistem özelliğini taşımaktadır. Ahilik sisteminin amacı; zenginle fakir, üretici ile tüketici, emek ile sermaye, halk ile devlet arasında iyi ve sağlam ilişkiler kurarak “sosyal adaleti” gerçekleştirmektir. Bu amacını gerçekleştirmek için de sağlam bir teşkilatlanma ve köklü bir eğitim sistemini kurarak ulaşmaya çalışmıştır. Öztürk’e (1995) göre, yerleşik hayata geçiş ile birlikte ortaya çıkan sorunları çözmek, çatışma içerisinde olan grupları uzlaştırmak, yerleşik hayata uygun değerler koymak, toplumun huzur ve refahını sağlamak, Ahilik sisteminin en temel amacıdır.

Ahilik sisteminin sosyo-ekonomik düzeni sağlama konusu üzerinde önemle durduğu görüş, “ahlâk” anlayışıydı. Her biri başlı başına bir saha olmakla beraber Ahilik, ahlâkî değerleri ön planda tutmuş ve çalışmayı, ibadeti, dürüstlüğü bir bütün olarak ele almıştır (Bayram, 2011; Demir, 1998). Nitekim Ahiliğin ahlâkî değerlerine ve insanî ilişkilerine bakıldığında, İslami kaynağın ön planda olduğu görülür. Buradan anlaşılmaktadır ki Ahiliğin

ahlâk konusunda beslendiği en önemli kaynak, Hz. Peygamber'in hadisleridir. Dolayısıyla Ahi ahlâkının, temel olarak Kur'ân ve Hz. Peygamber'in hadislerine dayandığı söylenebilir (Sancaklı, 2011).

Ahilik bir sistem olarak kurumsallaşmıştır. Öyle ki Ahilik sisteminde mesleki hiyerarşi basamakları açısından herkesin, en alt dereceden en üst dereceye yükselene kadar uyması gereken kurallar bulunmaktadır. Örneğin kalfalık seviyesine yükselen bir Ahinin uygulamak zorunda olduğu kural sayısı 130 iken, ustalık makamına geldiğinde bu sayı 740'a kadar çıkmaktadır. Bu hiyerarşiden de anlaşıldığı gibi oldukça kapsamlı bir sistem olan Ahiliğin değerleri içerisinde başta iyi huyluluk ve güzel ahlâk olmakla birlikte; gözü, gönlü ve kalbi tok olmak; dürüst olmak gibi birçok madde sıralanabilir (Sarıkaya, 2011a).

Tüm bu tespitlerden yola çıkarak Ahiliğin; İslam dini, Türklerin kültürel özellikleri ve yaşanan coğrafya olmak üzere üç kaynaktan beslenen özgün bir değerler sistemini barındırdığı söylenebilir. Bununla birlikte Ahiliğin yalnızca bir değerler sistemi olmadığı, aynı zamanda bir yaşam felsefesi ve eğitim sistemi olma özelliklerini de taşıdığını belirtmek gerekir. Çünkü bu sistemin tarih içerisinde yalnızca bir teori ya da felsefi öğreti olarak kalmadığı, sosyal yaşama uygulanan ve başarısı kanıtlanmış olması bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Buna göre Ahiliğin; hem bir yaşam felsefesi, hem bir tasavvuf ekolü, hem de eğitim sistemi niteliği taşıdığı söylenebilir.

Tarihsel açıdan yerine getirdiği işlevlerin yanında, günümüzdeki yönetim süreçleri ve kurumları açısından da Ahiliğin önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Nitekim Ahiliğin savunduğu değerler ve uygulamalardan bugün faaliyet gösteren birçok kurumun ilham aldığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde ticaret, ekonomi, yönetim ve çalışma hayatını düzenleyen kurumlardan; Rekabet Kurulu, Patent Enstitüsü, KOSGEB, Ticaret ve Sanayi Odaları, İşçi ve İşveren Sendikaları, Kooperatifler, Esnaf Odaları, Belediye, Bağ-Kur, Borsa, Meslekî Birlikler gibi kurumların temelini Ahilik teşkilatına dayandığı görülmektedir. Öztürk (1995; 5), günümüz sosyal güvenlik kurumları ile geçmişteki Ahilik teşkilatının benzerlikler içerdiğine işaret etmiştir:

“Ahiliğin baştan beri izahına çalışılan ilkeleriyle Türk İş Hukuku düzenlemeleri çok yakın benzerlikler içermektedir. Bunlar: Kıdem tazminatı, işverenin sorumluluğu, yeni iş arama izni, çalışma belgesi, işverenin ödeme sorumluluğu, asgari ücret, fazla çalışma ücreti, sigorta primi, çocukları çalıştırma yasağı ve benzeri hükümleriyle, işçinin sosyal güvenliği

amaçlanmıştır. Bu bakımdan İş Kanunu, Türk tarihinin sendikal kesiti olan Ahilik kurumuna çağrışımlar yaptırmaktadır”.

Buna göre, bugün insanlar arasındaki ekonomik ve sosyal ilişkilerde; dürüstlük, güvenirlilik, iş ve meslek ahlâkına saygı, hak ve hukuka riayet etme, saygılı olma, şefkatli davranma, cömert ve güler yüzlü olma gibi ilkeleri yaşama geçirme yönünden bir takım etkinlikler düzenleyen bu kurum ve kuruluşların, temelde Ahilik teşkilatını örnek aldığı söylenebilir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi Ahilik sisteminde günümüz ekonomik tabanlı kurumların iş ve meslek hukukundan farklı olarak bugünün şartlarına göre daha çok dayanışmayı ön planda tutan bir ilişki tarzı mevcuttur. Söz konusu Ahiliğin içerisindeki bu dayanışma işte kaliteyi ve çalışanlar arasında ailevi bir ilişki biçimini beraberinde getirmiştir. Böylelikle toplumun bütün kesimlerini içine alan, her kesimi kaynaştıran güçlü bir iktisadi örgütlenme ve liderliği ihtiva ediyordu. Fakat bu değerlerin kurumsallaştırılarak yaşatılmadığı, yapılan birçok araştırmada dile getirilen problematik bir durum olarak ortaya çıkmıştır (Taşdelen, 2012).

Bu problematik durumun temel nedenlerinden birinin, Ahilik değerleri ve bu değerlerin yeni kuşaklara aktarılması konusunda olması gereken çabanın gösterilmemesi; bu çerçevede bireysel, toplumsal ve kurumsal çalışmalara yeterince yer verilmemesi olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, gerek medyada yer alan haberlerde gerekse toplumsal yaşantıda gözlemlenen durumlardan yola çıkarak Ahilik değerlerinin yaşatılması konusundaki yetersizliklerin; güvensizlik, saygısızlık, haksız rekabet, ahlak yozlaşması gibi birçok toplumsal ve ekonomik sorunun yaşanmasına yol açtığı söylenebilir. Bu nedenle, günümüz esnaf ve sanatkârlarının mesleki ve sosyal yaşamlarında Ahilik değerlerinin ne düzeyde gözlemleyebildiği, bu konuda özellikle hangi sıkıntıların yaşandığını belirleyerek yapılacak müdahalelerle bu sıkıntıların önüne nasıl geçilebileceğinin bilimsel olarak belirlenmesi önemlidir.

Ahilik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, Ahiliğin temel ilkeleri, eğitim sistemi, uygulamaları, tarihi fonksiyonları, iktisadi ve sosyal boyutlarıyla ilgili bugüne kadar pek çok araştırma yapıldığı gözlenmektedir.

Temel'in (2007) Ahilik teşkilatının halkın eğitim ve öğretimindeki rolü; Uçma'nın (2011) tarafından yapılan, bir sosyal siyaset kurumu olarak Ahilik konulu çalışma; Demir'in (2004) "Ahilik, Ahi Evran-ı Veli ve Kırşehir'de Ahilik Kutlamaları" isimli çalışması; Erken'in (2008) "Bir Sivil Örgütlenme Modeli Ahilik" isimli çalışması; Bakır'ın (1991) Ahilik ve mesleki eğitim üzerine yaptığı çalışma örnek olarak verilebilir.

Bir başka çalışmada Kaya (2005), Ahi Evran ve Kırşehir'de Ahilik üzerine bir din sosyolojisi araştırması yapmıştır. Diğer taraftan Yeşil (2011), "Mesleki eğitim perspektifinde Ahilik sistemi tespitler-tahliller" adlı bildirisi, Ceylan (2011) ise "Ahilik Türk İslam Medeniyetinde Dünyevi ve Uhrevi Sistem" adlı eseri ile alanyazına katkı sunmuşlardır.

Bunların dışında, Ahi Evran Üniversitesi bünyesinde 15-17 Ekim 2008 tarihinde "1. Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu" ve 19-20 Eylül 2012 tarihinde "2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu" gerçekleştirilmiştir. Bu sempozyumlara katılan bilim insanlarının sundukları bildiriler, bir araya getirilerek kitap halinde bastırılmıştır.

Ahilik konusundaki çalışmaların neredeyse tamamı, nitel yöntemlere dayalı doküman analizine yönelik teorik araştırmalardan oluştuğu gözlenmektedir. Oysa günümüzde Ahiliğin farklı kesimlerde nasıl uygulandığı ve Ahilik değerlerine ne ölçüde sahip olduğunu gösteren çalışmalar yoktur. Bu durum, alanyazın açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın bu kapsamda da gerekli bir çalışma olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, Ahilik üzerine yapılmış olan çalışmalardaki bu eksikliği gidermektir. Günümüz esnaf ve sanatkârlarının Ahilik değerlerini yaşama geçirme düzeylerinin belirlenmesi için bir Ahilik değerleri ölçeği geliştirmek ve bu ölçek yardımıyla mevcut esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerinin belirlemek, bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. PROBLEM CÜMLESİ

Günümüz esnaf ve sanatkârlarının Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri nedir?

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, geçerli ve güvenilir bir Ahilik Değerleri Ölçeği geliştirerek Kırşehir ölçeğinde esnaf ve sanatkârların, bu ölçekte yer alan özelliklere sahiplik düzeylerini belirlemektir. Bu ölçeğin geliştirilmesindeki temel amaç, günümüzdeki esnaf ve sanatkârların

sosyal ve mesleki yaşamındaki hem eksik ve yanlış yönlerinin tespit edilmesi hem de daha etkin bireyler olmasına dönük yapılabilecek eğitim çalışmalarının kapsamının belirlenebilmesi için bilimsel veri temin etmede kullanılabilir bir ölçeğe sahip olmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde araştırma boyunca başlıca şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Geçerli ve güvenilir bir Ahilik Değerleri Ölçeğinin kapsamı nedir?
2. Ahilik Değerleri Ölçeğinin maddeler ve faktörler açısından özellikleri nelerdir?
3. Günümüz esnaf ve sanatkârlarını Ahilik değerlerine sahip olma düzeyleri açısından müşteriler nasıl değerlendirmektedir?
4. Müşterilerin esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahip olma düzeylerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeler;
 - a. Eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - b. Cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - c. Mesleklerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - d. Ekonomik durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - e. Yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - f. Baba mesleklerini devam ettirme durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
 - g. Çalıştıkları yerdeki konumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - h. Kendi iş yerlerinde yanlarında eleman çalıştırma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
 - i. Kırşehir’de yaşıyor olma sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Kendi algılarına göre Esnaf ve sanatkârların, Ahilik değerlerine sahip olma düzeyleri nedir?
6. Bir müşteri olarak esnaf ve sanatkârların kendilerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeler;
 - a. Esnaf veya sanatkâr olma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
 - b. Eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - c. Cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
 - d. Ekonomik durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - e. Yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
 - f. Mesleki tecrübelerine göre farklılaşmakta mıdır?

1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın bir boyutunda, sağladığı verimlilik, uyguladığı kalite kontrol sistemi, yetiştirdiği kalifiye iş gücü ve üretim sistemine getirdiği ahlâkî değerler ile Türk tarihinde önemli bir yere sahip olan Ahilik sisteminin değerleri üzerine oluşturulan bir Ahilik değerleri ölçeği geliştirilecektir. Diğer boyutunda ise geliştirilen bu ölçek çerçevesinde, müşterilerin gözüyle esnaf ve sanatkârların ahilik değerlerine sahiplik düzeylerinin değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu çerçevede bu araştırma ile:

- Alan yazında yeni bir ölçeğin geliştirilmesi,
- Günümüz esnaf ve sanatkârlarının Ahilik değerlerine sahiplik düzeyi hakkında verilerin elde edilmesi,
- Mesleki eğitim ve Ahilik sistemi ile ilgili alan yazına yeni bilgi ve bulguların katılabileceği,
- Bu alanda yapılacak daha sonraki çalışmalara ön fikir oluşturabilecek bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır.

Tüm bu amaçlar çerçevesinde yapılan araştırmanın, gerek bulguları gerekse ortaya çıkaracağı sonuçlar açısından önemli olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan geliştirilen Ahilik değerleri ölçeği uygulanarak ulaşılan sonuçların; esnaf ve sanatkârların Ahilik değerleri açısından kontrol edilmesi ve mesleki eğitim sisteminde yapılacak geliştirme çalışmalarında kullanılmak üzere bilimsel zemin oluşturacağı beklentisi açısından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

1. Ölçek geliştirme ve veri toplama sürecinde görüşlerine başvuru alan esnaf, sanatkâr ve müşteriler belirttikleri düşüncelerde samimilerdir.
2. Araştırmanın örneklem grubu evreni temsil yeteneğine sahiptir.
3. Araştırma sürecinde ulaşılan kaynaklar, ölçeğin geliştirilmesi, esnaf ve sanatkârların değerlendirilmesi açısından yeterli zenginliktedir.

1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Kırşehir il merkezinde bulunan esnaf ve sanatkârları değerlendiren müşterilerle sınırlıdır.

1.7. TANIMLAR

Bu bölümde, araştırmanın genel amacı ve yapısı ile araştırma süreci ve sonuçlarının doğru anlaşılması için araştırmaya temel oluşturan bir takım kavramların tanımlamalarına yer verilmiştir.

Ahilik: Kelime anlamı olarak Arapça “kardeşim” veya Türkçe “akı”(Divan’ül Lügat’it Türk’te) “cömert, eli açık” anlamına gelmektedir (Ceylan, 2011; Çağatay, 2002; Demir, 1998).

Terim anlamı ile Ahilik ise; 13. Yüzyıldan itibaren yaklaşık beş yüz yıl Anadolu’da etkili olmuş bir teşkilata verilen adlandırmayı ifade etmektedir (Bayram, 2011; Çağatay, 2002; Demir, 1998; Köksal, 2011; Sarıkaya, 2011b; Sancaklı, 2010; Yeşil, 2011).

Esnaf: “Arapça “cins, parça, kısım” anlamındaki “sınıf” sözcüğünün çoğulu olan esnaf, bir iş ve mesleği icra edenleri kapsayan terim olarak kullanılır. Terimde zamanla anlam genişlemesi meydana gelmiş ve İslam dünyasındaki lonca üyelerini ve tüccarları ifade eder olmuştur” (Ahilik Ansiklopedisi, 2014:378).

Bununla birlikte kendi emeği ve sermayesini kullanan, yanında az sayıda işçi çalıştıran, küçük sermaye ve zanaat sahibi olan bir kimse olarak da kullanılır.

Sanatkâr: El emeği ile yaptığı işi kendisine meslek edinen işçi veya ustaya, bir işi ustalikle yapan kişiye denir. Bağımsız çalışan, yaptığı iş, sermayeden ziyade kol ve beden gücüne dayanan girişimcileri tanımlamak için kullanılır (Doğan, 1996).

Müşteri: Herhangi bir hizmetin veya ürünün nihai kullanıcısıdır. Ürünün şekillenmesinden başlayarak kullanılır hale geldikten sonra tüketime sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinde müşteri son noktada ortaya çıkmaktadır. Oluşan hizmet veya ürün çıktısının her alıcısı bir müşteridir (Doğan, 1996).

BÖLÜM II

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmaya temel oluşturan kavramsal çerçeveye ilişkin alanyazın taramasına dayalı bilgilere yer verilmiştir. Böylelikle yapılan çalışma ve ulaşılan sonuçların daha sağlıklı temeller üzerine inşa edilmesi ve tartışmaların bilimsellik ve yerindeliği sağlanmaya çalışılmıştır.

2.1. TARİHİ SÜREÇ İÇERİSİNDE BİR DEĞER OLARAK AHİLİK

İnsan davranışlarını oluşturan temel etmenlerden biri, değerlerdir. Değerler; mantıksal (doğru), ahlaksal (iyi), sanatsal (güzel) ve nesnel (mübadele edilebilir, satılabilir bir eşya ya da nesnenin karşılığı, özellikle de onun parasal veya maddi olarak belirlenen ederi) bakımından kavramsal olarak birbirinden ayırt edilerek tanımlanır (Cevizci, 2013). Bu tanımlara ek olarak değer, aynı zamanda kutsal ve değerli olan şey anlamında da kullanılmaktadır (Uysal, 2003).

Öznel ve nesnel bakımdan insan davranışını bu denli etkileyen değerlerin toplum içerisindeki yeri de o denli büyüktür. Toplum içerisinde bir bütün olarak var olan insanlar söz konusu bütünlüğü kurması ve idame ettirmesinde sahip olduğu değerlerin büyüklüğüne göre vasıf kazanmaktadır. Toplumdan bağımsız olarak düşünülemez olan insan, bu gerekliliğini toplum içerisinde ancak sahip olduğu değerler vasıtasıyla yaşayabilir. Söz konusu değer anlayışına ne kadar çok sahip olunursa, toplum içerisindeki bütünlüğü de o kadar pürüzsüz olabileceği söylenebilir.

Buna göre Ahilik değerlerinin, toplumda kabul ya da reddedilen olgulara göre şekillendiği; Türk toplumu tarafından benimsenerek sosyal ve mesleki yaşamın biçimlendirilmesinde etkin olan ve değerli kabul edilen ilke ya da kurallar sistemini ifade ettiği söylenebilir.

Bu kurallar sisteminin Osmanlı devleti öncesi ve devrinde dönemin şartları ve ihtiyaçlarına göre şekillenip toplumsal değer ve yargılarla Ahilik değer sistemini oluşturmuştur. Ayrıca Ahilik sisteminin bir diğer önemi eski Türk kültürünün, Anadolu'nun fethiyle birlikte ve İslam kültürü ile bir uyum içerisinde kaynaşmasından dolayı yeni bir kültür oluşumuna da el vermiştir (Demir, 1998).

Arap ve Türk kültür oluşumu 13. yüzyılın başlarında Anadolu Selçuklu Türklerinin ekonomik alanda rekabeti ile başlamıştır. Bu rekabet Türkler dışında hiç bir ulusta olmayan ve uzun yıllar Türk ahlakının da simgesi haline gelmiş olan Ahilik teşkilatını kurulmasına yardımcı olmuştur. Böylelikle Ahilik zaman içerisinde, sanatın, ticaretin, mesleğin, olgun kişiliğin, ahlakın ve doğruluğun iç içe olduğu bir bileşim haline gelmiştir. Arap ve Fars pazarına karşılık gibi Türk kültür ve örfünü hem koruma hem de ekonomisini canlandırmak amacıyla Anadolu Selçuklu döneminde yaygınlık kazanan Ahilik, hiç bir ulusta olmayan sadece Türk kültürü ve ahlakıyla şekillenmiştir. Bundan dolayı Türkler dışında hiç bir ulusta olmayan bu teşkilat, uzun yıllar Türk ahlakının da simgesi olmuştur. Ayrıca Ahilik, sanatın, ticaretin, mesleğin, olgun kişiliğin, ahlâkın ve doğruluğun iç içe olduğu bir bileşimdir (Bayram, 2011; Çağatay, 2002; Demir, 1998).

Orta Asya'dan gelerek ticaret ile uğraşan Türklerin, yerli tüccar ve sanatkârlar karşısında tutunabilmeleri, onlarla yarışabilmeleri için aralarında bir teşkilat kurarak dayanışma sağlamaları, bu yolla iyi, sağlam ve standart mal yapıp satmaları ile mümkün olabilirdi. İkinci bu şartların sonucunda Ahi birlikleri ortaya çıktığını söylemiştir (akt; Tathioğlu, 2012).

Ayrıca Anadolu Selçuklu döneminde ve Osmanlının kuruluşunda önemli bir rol oynayan Ahilik sistemi, ortaya koyduğu değerlere göre yayılım alanı kazanır. Ahilik sistemi sadece şehir merkezlerinde değil kasaba ve köyler gibi alanlarda da faaliyet göstermiştir (Erken, 2008). Buna göre Ahiliğin, 13.yüzyılda bir takım ekonomik nedenler sonucunda ortaya çıktığı, Türklere özgü bir teşkilat, insan yetiştirme düzeni, sosyal ve kültürel bir sistem olduğu ve Türk kültürünün önemli bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir.

Fetihlerle sürekli yeni coğrafyalara yayılan Türklerin geldikleri yeni bir coğrafya olan Anadolu'nun Türkleştirilmesi gerekiyordu. Bu topraklarda Türk-İslam medeniyetinin müesseseseleşmesi için bu durum bir zorunluluk halini almıştı. Çünkü güçlü bir imparatorluk güçlü teşkilatlandırmayı barındırır. Hele ki göçebe olarak yaşamış olan bir halk için yerleşik hayata geçtikten sonra bu gibi kurumlar daha çok önemli hale gelir. Özellikle ekonomi konusunda sürekli fetihlerle birlikte gelen değişik ticari faaliyet alanlarının çıkması işleri bir sisteme oturtulması anlamına gelir. Bu tarz bir sistemi güçlendirmek için de Türk-İslam

medeniyetinin müesseseseleşmesi de burada devreye girmektedir (Ceylan, 2011; Köksal, 2011; Sarıkaya, 2011b; Sancaklı, 2010; Öztürk, 1995).

Ahilik ekonomi getirisinin yanında hem dünyevi hem de uhrevi özelliklerine sahip bir sistem olmasından ötürü Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde çok etkili olmuştur. Ahilik sisteminin faaliyetleri sadece bir esnaf teşkilatı özelliği göstermemiş; aynı zamanda âlimlerin, kadıların, alp-erenlerin, devlet adamlarının bulunduğu bir fikir ve cihat ocağı olarak da önemli görevler icra etmiştir. O dönemlerde Bacıyan-ı Rum'u da (Anadolu kadın teşkilatı) kurarak eğitim sisteminde cinsiyet ayrımı yapmadan yaygın eğitim vermişlerdir (Ceylan, 2011).

Ahiler kendi kontrollerini kendileri sağlayarak hem birliklerin düzeninin hem de toplum düzeninin korunmasına katkıda bulunmuşlardır. Geniş bir alanda geçerliliği olan bu kurumun tarih sahnesinde en başarılı kurum ve kuruluşlar arasında yer aldığı söylenebilir (Burak, 2012).

Ahilikte bireyler; işçi-işveren, üretici-tüketici, kadın-erkek, genç-yaşlı, zengin-fakir gibi sınıflara ayrılarak bir biriyle mücadeleye zorlanmaz, aksine dayanışma içinde olmaları sağlanır. Böylece insanlar arasındaki diyalog ortamlarının çoğaltılarak, toplumda iç huzurun ve barışın sağlanması amaçlanırdı (Çelik, 2012). Bundan dolayı Ahilikte, bütün sosyal grupların menfaatlerini bütünlük içerisinde düşünerek ele alınmıştır. Sosyal hayat ve toplum huzurunun böylelikle egemen olabileceği düşünülmüştür.

Geçmişten bugüne Ahilik sisteminin; insan ahlâkının, meslek ve sanat sahibi olmanın, helal kazancın, doğruluğun ve dürüstlüğün merkezi şeklinde yürütüldüğü söylenebilir. Ayrıca Ahiliğin, sadece kendi üyeleri arasında değil, bütün toplum ve topluluklar arasında İslamiyet kaynaklı, ahlâk ilkelerini yerleştirmeye ve yaşatmaya çalışan bir kurum olduğu söylenebilir.

2.1.1. Ahiliğin Temel İlkeleri

Ahilik, uzun yıllar boyunca süregelen yalnızca iktisadi bir örgütlenme olmanın ötesinde çok yönlü teşkilat yapısını ifade etmektedir. Bu örgüt, İslam dünyasının önde gelen sûfilerinden Şeyh Suhreverdi'nin hazırladığı fütüvvetnâmeleri örnek almıştır (Taşdelen, 2012). Buna bakılarak Ahiliğin itikadi temellerinde büyük önem arz eden fütüvvetnâmelerin etkisinin var olduğu açıkça görülür (Karaağaç, 2012). Fütüvvetnâmeler, Ahilikle ilgili mevcut bilgilere kaynaklık ettiği gibi bizzat Ahilerin de usul ve erkân kaynağıdır. Fütüvvetnâmeler ve şecerênâmeler gibi fermanlar, beratlar, vakfiyeler ve diğer arşiv belgelerinde de Ahilikle ilgili

önemli bilgiler bulunmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından incelenen bu belgeler ışığında çalışmalar yapılarak önemli bilgilere ulaşılmış ve bu bilgiler, dergilerde makale olarak yayımlanmış, sempozyumlar da bildiriler şeklinde sunulmuştur (Köksal, 2011).

Bütün bu yargılara bakılarak Ahiliğin temel kaynağını; fütüvvetnâmeler, ahlâk kuralları, dini kurallar, örf ve adetlerin oluşturduğu söylenebilir. Bununla birlikte Ahilik sistemi, ekonomik ve sosyal alanlar gibi birçok alanda köklü değişimlerin olduğu bir dönemde, karşıt grupları uzlaştırmak, koruyucu değerler meydana getirmek, toplumun huzurunu sağlamak ve devletin menfaatlerini korumak için kurulmuştur denilebilir. Bu sebeple Ahiliğin, sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel değerleri kapsadığı da söylenebilir.

Birçok bilim insanı (Ceylan, 2011; Köksal, 2011; Demir, 1998; Çağatay, 2002; Tokgöz, 2012), Fütüvvetnameler ile ortak payda da birleşen Ahiliğin temel ilkelerini birçok maddede sıralamışlardır. Bu ilkeler arasında;

- İyi huylu ve güzel ahlaklı olmak,
- Gözü, gönlü ve kalbi tok olmak,
- Ayıp ve kusurları örtmek, gizlemek affetmek,
- Daima iyi komşulukta bulunmak, komşunun eza ve cahilliğine sabretmek,
- Hakka, hukuka, hakkaniyete riayet etmek,
- Kötü söz ve hareketlerden sakınmak,
- İçi-dışı, özü-sözü bir olmak,
- Sır tutmak, sırları açığa vurmamak,
- Aza kanaat, çoğa şükretmek ve dağıtmak,
- Helal kazanç sahibi olmak örnek olarak sayılabilir.

Sıralanan maddelerin geneline bakıldığında ahlâkî değerler etrafında toplandığı görülmektedir. Bu ahlâkî değerlerin temel amaçlarının ise;

- Yaşamın farklı alanlarına dönük sosyal, ekonomik, siyasi, dini ve ahlâkî bir denge zemini kurgulamak,
- Meslek ahlakında bir standart oluşturmak,
- Müşterilerle ve diğer insanlarla iyi ilişkiler kurmak,
- Ahlâkî değerler ışığında mesleki bir gelişim hedef ve standartları sağlamak,

- Komşu esnaflarla ve meslektaşlarıyla rekabet içerisinde değil, dayanışma ile dolu bir ortam oluşturmak olduğu söylenebilir.

2.1.2. Ahilik Ve Sosyal Hayat

Her toplumun sosyal yaşamı kendine özgü bir düzenle devam eder. Toplumsal yapılara göre şekillenen sosyal düzen zamanla günün şartlarının getirdiği yenilikler ile değişime uğrar. Ahiliğin de Türk toplumuna kazandırdığı değerler bulunmaktadır. Bu değerlerin kimini toplumun ihtiyaç ve yapısına göre kendisi üretirken kimini de değişen şartlara ve duruma göre de uyarlamıştır.

Oluşturulan bu değerler, toplumsal yaşamı düzenleme, sürdürme ve toplumsal yapıyı güçlendirme gibi bir takım işlevleri yerine getirmeyi üstlenmişlerdir. Bununla birlikte Ahiliğin, Anadolu'daki Türk tarihini etkileyerek Anadolu'nun İslamlaşmasında, yerleşik hayata geçmede, mesleki sorumlulukların kazandırılmasında, mesleki toplulukların oluşmasında ve örgütlü bir yapı kurgulanmasında önemli etkilerinin bulunduğu söylenebilir.

Ahilik, 13. yüzyıldan 19.yüzyıl sonlarına kadar, Türklerin mesleki, ahlâkî ve sosyal bağlamda gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca esnaf ve sanatkârların gereksinimlerini, davranış biçimlerini, çalışma şartlarını, ilkelerini düzenleyen sosyal bir kurum niteliğindedir. Ahiliğin sosyal bir kurum işlevinde çalışması aracılığıyla sınıf ayrımının olmadığı, dayanışma ve sosyal barışın egemen olduğu bir toplum yapısının şekillenmesi konusunda Türk tarihinin sosyal hayatı içerisinde önemli bir yere sahiptir (Tatlıoğlu, 2012).

Bu sosyal kurum sayesinde topluma kazandırılan Ahi, kendisiyle barışık, içinde yaşadığı toplumla iç içe ve uyumlu, işinde ve mesleğinde yetenekli, sosyal kuralları ve ahlâkî değerleri öğrenmiş, davranışlarıyla örnek, karakteri sağlam ve kişiliği kuvvetli bireylerdir (Tatlıoğlu, 2012).

Diğer taraftan günümüzde geniş çaplı şirketlerin ve kurumların varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bununla birlikte küresel bir pazara sahip şirketlerin sayısı da gün geçerek artmaktadır. Bu şirketlerde geçerli olan yapılandırmalarda aile veya bireysel ortaklıkların var olduğu söylenebilir. Bu şirketler, paylaşımcı ve dayanışmacı değerlerin zayıflaması gibi bir takım sorunlar yaşamaktadır. Türkiye'de de aynı şekilde paylaşımcı davranışın ve dayanışmacı anlayışın zayıf olduğu görülmektedir.

Bu anlamda Ahilik, Türkiye örneğinde istifade edilmesi ve örnek alınması gereken bir kuruluştur (Taşdelen, 2012). Çünkü Ahiliğin temelinde, günümüzde bile tam olarak uygulanamayan kurallar yatmaktadır. Bu kurallar gerek işte kalite gerekse üretici-tüketici ilişkileri olsun birçok konuda, kesin ve özenli bir şekilde belirlenmiştir. Devlet otoritesinden bağımsız bir şekilde kurulmuş olmasına rağmen, devletin devamlılığının sağlanmasında, kalkınmada, bilimde, sanatta hatta askerlikte dahi Ahi teşkilatları önemli rol oynamıştır (Öztürk vd., 2012).

Ayrıca devletin bekasını sağlamada önemli roller üstlenmiş olan Ahilik sisteminin en eski sivil toplum kuruluşlarından olduğunu vurgulayan Demir (1998), günümüzde demokrasilerin vazgeçilmez unsurları olan bazı sivil toplum kuruluşlarının eylemlerinin (devlet kurumlarını tahrip etmek vb.) Ahiliğe ters düştüğüne değinmiştir. Buna göre günümüzdeki bu tip bir sivil toplum kuruluşunun genel ve geçerliliğinin, Ahilik kadar yaygın bir altyapısının olmadığı söylenebilir.

Ahilik sistemindeki sosyal ve ekonomik faaliyetler; eğitim hayatı, çalışma hayatı, insanlarla ilişkiler, sosyal güvenlik ve yardım şeklinde sıralanabilir. Buna göre, Ahiliğin günümüz koşullarına uyarlanarak daha da işlevsel hale getirilebilmesi halinde günümüzde sosyal hayatta, iş ve meslek hayatında, eğitim hayatında öne çıkan birçok problemin üstesinden gelinebilir. Böylece Ahilik teşkilatının, geçmişte bireyin sosyal hayatında önemli görevler üstlendiği gibi günümüzde de önemli işlevleri üstleneceği düşünülebilir.

2.1.3. Ahilik İle İş Ve Meslek Hayatı

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun ihtiyaç duyduğu her türden ürün ya da hizmet üretimi, çeşitli meslek gruplarının doğmasına neden olmuştur. Bu meslek grupları zamanla örgütlenip bir takım ilkeler belirlemişlerdir. Bu ilkelerin içerisinde etik değerler önemli bir yer tutmaktadır. Ahi birliklerinin de bu duruma örnek gösterilebilecek bir değerler sistemine sahip olduğu söylenebilir.

Günümüzde ise “Ahilik”, esnafa özgü bir kavram olarak algılanmaktadır. Öyle ki Ahilik denilince esnaf, esnaf denilince de Ahilik akla gelmektedir. Ahilik üzerine yapılan birçok araştırmada görüldüğü gibi Aydın da (2012) Ahiliğin bu tarz iktisadi bir meslek kuruluşu olarak nitelendirmiş, aynı zamanda Ahiliğin temelinde güçlü bir iş ahlâk öğretisi olduğunu belirtmektedir. Ahilere göre “ doğrulukta yapılmayan iş, bereket getirmez, getirse

de bu sürekli olmaz” anlayışı ile Ahilik, bir dayanışma örgütü olarak altı yüz yıllık bir süre hâkimiyet sürmüştür.

Ahilik sisteminin birçok ülke tarafından incelenip kendi sistemlerine uyarlandığı ve Ahilik kaynaklı sistemler geliştirildiği söylenebilir. Demir’in (1998) “Türk Kültürü Ahilik” adlı eserinde, gazeteci yazar Hasan Pulur’un 21.08.1992 tarihinde olaylar ve insanlar köşesinde yazdığı Almanların meslek eğitim sistemlerine örnek olarak yüzyıl önce Osmanlı’daki Ahilik sistemini örnek aldıklarına dönük tespiti bu yargıyı destekler niteliktedir.

Tarihte insanların birbirleriyle ilişkilerini inceleyen ve meslek hayatını düzenlemeye çalışan pek çok teori üretilmiş ve uygulamaya konulmuştur. Bu teorilerden bazıları başarılı bazıları ise başarısız olmuştur. Ancak Ahiliğin ahlâkı, temel felsefesi, değerleri ve kuralları incelendiğinde, günümüzde de hâlen geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Bu nedenle iş ve meslek hayatındaki ahlâkî yozlaşmanın çözümü için Ahilik sisteminin bir çare olma gücünü bünyesinde barındırdığı söylenebilir (Aydın, 2012).

Aynı zamanda Ahilik, kişiye meslek ahlâkı, davranışlarına yüksek fazilet ve saygınlık kazandırdığından, 1230’lu yıllardan 1860’lı yıllara dek Anadolu da Türklerin sanat, ticaret ve meslek kuruluşlarını ayakta tutabilmiştir (Çağatay, 2002).

2.2. AHİLİK VE EĞİTİM

İnsanoğlu yaradılışıyla birlikte çeşitli ihtiyaçlarını giderme arayışına girmiştir. Bu ihtiyaçlar arasında en önemlisinin eğitim ve öğretim olduğu söylenebilir. Uygulamalı bir sosyal bilim dalı olan eğitim, bilginin kazanımı ve aktarılması noktasında hemen her alanda yapılması gereken değişme ve gelişmelerin temel aracıdır. Bireyler ve toplumlar, eğitime verilen önem bakımından değer kazandığı söylenebilir.

Sosyal devletler de topluma huzurlu ve mutlu bir ortam sağlama amacını güderler. Bu amacın gerçekleşmesi için nitelikli bir çalışma ve kaliteli insan yetiştirmek gerekir. Kaliteli bir toplum ise, ancak kaliteli insanlar oluşturabilir. Bu nedenle kaliteli insanlar yetiştirmek, geleceğini düşünen her toplumun en temel önceliklerinden biri olmalıdır.

Her bir ülkenin eğitim sistemi ve temel felsefesi; o ülkenin sosyo-ekonomik düzeyi ve kültürel yapısına göre şekillendirilir. Bir ülkenin eğitim sisteminin kendi değer yargılarından bağımsız olarak başka ülkelerin eğitim sistemlerine öykünerek yapılması bağımsız bir millet, devlet ya da ülke olmanın önündeki en önemli engeldir. Bu nedenle bir ülkenin toplumunu

geliştirecek olan şeylerden biri, o ülkenin eğitim sisteminin başka ülkelerin eğitim ilkelerini olduğu gibi almak yerine kendi sistemini kurmasıdır.

Kendi eğitim sistemini kurmak isteyen ülkeler, kendi milletinin tarihinden, ekonomik, sosyal ve kültürel geçmişinden esinlenerek çağın gereklerine uygun bir milli eğitim politikası ve eğitim sistemi oluşturmalıdır. Bu bağlamda, milletlerin kendi tarihinden, sosyal ve kültürel geçmişinden ders alarak, bunları günün ihtiyaçlarına uyarlamaları neticesinde başarıya ulaştıkları söylenebilir.

Tabii olarak başka milletlerin eğitim sistemlerinden ve tecrübelerinden yararlanılabilir. Fakat öncelikle kendi eğitim anlayışının temel unsurlarını belirlemek ve bunları esas ölçü olarak kabul etmek gerekir. Eğitim sistemleri örnek alınan devletlerin eğitim anlayışlarının ya da felsefelerinin olduğu gibi alınması yerine kendi kültürüne, tarihine, gereksinimlerine, imkânlarına, günün şartlarına uygun olması ve gelecek için hedeflerine uymayan tarafların revize edilmesi ve uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, devletler, yeni nesle eğitim verirken kendi tarihlerinden, sosyal ve kültürel geçmişlerinden ders alarak ekonomik, siyasi, askeri, teknolojik gelişmeleri takip sağlayıp kendi milletine uygun bir eğitim politikasını geliştirmelidirler.

Türk toplumunun da tarihinin derinliklerinden gelen bilgi ve tecrübelerini Farabi'nin akılcı felsefesi, İbn-i Sina ve Fahreddin Razi'nin deneyciliği ile birleştirerek eğitime yeni bir anlayış getirerek, sosyo-ekonomik bir kurum olan Ahilik Teşkilatı'nı kurduğu söylenebilir (Bayram, 2011; Ceylan, 2011; Çağatay, 2002; Duman, 2012; Sancaklı, 2011).

Ahiler de tıpkı bir devlet gibi hem kendi bireylerini eğiterek hem de kendi kendilerini kontrol ederek toplum düzeninin korunmasına yardımcı olmuşlardır. Ayrıca Ahilerin kurduğu sistem başarılı bir şekilde yürütülerek geçerlilik ve doğruluğunu kanıtlamış bir sistem niteliğini taşımaktadır (Burak, 2012).

Ahi birliklerine bir eğitim kurumu olarak bakıldığında; dini, ahlâkî, askeri ve mesleki alanlarda eğitim hizmetini verdiği görülmektedir. Verilen bu eğitimin amacı; çevresiyle uyumlu, davranışlarında dengeli, başkalarının haklarına riayet eden ideal bir insan modeli ortaya çıkararak kişiyi hayata ve mesleğine hazırlamaktır (Duman, 2012).

Tüm bu değerlendirmelere bakılarak, devletin eğitim hizmetini düzenli ve yaygın bir şekilde vermediği dönemlerde bile Ahi birliklerinin eğitime ışık tuttuğu söylenebilir. Ayrıca Ahi birliklerinde verilen eğitimin başarılı bir şekilde yürütülmesi Ahi birliklerinin çok önemli bir eğitim kurumu olduğunu göstergesidir. Buna göre, İslami esaslara uygun olarak kurdukları ve geliştirdikleri eğitim sisteminin karakteristik özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür;

- İnsan bir bütün olarak ele alınmış, ona yalnız mesleki bilgi değil dini, ahlâkî ve içtimai bilgileri de birlikte verilmiştir.
- İş başında yapılan eğitimin, iş dışında yapılan eğitimle bütünleşmesi sağlanmıştır.
- Eğitim belirli bir noktada tamamlanan değil, ömür boyu süren bir faaliyet olarak ele alınmıştır.
- Köylere kadar varan geniş bir teşkilat kurulmuştur.
- Derslerin yetkili kişiler tarafından verilmesi esastır.
- Sistem, Ahilik prensiplerine uymayı kabul eden herkese açıktır.
- İslam inancına uygun olarak insanların dünya ve Ahiret saadeti esas alınmıştır.
- Eğitimden herkes ücretsiz olarak faydalanır.

Bu özelliklere bakılarak, Ahilik sisteminin, mensuplarına bir taraftan bir meslek kazandırırken diğer taraftan da dini, ahlâkî, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağladıkları söylenebilir (Duman, 2012). Bu durum Ahilik sisteminin en çarpıcı özelliklerindedir. Çünkü Ahilik sistemi mesleki eğitimi, genel eğitim ile bir bütünlük içerisinde ele alıp bunu ömür boyu devam edecek bir faaliyet olarak uygulamıştır (Ekinci, 2012). Buna göre bireylerin hayatlarını idame noktalarında ihtiyaç duyabilecekleri her türlü eğitimin Ahilik çatısı altında hizmet vermekte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Ahilik sistemindeki eğitim uygulamalarında yalnızca mesleki eğitimin değil aynı zamanda ahlâkî eğitimin de bir arada verildiği söylenebilir.

Ahilik sisteminde ahlâkî eğitim, Ahi birliklerinin tesis ettikleri Ahi zaviyelerinde, mesleki eğitim ise atölye ve işyerlerinde verilirdi. İş başında ve iş dışındaki eğitimler iki ayrı yerde verilmesine rağmen birbirlerini tamamlar nitelikteydi (Demir, 1998). Aynı zamanda Ahi teşkilatlarında eğitim alan gençler, öğrendikleri mesleki, dini ve ahlâkî kuralları kullanarak toplumda örnek şahsiyetler olmuşlardır.

Ayrıca bu tür bir eğitim ile yetişen kişiler, mesleklerini yaparken dini ve ahlâkî esasların eğitim öğretim yoluyla halka benimsetilip yaşatılmasına da katkı sağlamışlardır (Köksal, 2011). Bu nedenle Ahilik sisteminde ahlâkî ve mesleki eğitim konularına alt başlıklar halinde daha ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

2.2.1. Ahlaki Eğitim

Ahilik sisteminin temel felsefesine kaynaklık eden ana kavramlardan biri olan ahlâk kavramı, bir toplumun iyi ya da kötü olarak kabul edilen davranışları belirleyen yazısız kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte ahlâk kelimesi Latince kökenli olup (morale), insanın doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz, iyi ve kötü olarak nitelendirdiği davranışlarıyla ilgilidir (MEB, 2006).

Ahlâk konusu üzerinde ciddiyetle duran Ahilik sistemi, çalışmayı, ibadeti ve dürüstlüğü bir bütün olarak ele almış ve bunların temeline ahlâkî yerleştirmiştir. Ahiliği, temelinde ahlâk öğretisi yatan bir mesleki eğitim felsefesi ya da sistemi olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu ahlâkî eğitimlerin verildiği başlıca mekânlar vardı. Ahi teşkilatında sosyal, ahlâkî ve dini eğitim zaviyelerde verilirdi. Zaviyeler, Selçuklu devleti zamanında kurulmaya başlanan ve Osmanlı döneminde de yapımı süren, yolculara ve misafirlere karşılıksız yiyecek, içecek ve yatacak yer temin eden konuk evleridir.

İşyerinde işi biten genç çıraklar, gün boyu aldıkları meslek eğitimlerinden sonra dini ve ahlâkî eğitimlerini almak için Ahi zaviyelerine götürülerek onlara konuk ağırlama hizmetleri yaptırılır; böylelikle ahlâken ve dinen olgunlaşmaları için gayret gösterilirdi. Çocuk ve gençlere ilk terbiyeyi veren kişilere ise “muallim Ahi” veya “emir” adı verilirdi (Demir, 1998; Ekinci, 2012; Köksal, 2011; Sarıkaya, 2011a).

Ahi zaviyelerinde çocuk ve gençlere eğitim veren muallimlerin yanında, iş sahibi üstatlar, müderrisler, kadılar, hatipler ve yüksek devlet adamları gibi şehrin ileri gelenleri tarafından da düzenli olarak dersler verilirdi. Bununla birlikte Ahi zaviyelerinde verilen eğitim sadece gençlere yönelik olmayıp her yaştan insanların faydalanabileceği özellikteydi. Zaviyelerde bu şekilde öğretilen ahlak kuralları daha sonra da tüm toplumun ortak değerleri olarak hayata geçiriliyordu (Köksal, 2011).

Ahi zaviyelerinin tam bir halk eğitim merkezi olarak nitelendiren Duman (2012), Ahiliğin ahlâkî eğitimdeki amacının iyi insan yetiştirmek olduğunu belirtmektedir. Ahiliğe göre iyi bir insan olmak için de öncelikle iyi bir Müslüman olmak gerekmektedir. Bunun için de öncelikle gençlere İslam'ın esasları, okuma-yazma eğitimi, insanlık terbiyesi, temizlik alışkanlığının kazanımı, teşkilatın düzeni ve geleneği, ilahiler, şiirler, sûfi kıssaları ve sözleri, yedi kez kuşak bağlama ve açma öğretilenmiştir.

Yedi kez kuşak açıp bağlama eğitimi Ahilik eğitimi içerisinde verdikleri eğitime bağlı olarak çeşitli anlamlara sahiptir. Bu anlamları Ceylan (2011) kısaca aşağıda ki gibi açıklamıştır:

- Cimrilik ve tamah kapısını bağlayıp cömertlik kapısını açmak,
- Zulüm kapısını bağlayıp iyilik kapısını açmak,
- Hırs ve hevâ kapısını bağlayıp kanaat kapısını açmak,
- Lezzet kapısını bağlayıp riyazet (nefsini kırma) kapısını açmak,
- Haktan bir şey umma kapısını bağlayıp sadece Hak'tan (Allah'tan) bekleme kapısını açmak,
- Saçmalıklar kapısını bağlayıp Allah'ı (c.c.) anıp tatlı konuşma kapısını açmak,
- Şeytanca işler kapısını bağlayıp Allah'a teslimiyet kapısını açmak.

Ayrıca Ahilikle ilgili literatüre bakıldığında genel olarak bahsedilen, Ahinin üç davranışının açık, üç davranışının da kapalı olması gerekliliğidir. Bu davranışlar;

- Eli açık olmalı (cömert olmalı)
- Kapısı açık olmalı (konuksever olmalı)
- Sofrası açık olmalı (aç geleni doyurmalı)
- Gözü kapalı olmalı (kimseye kem gözle bakmamalı)
- Dili bağlı olmalı (kimseye kötü söz söylememeli)
- Beli bağlı olmalıdır (kimsenin ırz, namus, haysiyet ve şerefine göz dikmemeli).

Söz konusu değerlerin yaşatılması Ahi'nin temel vasıfları arasında yer almaktadır. Zira dünya hayatında dürüstlüğü, güvenilirliği, doğruluğu ve edepli bir yaşantıyı hedef edinen Ahilik anlayışında bu değerlerin yaşatılması son derece kıymetlidir. Teşkilat ve toplum içerisinde yaşamakta olan Ahiliğin gereklerini kendilerinde bulundurma derecelerinin, Ahilerin toplum içerisindeki konumlarını gösterdiği söylenebilir.

2.2.2. Mesleki Eğitim

Ahilikte eğitim, her zaman ön planda tutulan bir konudur. Bu sebeple meslek eğitimine de büyük önem verilmiştir. Çıraklık ve kalfalığın ötesinde, ustalık makamında da eğitim çalışmalarına devam edilmiştir. Her aşamada yeni şeylerin öğretilmesine ayrı bir özen gösterilmiştir (Özkaya, 2012). Meslek ve ahlâkî eğitimin nihai amacı, insanların mesleklerinde dürüstlüğü temel almalarını sağlamaktır (Xie, 2010).

Bununla birlikte Ahilikte mesleki eğitim, zaviye olarak adlandırılan okullar içerisinde verilen teorik eğitimin yanında pratik anlamda iş başındaki ustalar ve kalfalar tarafından ayrıca uygulamalı olarak öğrencilere verilmekteydi. Bu okullarda hem teori hem de uygulamalı eğitimleri alan öğrencilerin usta-çırak ilişkileri sevgi-saygı temeline dayanıyordu. Ayrıca günümüze göre o dönemdeki çarşı, dükkân, bedesten gibi yerlerin toplu bir biçimde bulunmaları verilen bu eğitimleri daha kolay ve etkili kılıyordu (Ceylan, 2011; Köksal, 2011; Ekinci, 2012).

İş başında verilen eğitimde sadece mesleki bilgiler değil, aynı zamanda dini ve ahlâkî bilgiler de verilirdi. Eğitim için bir Ahi'nin yanına verilen çırağa mesleki bilgilerin yanında, namaz kılmak, oruç tutmak gibi İslam'ın şartları da öğretilirdi. Ahilikte ahlâkî kuralları kapsayan fütüvvetnâmelerde belirtilen insani ve ahlâkî davranışlar uygulamalı olarak öğretilirdi. Ayrıca bir sanat dalında işe başlayan çocuğun o sanat dalının pirini saygıyla anması gerekirdi. Usta çırağına o sanat dalındaki pirlinin hayat hikâyelerini ve meşhur şahsiyetlerini anlatarak, onun bu sanat dalını ve bu konuda uzmanlaşmış kişileri bir bütün olarak benimsemesine, kendisine rol model edinmesine katkı sunulmaya çalışılırdı (Köksal, 2011; Duman, 2012).

Bir gencin ustalık seviyesine ulaşarak kendi işyerini açabilmesi ve Ahi Birliği'ne üye olabilmesi için çeşitli öğrenim kademelerinden geçerek bir sanat sahibi olması gerekir. Herhangi bir işi olmayan boş gezen kişiler Ahiliğe kabul edilmezler ve toplumda da itibar görmezlerdi. Bu sebepten Ahi Birliğine üye olacak gençlerin en başta belirli bir eğitimden geçmiş olması gerekirdi (Demir, 1998). Dolayısıyla küçük yaşlardan itibaren yeni kuşaklara bir meslek öğretilerek, kendi geçimlerini sağlamalarının önemi ve gerekliliği kavratılmaya, bunun için gerekli bilgi ve beceriler kazandırılmaya çalışılırdı. Bu beceriler mesleki eğitim

çerçevesinde bazı kademelere ayrılmaktadır. Bu kademeler; yamaklık, çıraklık, kalfalık ve ustalık şeklinde sıralanmaktadır.

Yamaklık; meslek eğitiminin başladığı aşamadır. Bir esnafa veya sanatkâra yamak olabilmek için öğrencinin on yaşından küçük olması gerekiyordu. Yamağın iş devamının sağlanabilmesi için velisinin taahhüdünün alınması şarttı. Yamaklar veya diğer bir deyişle müptediler, iş yerinde sanat öğrenerek ilgili iş kolunun zaviyesinde ise diğer konularda (teorik bilgiler) eğitim görürlerdi. Yamaklar hiçbir ücret almadan boğaz tokluğuna iki yıl çalışırlardı (Duman, 2012).

Çıraklık; iki sene ücretsiz olarak çalışan yamakların özel bir törenle yükseltildiği mesleki kademedir. Her dönemde olduğu gibi çıraklık döneminde de hem ustanın hem de çırağın üstüne düşen görevler vardır. Usta çırağına mesleğin bütün inceliklerini, iş hayatını ve ona gerekli olacak bütün bilgileri öğretmek, çırak ise ustasına itaat etmek zorundadır. Bununla birlikte çıraklık süresi her meslekte değişmekle beraber genelde 1001 gündür. Kuyumculuk gibi çok maharet isteyen işlerde ise bu sürenin 20 yıla kadar çıktığı görülmekteydi (Ceylan, 2011).

Kalfalık; çıraklık dönemini başarıyla tamamladıktan sonra yine bir törenle geçilen ve “şed kuşanma” ile tescillenen mesleki kademedir. Böylece kalfa olarak yoluna devam eden kişi Ahi meclisinde söz sahibi olur ve üç yıl kalfa olarak ustasının gözetiminde çalışır. Kalfalar, mesleki toplantı ve çalışmalara da katılırdı (Özkaya, 2012).

Ustalık; mesleki kademelerin kalfalıktan sonraki evresidir. Ustalığa yükselmek için kişinin en başta ustası tarafından yeterli görülmesi gerekir. Daha sonra o yöredeki yönetici, bilim ve din adamları ile esnafın katıldığı büyük bir törenle, Ahi şeyhinin onayı ile kişi ustalığa geçer ve şed kuşanarak icazetini alırdı. Usta olarak icazetini alan kişi, eski ustanın katkısı ve düzenlenen kermesle, hatta Esnaf Sandığı kredisinin yardımlarıyla dükkân açabilmesi sağlanırdı. Bu tarz bir dayanışma, günümüzde rastlayamayacağımız bir dayanışma ve güvenlik uygulamasıdır (Özkaya, 2012).

2.3. AHİLİĞİN KIRŞEHİR TARİHİNDEKİ YERİ

Ahiliğin sosyal hayata etkisi ile ortaya çıkan kültür, önceleri bireysel ahlâk şeklinde idi. Sonraki dönemlerde ise geniş katılımlarla ve eğitimlerle birlikte toplumsal bir kültür halini almıştır. Buna göre Ahiliğin, tarih boyunca aynı kalmış bir kuruluş olmadığı, yıllar

içerisinde dönemlerin özelliklerine göre değişimler yaşadığı söylenebilir. Bununla birlikte bu değişim ve gelişimin Kırşehir başta olmak üzere Anadolu'da bireysel ya da topluluklar halinde yaşandığı da söylenebilir.

Anadolu'daki pek çok medeniyetin izlerini taşıyan Kırşehir, Türk-İslam coğrafyasının en eski yerleşim merkezlerinden biridir. 13. yüzyılda Kırşehir'e yerleşen Ahi Evran-ı Veli, Ahilik sistemini Kırşehir de yaşatarak insanların dostluk, kardeşlik, barış içerisinde mesleki olarak eğitilmesini sağlamıştır. 1913'te doksan üç yaşında vefat eden Ahi Evran-ı Veli'nin mezarı ve türbesi Kırşehir'dedir (Şahin, 2012).

Bu sebeple Ahiliğin yoğun olarak yaşandığı ve göçebe hayattan yerleşik hayata geçişin hızlandığı bir şehir olan Kırşehir, Türk kültürü ve Ahilik tarihi bakımından önemli merkezlerinden biridir. Böylesine Kırşehir ili günümüzde bile görülebilen çeşitli grupların dini, sosyal, tarihsel süreçlerini incelenebileceği ve tespit edilebileceği bir laboratuvar konumundadır. Ayrıca kültürel kimlik konusunu da aydınlatabilecek bir role sahiptir (Döğüş, 2012).

Köksal (2011) Ahiliğin tarihinde Kırşehir'in ayrı ve özel bir yeri olduğunu vurgulamış ve bu ayrıcalığın, Ahi Evran Hazretlerinin hayatının önemli bir bölümünü Kırşehir'de geçirmesine ve Kırşehir'de vefat etmesine bağlamıştır. Ayrıca Ahi şecerelerindeki "hiçbir yerde karar itmeyüp Kırşehir'inde kar-hane bina itdiler" vb. ifadelerle yer vererek Ahilik'te Kırşehir'e verilen öneme dikkat çekmiştir.

Baykara (2012:543), 1072-1272 tarihleri arasında Kırşehir'deki ticaret mıntkasını, çarşı ve pazarları şu şekilde sıralamıştır:

"Aşçılar, bakkallar, bezciler, bıçakçılar, eskiciler, hallaçlar, helvacılar, kalburcular, kasaplar, keçeciler, marangozlar, saraçlar, terziler, suk'ul- m.s, buğday pazarı, Türkmen pazarı, Ermeni pazarı."

Kırşehir'deki bu esnaf oluşumunun, o dönemde ve daha sonraki dönemlerde de etkisini yoğun olarak göstererek, ülkedeki üretim-imalat ekonomisinin merkezi olarak görülebilir. Bununla birlikte Ahiliğin temellerinin 12. Yüzyılda Kırşehir'de atılarak tüm Anadolu'ya yayıldığı söylenebilir. Diğer taraftan günümüz Kırşehir'inde, müşteri ile esnafın barışık olduğu bir ortamın sağlanması, sağlam bir ekonomi için gerekli bir koşuldur. Bu ortamın sağlanması da Ahilik değerlerinin yaşatılmasıyla mümkündür denilebilir.

2.4. GÜNÜMÜZ ESNAF VE SANATKÂRLARININ YETİŞME SİSTEMİ

Günümüzdeki ustaların ve bu ustaların yetiştirdikleri kalfa ve çırakların toplum içindeki statüsü oldukça düşük düzeydedir. Bunun sebebi olarak günümüzdeki esnaf örgütlerinin eğitime ilgi duymaması ile çırakların işyeri ve mesleki eğitim merkezleri dışında eğitim ortamlarının bulunmaması ya da bu ortamlardan etkin şekilde yararlanamayışları gösterilebilir.

Ayrıca çırakların, günlük çalışma saatlerinin uzun olması ve mesai gün ve saatleri dışında sosyal faaliyetlere, dinlenmeye ve eğlenmeye zaman bulamayışlarının, mesleklerine karşı aidiyetlerinin azalmasına yol açtığı söylenebilir (Özkaya, 2012).

Bununla birlikte, mesleki eğitim veren kurumlar ve kuruluşlara baktığımızda günümüz işletme anlayışı ile Ahilik sisteminin işletme anlayışı arasında bilimsel nitelikte benzerlik olduğu düşüncesi genel bir kabul görmektedir. Her ne kadar günümüz koşulları Ahilik sisteminin eğitim anlayışını uygulama alanını tam olarak bulamasa da bu sistemin halen geçerliliğini göstermesi bakımından önemlidir (Beyaz, 2012; Ceylan, 2011; Ekinci, 2012).

Ahilik eğitim sistemi içerisinde olmak isteyen bir genç aylarca süren bir araştırmadan, ahlâk ve terbiyesinden emin olunduktan sonra yapılacak bir törenle üyeliğe kabul edilir. Üyeliğe giren çıraklar, ustalarının yanında işe başlar, bazı günler genel konularda bilgi almak üzere zaviyeye giderlerdi (Ceylan, 2012; Ekinci, 2012; Köksal, 2011; Sancaklı, 2010).

Buradaki işyeri-zaviye ilişkisi, günümüzde çırağın iş yerinde aldığı mesleki eğitim eksiklerinin teorik yönden ve kültür dersleri açısından takviye edilmesi amacıyla haftanın bir günü Mesleki Eğitim Merkezine gitmesine benzetilebilir. Ancak bunun aksine, zaviyelerde verilen dini ve ahlâkî eğitimin, günümüz mesleki eğitim merkezlerinde bir karşılığının bulunmadığını da belirtmek gerekir (Özkaya, 2012; Duman, 2012).

Diğer taraftan günümüzdeki çıraklar da eskiden olduğu gibi bir gün okula gidip teorik, beş günde işletmelere giderek iş başında uygulamalı eğitimini almaktadır. Sonuç olarak yüzyıllar önce Ahilik sistemiyle geliştirilen çıraklık eğitiminin bugün ülkemizdeki uygulanan mesleki eğitimle kısmen de olsa benzerliklerin olduğu ancak günümüz şartlarına göre yine de bazı uygulamalarının yapılamadığı söylenebilir.

2.4.1. Esnaf Ve Sanatkârlar Odası

Esnaf teşkilatları, kökenleri 9. yüzyıla kadar uzanan Fütüvvet topluluklarının içerisinde yer almıştır. Abbasi Halifesi En-Nasır-Lidinillah (1180-1225) devlet otoritesini temin etmek için bu toplulukları denetime almasıyla esnaf zümreleri de bir disipline girmiştir. Abbasi Halifesinin bu girişimi sayesinde ileride Anadolu'da göçebe Türk toplulukların kurmuş oldukları Selçuklular devleti içerisinde gelişim göstererek tarih sahnesine bu esnaf birliklerin Ahiler adı altında ortaya çıktıklarını söyleyebiliriz. Osmanlı esnaf teşkilatının da Selçuklu esnaf birliklerinin devamı niteliğinde olduğu düşünülebilir. Cumhuriyet döneminde de değişikliklere uğrayarak bugüne kadar uzanan bu birlikler günümüzde Esnaf ve Sanatkârlar Odası ismiyle görevini sürdürdüğü söylenebilir (Ceylan, 2012; Duman, 2012; Sancaklı, 2011; Şahin, 2012).

2005 yılında yürürlüğe girmiş olan 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları kanununun amacı;

Esnaf ve sanatkârlar ile bunların yanlarında çalışanların meslekî ve teknik ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlerine uygun olarak gelişmelerini ve meslekî eğitimlerini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak, meslek disiplini ve ahlâkını korumak ve bu maksatla kurulan tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğindeki esnaf ve sanatkârlar odaları ile bu odaların üst kuruluşu olan birlik, federasyon ve Konfederasyonun çalışma usûl ve esaslarını düzenlemektir.

Bu kanun çerçevesinde Esnaf ve Sanatkâr Odaları Birlikleri her il merkezinde kurulur. İstanbul'da iki, diğer illerimizde birer tane olmak üzere toplam 82 tane Esnaf ve Sanatkârlar Odaları birliği mevcuttur. Birliğin çalışma bölgesi bulunduğu ilin idari sınırları içerisinde.

Odalar bağlı bulunduğu birliğe karşı faaliyetlerinden sorumludur. Her oda, çalışma bölgesindeki Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliğine kayıt olmak zorundadır. Birliklerin kuruluş amacı, ildeki esnaf ve sanatkârlar arasındaki dayanışmayı temin etmek ve bu odaların il genelinde işbirliği içerisinde çalışmalarını ve gelişmelerini sağlamak ve o ilin esnaf ve sanatkârlarını temsil etmek olduğu söylenebilir.

2.5. AHİLİK SİSTEMİNDE İDEAL İNSAN MODELİ: AHİ

Birçok sistemin temelinde insan yetiştirmenin olduğu gibi Ahilik sisteminin temelinde de insan yetiştirmek vardır. Ahilik sisteminde yetiştirilmesi hedeflenen insan modelinin inceleneceği bu bölümde öncelikle insanın temel boyutları ve değerlerle ilişkisi ele

alınacaktır. Ayrıca günümüzde Ahilik sisteminin yetiştirmesi hedeflenen Ahi tipi insana duyulan ihtiyaçtan da bahsedilmiştir.

2.5.1. İnsanın Temel Boyutları

Biyolojik, toplumsal, kültürel ve psikolojik bir varlık olan insan, bu özellikleri nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Düşünme ve konuşma yetileri olan bilinçli ve toplumsal bir varlık olması gibi birtakım özellikleri de insanı diğer varlıklardan ayırmakta; kendine özgü bir kişiliğe sahip olmaktadır (MEB, 2006).

Kişilik, bireyi diğer varlıklardan farklılaştıran doğuştan gelen ve sonradan kazanılan, tutarlı olarak sergilenen özelliklerin bütünüdür. Aynı zamanda kişilik, bireyin zihinsel, davranışsal, sosyal ve duygusal özelliklerini içerir (Taymur, 2012). Buna göre kişilik oluşumunun bir gelişim sürecini ifade ettiği aynı zamanda bu sürecin bileşenleri ve etkileşimler nedeniyle çok yönlü ve çok boyutlu karmaşık bir yapı gösterdiği söylenebilir.

Çok karmaşık bir kavram niteliği taşıyan insanların bir takım gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler; fizyolojik, toplumsal ve psikolojik açılardan rahatsızlık duymadan yaşamlarını sürdürebilmelerine yardımcı olan tüm çevresel ve toplumsal koşullardır.

Bu gereksinimleri sağlayan her bir sağlıklı birey, benliğini toplumsal otorite içinde eriten, yok eden, topluma pasif uyum gösteren insandan farklı olarak, kendi öz duygu ve ihtiyaçlarını doğrultusunda hareket eden, sahip olduğu gizil güçleri gerçekleştirmeye çalışan, fakat bunu yaparken toplumla ciddi olarak çatışma haline düşmeyen insandır (Özdemir vd., 2012). Buna göre sağlıklı bir insanın; yaşadığı toplumla barışık, toplumsal değerlerine sahip çıkan, benimseyen ve yaşatan bir birey olduğu söylenebilir.

2.5.1.1. Değerler Ve İnsan

Değerler, insanların çevresi ile ilişkilerindeki tutum ve davranışlarını, ilgilerini, isteklerini, amaçlarını, aldıkları kararları etkileyen durumlar olarak tanımlanabilir (Tunca, 2012). Aynı zamanda değerlerin insanların yaşamlarını devam ettirdiği ortamlara, içinde buldukları toplumlara ve o toplumlar için önem taşıyan nesne ve olaylara göre şekillendiği söylenebilir.

Öznel bakış açısıyla değer, kişinin bir nesneyi yorumlarken aldığı zevk, ona duyduğu ilgi ve heyecandır. Değerler nesnelere özünde yer alan özellikler değil, onları ele alan

kişilerin atfettikleri kıymetlerdir (Liao, 2010). Chen ve Chen'in (1990) tanımıyla değer, öznel varlık davranışlarıyla ulaşılan ihtiyaçların öznel biçimde kabulünün nesnel varlıklarla etkileşiminden doğan tatmindir.

Güngör'e (2000) göre hayatın gayeleri olan değerler, insanlara özgü özelliklerdir. Tüm birey ve bireylerden oluşan toplumların kendilerine özgü değerleri vardır. Farklı bireylerden oluşan grup ya da topluma "o grup" ya da "o toplum" olma özelliğini katan en temel etkenlerden biri de, yine bireyleri tarafından ortaklaşa kabul edilen değerler bütünüdür.

Dolayısıyla değer olguları yalnızca bireye has nitelikler olmayıp, insanları birleştiren birer olgu; duygu ve heyecanları ilgilendiren birer yargı; davranışları yönlendiren birer güdülerdir (MEB, 2006). İnsan değerleri genellikle insanların davranış standardı olarak kabul ettiği idealler ve prensiplere verilen addır. Hatta bunların dini etik ve ahlâkî bağları da vardır (Mitchell, 1968).

Yapılan tanımlardan (Doğan, 1996; Öncül, 2000; Cevizci, 2013; Güngör, 2000) yola çıkılarak değer kavramını, " insanın herhangi bir varlık ya da olaya bakış açısını ve verdiği önemi yansıtan, öğrenme ürünü ve benimseme esasına dayalı olan, davranışlara yön verme gücüne sahip psikolojik, sosyal, ahlâkî ve estetik boyutlu bir inanç ve kanaatler bütünü" olarak tanımlamak mümkündür.

Birçok alanda ele alınıp incelenen değerlerden biri de mesleki değerlerdir (Güngör, 2000). Mesleki değerlerin insanların meslek yaşamlarını biçimlendiren önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. İnsan yaşamının büyük bir bölümünü oluşturan Mesleki yaşamda karşılaşılan sorunların önemli bir kısmı, meslek sahibi insanlardaki değer sorunlarından kaynaklanmaktadır. İşçi, işveren, üretici, pazarlamacı, reklamcı, esnaf ve tüketici gibi meslek yaşamının farklı taraflarının sahip olduğu değerlerin ve bu değerlerin bileşkesinden oluşan mesleki yaşamın ilke ve prensipleri, karşılaşılan çok yönlü sorunların önemli bir kısmına neden oluşturmaktadır (Yeşil, 2011).

Tarihi süreç içerisinde bireylere mesleki bilgi, değer ve yeterliklerinin kazandırılmasına dönük farklı uygulamalarda bulunulmuş, farklı sistemler kurgulanmaya çalışılmıştır. Ahilik sistemi, Türk tarihinde uygulanan mesleki edinim ve uygulama sistemlerinin en güzel örneklerinden birini oluşturmaktadır.

Günümüze kadar etkilerini koruyabilen Ahilik sisteminin, iş ve meslek hayatındaki ahlâkî yozlaşmanın çözümü için uygun niteliklere sahip olduğu görülmektedir (Aydın, 2012). Nitekim kişiye meslek ahlâkı, davranışlarında yüksek fazilet ve saygınlık veren Ahilik 630 seneden uzun bir süre Anadolu’da Türklerin sanat, ticaret ve meslek kuruluşlarını ayakta tutabilmiştir (Çağatay, 2002).

Sonuç olarak toplum içerisinde yaşamının bir takım değerlere bağlı olduğu ve değerlerin bu toplum tarafından şekillendiğini düşünülürse bunun insanlar üzerinde özellikle örnek insan nasıl olması sorusuna cevabın verilebileceği söylenebilir. Böylelikle insanı temel alan Ahilik sistemi için bu gibi değerlerin önemi çok büyüktür çünkü Ahiliğin temel amacı her alanda ideal insan veya birey yetiştirmektir.

Bu değerler de bize gelecekte insanın nasıl bir değere sahip olması gerektiğini göstererek ideal insanı bize tanımlar. Yapılması gereken şey ise bu değerlere sahip olan Ahilik sisteminin analizini iyi tanınamamızdır. Bir sonraki bölümde bu konu daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirilecektir.

2.5.2. Ahilik Sisteminin İdeal İnsan Modeli: Ahi

Beşeri sistemlerin tamamı insanlar tarafından kurgulanır ve işletilir. Her bir sistem için insan, o sistemi hem kuran hem işleten hem de ondan istifade edendir. Devamlılık arzusunda olan her sistem, bunu gerçekleştirecek uygun insan tipine ihtiyaç duyar. Başka bir ifadeyle kendi yapısını, felsefesini, değerlerini ve işleyişini kavramış, benimsemiş ve işletebilecek yeterliklerine sahip kaliteli insan kaynağı, her bir sistem için en temel ihtiyaçtır. Bu nedenle, her bir sistemin önemli çalışma alanlarından birinin, kendini geliştirecek, güçlendirecek ve devamlılığını sağlayacak insan modeli üretmek ve yetiştirmek olduğu söylenebilir.

Diğer sistemler gibi Ahilik sistemi de kendisine özgü bir insan modeli ortaya koymuş; o insan tipini yetiştirebilmek için bir takım alt sistemler oluşturarak uygulamalarda bulunmuştur. Ahilik sisteminin ortaya koyduğu insan tipine “Ahi” adı verilmektedir.

Ahilik sisteminin temel amaçlarından biri, ideal bir insan yetiştirmektir. Bu sistem, Ahinin kabiliyetlerini ortaya çıkararak Allah’a kul, peygambere ümmet olma bilincinde insan yetiştirmek çabasıdadır. Buradan yola çıkılarak Ahiliğin özünde “insanların en hayırlısı insanlara faydalı olandır” ve “hiç ölmeyecekmiş gibi bu dünya için, yarın ölecekmiş gibi

Ahilet için çalışma” anlayışları vardır denilebilir. (Ceylan, 2011). Buna göre Ahiliğin, ticari kurallar silsilesi olmaktan çok bir yaşam felsefesini yansıttığı söylenebilir.

Nitekim Hamitoğulları (1986), Ahi birliklerinin, yalnızca iktisadi bir kuruluş ya da esnaf birlikteliği olarak değerlendirilmesinin eksik bir bakış açısını yansıttığını belirtmektedir. Çünkü Ahiliğin temeli ve amacı incelendiği takdirde iktisadi yönünün yanında, ideal insan modelini de amaçladığı dikkati çekmektedir.

Marşap (2005), yapmış olduğu bir çalışmada insanların, Ahilikle ilgili algılarını belirlemeye çalışmış ve bu algıyı, Ahiliğin özellikle değerler yönünün biçimlendirdiğini belirlemiştir. Nitekim günümüz mesleki değer ve ilkelerinin birçoğunun temelinde Ahilik kültürünün yattığı sıklıkla belirtilmektedir (Ceylan, 2011; Marşap, 2005; Erdem, 2005; Kolbaşı, 2005; Doğan, 2005; Güzel, 2005).

Ahilik sistemi içerisinde en yüksek makamlardan birine ulaşan Ahi, vicdanını ön planda tutan bir insana işaret etmektedir. O; helalinden kazanan, tutumlu olan, ölçü ve tartı ehli olan, yararlı şeyler üreten ve yardım edendir. Ahilerin yaşam felsefeleri çalışmaya, yardım etmeye, dostluğa dayanır. Bundan dolayı Ahiler benmerkezci bir dünya anlayışından yana değildirler. Aynı zamanda dayanışmacı bir ruh yapısıyla toplumda birlik beraberlik içinde yüksek hedeflere yürümeyi amaçlamışlardır (Sancaklı, 2010; Durak ve Yücel, 2010).

Koşum (2012:373)’un aktardığı gibi;

“Ahilik, değer sisteminin özünü doğruluk ve dürüstlük kavramları oluşturmaktadır. Genel anlamda Ahilerin topluma mal ettikleri Kur’an ve sünnet temelli bir değerdir. Doğruluk ve dürüstlük değerleri Ahiler sayesinde topluma o derecede yaygınlaşmıştır ki, H. A. . Butler Johnstone’nin “Onların arasında senet alıp vermek gibi bir adet yoktur. Türk’ün sözü onun senedir. Borcunu ret etme ve sahtekârlık onlar arasında bilinmeyen bir şeydir” tarzındaki tespiti bunu açıklamaya yeter ölçüdedir”.

Ahilik sisteminin hedeflediği insan modeli; cömert, helal kazanç ve ilim sahibi olan insanlardır. Bununla birlikte Ahi olan kişinin; gönlü açık, kapısı açık, eli açık, gözü kapalı, dili ve beli bağlı olmalıdır (Ceylan, 2011; Erken, 2008; Yeşil, 2011; Köksal, 2011; Çağatay, 2002).

Günümüzde önemli olan “insan, kalite, ahlâk, şeffaflık, verimlilik, tüketiciye önem verme” gibi değerleri Ahiler bin yıl önce Anadolu’da zaten uygulamıştır. Bu sayede Türk, örf ve âdetini birleştiren bir düşünce sistemi olduğunu söyleyebileceğimiz Ahilik, insanın

dünyada ve ahirette mutlu olabilmesi için insanı bir bütün olarak ele alarak “insan-ı kamil” diyebileceğimiz ideal bir kişilik özelliğini ortaya koymuştur (Köksal, 2007).

Ahilik sistemi diğer birçok sistemin tersine, insan üzerinde çalışarak insanı yüce bir varlık olarak tasvir etmiştir. Bu varlık, hem dünya hem de ahiret hayatındaki mutluluğunu amaç edinmiştir. Ahilik sistemindeki her şey bu amaç doğrultusunda şekillenmiştir (Ekinci, 2012).

Aile hayatı içerisinde anne ve babalar tarafından verilen ilk dini eğitimin yanında zaviyelerde okutulan dini değer eğitiminin amacı ahlaklı ve ideal bireyler yetiştirmek olduğu söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda yetiştirilen bireyler, bu sayede Ahiden almış olduğu ahlâkî terbiyeyi sadece iş hayatında değil, hayatının diğer alanlarına da uygulanması istenmiştir.

2.5.3. Günümüz Türkiye’sinde Ahi Tipi İnsana Duyulan İhtiyaç

Değişen dünya koşulları ve üretim şartlarının beraberinde getirdiği birtakım sorunlar mevcuttur. Bu sorunlar insan yaşamının her alanında etkisini göstermektedir. Günümüz sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamda karşılaşılan sorunlar incelendiğinde, birçok sorunun güven eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bunun temel nedenlerinden birinin, yaşamın farklı alanlarında gözlenen ahlâkî yozlaşmalar olduğu düşünülebilir.

Aynı durum, mesleki yaşam ya da iş hayatı için de söz konusudur. Bu ahlâkî yozlaşmalar ve güvensizlikler karşısında çözüm olarak geçmişte uygulanmış bir sistem olan Ahiliğin günümüze uyarlanması düşünülebilir. Böylelikle ahlâkî açıdan uygun bir iş ortamının, Ahi tipi insanlarla var olacağı söylenebilir.

Günümüzde mesleki yaşamda karşılaşılan sorunların çözümü için arzulanan ahlâkî kişilik altyapısı Ahi tipi insanda mevcutsa o halde tartışılması gereken şey, Ahilik değerlerin mevcut meslek insanları tarafından ne düzeyde benimsendiği ya da hayata geçirilebildiğidir.

Gerek bireysel gerekse kurumsal düzeyde Ahilik değerlerinin meslek icra eden insanlara kazandırılması konusunda niçin başarılı olunamadığı ya da ne tür yanlışlar içerisine düşüldüğü gibi konular, üzerinde düşünülmesi ve araştırmalara konu edilmesi gereken önemli bir sorun haline geldiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tartışılması gereken ikinci bir konu da hiç şüphesiz, yüzyıllar önce kurulmuş olan bir sistemin, olduğu şekliyle günümüze aktarılmasının ne kadar doğru ya da mümkün olduğudur. Değişen bilim ve teknoloji, gereksinim ve ihtiyaçların farklılaşması, sosyokültürel ve ekonomik şartlar ve imkânlardaki değişmeler, yüzyıllar önce kurulmuş bir sistemi olduğu şekliyle günümüze aktarılmasını imkânsız hale getirmektedir.

O halde yapılması gerekenin; daha akılcı, gerçekçi ve uygulanabilir olan Ahilik sisteminin temel değerlerini ve yapısını, bütünlüğünü ve etkililik kaynaklarını dikkate alarak, aynı zamanda da günümüz gereksinimlerine göre yeniden yorumlayarak tekrar canlandırmak ve etkinleştirmek olduğu söylenebilir.

Uçma'ya (2011) göre de bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde iletişim ve teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Dolayısıyla günümüz koşullarına göre sürekli değişen ihtiyaçlara baktığımızda temel felsefesi ahlâkî değerler, dini inanç, sosyal dayanışma olan Ahilik sisteminin bugünkü yaşadığımız sorunlara ne gibi katkılar sunabileceği konusunda birtakım soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir.

Her alanda olduğu gibi iş hayatında da etik değerlerin giderek önem kazandığı gözlenmektedir. Bundan dolayı Ahilik sisteminin ahlâkî değerleri ön planda tutan kaideleri, günümüz iş hayatında daha anlamlı ve önemli hale gelmiştir. Böylesi bir durumda, temelini Türk kültüründen alan bu etik zenginliğin değerleri üzerinde modern sentezler yaparak 21.yy'a taşımının yararlı olacağı söylenebilir.

Aras' a (2012) göre Ahi teşkilatında yer bulan iş ve meslek sahipleri, o dönemin şartları çerçevesinde iktisadi hedeflerine, Ahiliğin temel ilkelerine bağlı kalarak ulaşmışlardır. Günümüz iktisadi şartları içerisinde, günümüzün iktisadi hedeflerine de yine Ahiliğin sahip olduğu temel ilkelerden yararlanılarak varılabilir. Çünkü günümüzde rekabetin getirmiş olduğu güvensizlik ortamı ve ahlaki yozlaşmaların aksine Ahilik teşkilatındaki esnafın sosyal yardımlaşma ruhunu ön planda tutarak aralarındaki dayanışmayı bütün faaliyetlerine uygulamışlardır (Erken, 2008).

Günümüzde ise iş hayatında, siyasette ve toplumsal hayatta ahlâkî değerlerin önemli bir yer tutması yerine tam tersi bir durum söz konusudur. Çünkü günümüz koşulları dayanışmadan çok rekabet anlayışına göre hareket etmektedir. Bu nedenle ahlâkî ilke ve değerlerin önemi ve bunlara duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle Ahilik

sisteminin ticari, toplumsal ve mesleki ahlâkı ön planda tutan ilkelerine ve değerlerine ihtiyaç duyulan alanlarda modern sentezler yapılarak günümüz koşullarına uyarlanması önem arz etmektedir (Öztürk vd., 2012).

Ayrıca günümüzde Avrupa Birliği üyelik süreci ile ilgili olarak sunulan ticari kurallar ve standartlar yaklaşımına göre de, Ahilik sisteminin içerisinde bulunan kaideleri günümüze uygulanabilirliği konusunda bilgileri bizlere sunulmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye’de bugün gelinen noktada, gerek eğitim hayatında gerekse iş ve meslek hayatında toplumsal anlamda bir yozlaşmanın, bir benmerkezciliğin içinde olduğumuz herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Ahilik sistemi ile günümüz toplumsal hayatı karşılaştırıldığında aradaki farkın büyüklüğü görülecektir.

Bu nedenle Ahi tipi insanların yetiştirilmesi ve Ahilik değerlerinin toplumda yaşatılması vazgeçilmez bir hal almıştır. Aksi takdirde müşteriye aldatma, dolandırıcılık, meslektaşlarını kötüleme, hile yapma, kalitesiz ürün satma gibi birçok uygun olmayan davranışın görülmesinin kaçınılmaz olacağı söylenebilir.

2.6. AHİLİK ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Ahilik üzerine yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde, Ahiliğin kuruluşu ve devamlılığı, Ahilerin ve Bacıların tarih boyunca topluma sundukları değerleri ve kurdukları müesseseleri üzerine yapılmış olan çalışmaları görürüz. Fakat Ahiliğin bilimsel temellerinin kurulmasına dönük çalışmaların yeterince üzerinde durulmadığı gözlenmektedir (Bayram, 2011). Bunun aksine Ahiliğin temelleri, eğitim anlayışı, uygulamaları, tarihi fonksiyonları, iktisadi ve sosyal boyutlarıyla ilgili bugüne kadar pek çok araştırma yapıldığı söylenebilir.

Bu araştırmaların biri Temel (2007) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmasında Temel, Ahilik teşkilatının halkın eğitim ve öğretimindeki rolünü incelemiştir. Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde Ahiliğin tanımı, kurucusunun hayatı ve tarihi gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Ahiliğin teşkilatlanma şekli, sınıflandırılması ve nitelikleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise Ahiliğin meslekî, ahlâkî, halkın eğitimi gibi eğitim metotları konuları üzerine durmuştur. Ahiliğin kullandığı eğitim metotları anlatılırken günümüz eğitim metotlarıyla ortak yönleri çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırması sonunda Ahilik Teşkilatının halkı eğitme konusunda farklı ve doğru yöntemler kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Söz konusu alanda diğer bir çalışma ise Uçma'ya (2011) aittir. Uçma söz konusu olan çalışmasında Ahiliği bir sosyal siyaset kurumu olarak işlemiştir. Bu çalışmada Ahilik kurumunun ortaya çıkışı, diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkisi, gördüğü fonksiyonlar genel olarak incelendikten sonra, Ahiliğin özellikle hem dar hem de geniş anlamda yerine getirmiş olduğu sosyal politika fonksiyonları üzerinde durulmuştur.

Demir (2004), "Ahilik, Ahi Evran-ı Veli ve Kırşehir'de Ahilik Kutlamaları" isimli çalışmasında; Osmanlı Devleti'nin ekonomik yapısını düzenleme de büyük etkisi olan Ahilik sisteminin Anadolu'daki kurucusu ve yayıcısı olan Ahi Evran'ı konu olarak ele almıştır.

Erken'in 2008 yılında yapmış olduğu çalışmasına göre, Ahilik müessesesi içerisindeki sivil örgütlenme, eğitim ve yönetimin önemi üzerinde durmuştur. Buna benzer çalışma ise Bakır (1991) tarafından yapılmıştır (daha fazla bilgi için bkz. Bakır 1991).

Kaya (2005) tarafından yapılmış olan bir başka çalışmada Ahiliğin din sosyolojisi konusu üzerine yapılmıştır. Bu çalışma konuyu tarihsel sosyoloji ve din sosyolojisi açısından incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada, Ahiliğin Kırşehir'de günümüze yansıyan boyutunu ölçmeye yönelik bir mülakat da yapılmıştır. Kırşehir esnafı arasında yapılan bu mülakat esnafın "Ahilik ve Ahi Evran" bilgisini ve Ahilik kurallarına ne kadar uyduğunu ölçmeyi amaçlamıştır. Mülakat sonunda Kırşehir'de esnafın Ahilik konusunda bilinçlenmediği ve Ahilik ilkelerine çoğu zaman uygun davranmadığı tespit etmiştir.

Diğer taraftan Yeşil (2011), "Mesleki Eğitim Perspektifinde Ahilik Sistemi Tespitler-Tahliller" adlı bildirisinde, Ahilik sistemindeki değer eğitimi uygulamaları ile günümüz meslek yaşamında değerler eğitimi yönüyle yaşanan sorunları mukayese ederek mesleki değerler eğitiminde yapılan yöntemsel yanlışlar ve sonuçları irdelenmiştir. Çalışmasında karşılaşmış olduğu bazı sorunları ise, Ahilik perspektifi ve uygulamaları ile çözümler bulmaya çalışmıştır.

Ceylan (2011) ise "Ahilik Türk İslam Medeniyetinde Dünyevi Ve Uhrevi Sistem" adlı eserinde, Ahilik konusunu dört bölümde incelemiştir. Birinci bölümde Ahiliğin oluşumu, temelleri, fütüvvetnâmeler, Ahi Evran-ı Veli ve eserleri anlatılmıştır. İkinci bölümde Ahi birliklerinin ortaya çıkışı, teşkilat yapısı, yönetim anlayışı, temel değerleri ve ilkeleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Ahiliğin işlevleri ifade edilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise

Ahiliğin taşıdığı milli, İslami ve evrensel değerler yeniden insanlığın idrakine sunulmak istenmiştir.

Ayrıca yukarıda adı geçen çalışmalara ek olarak bahsedeceğimiz bir başka çalışma ise Ahi Evran Üniversitesi bünyesinde kurulan Ahilik Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi'dir. Bu merkezin amacı Ahilik teşkilatının tarihi, sosyal, iktisadi, kültürel vb. açılardan araştırıp geçmişte oynadığı rolü bilimsel anlamda ortaya koymak ve bugünkü topluma anlatabilmek, teşkilatın ve kültürün bugün yararlanılabilecek yönlerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapmış olduğu faaliyetlerden biri alanla ilgili bilimsel yayınlar, toplantılar konferanslar, sempozyumlar düzenlemektir. Bu bağlamda, ilk olarak 15-17 Ekim 2008 tarihinde "1. uluslararası Ahilik kültürü ve Kırşehir sempozyumu" ile ikinci olarak 19-20 Eylül 2012 tarihinde "2. uluslararası Ahilik sempozyumu" düzenlenmiştir. Düzenlenen bu sempozyumlara katılan bilim adamlarının sunmuş oldukları bildiriler bir araya getirilerek kitap halinde basılmıştır.

Birinci sempozyum da yer alan bildiler üç cilt halinde, ikinci sempozyumdaki bildiriler ise iki cilt kitap halinde basılmıştır. Bu kitaplar içerisinde yaklaşık olarak iki yüz civarında bildiri bulunmaktadır. Bugüne kadar yapılmış olan Ahilikle ilgili çalışmaların önemli kısmının çeviri çalışmalarından meydana geldiği veya daha çok Ahiliğin iktisadi ve tarihi boyutları üzerine yapıldığını genel olarak söyleyebiliriz. Başka bir ifade ile Ahilik sisteminin değerler eğitimi boyutu üzerinde yeterli sayıda bilimsel araştırma yapılmamıştır.

Özellikle modern yaşamın gerekleri çerçevesinde Ahilik değerlerinin yeniden yorumlanması ve değerler çerçevesinin çizilmesi doğrultusunda pek fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmamızla birlikte modern dönem esnaf ve sanatkârları bu değerler çerçevesinde değerlendirilerek mesleki ve sosyal yaşamlarında daha nitelikli vatandaş ve meslek erbabı olmaları amacıyla yapılacak eğitim çalışmalarının niceliği, niteliği ve kapsamı konusunda daha sağlıklı verilere ulaşılması sağlanacaktır.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışma, tarama modeli çerçevesinde yürütülen nicel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Punch'a göre nicel araştırma (2011) “en genel anlamıyla verilerin sayılar biçiminde olduğu görgül araştırmalardır”. Tarama modelleri ise, geçmişte ya da günümüzde halen geçerliliği olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2008).

Bu çerçevede araştırmada, öncelikle bir Ahilik Değerleri Ölçeği geliştirilmiş; daha sonra da bu ölçek yardımıyla Kırşehir'deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri, müşterilerin görüşleri esas alınarak betimlenmeye çalışılmıştır.

3.2. ÇALIŞMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Kırşehir il merkezinde bulunan esnaf, sanatkâr ve müşteriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır

Araştırmada, verilerin toplanması için görüşlerine başvuru esnaf, sanatkâr ve müşterilerin sayısının çok fazla olması nedeniyle eleme yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, çalışma evreni içerisinden tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 807 müşteri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme yapılırken bağımsız değişken olarak kullanılan cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durum gibi değişkenlerin eşit olarak örneklenmesine gayret edilmiştir.

Diğer taraftan, araştırmanın örnekleme grubunu oluşturan müşterilerin; formlardaki bilgileri eksiksiz doldurmalarına dikkat edilmesine rağmen, anket formlarındaki bağımsız değişkenlerden bazılarını işaretlemedikleri gözlenmiştir. Tablolardaki toplam denek sayısındaki farklılıklar bu nedenle ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın örnekleme grubunu oluşturan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Görüşlerine Başvurulan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Örneklem Grubu	Kız		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Müşteriler	280	34,7	527	65,3	807	100

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan grubun 280 tanesi kadın (%34,7), 527 tanesi ise (%65,3) erkek müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma alanlarının içerisinde sanayi, fabrika gibi erkeklerin daha yaygın olarak çalıştığı yerlerin bulunmasından dolayı böyle bir dağılım ortaya çıkmış olabilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 3. 2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	f	%
1. İlkokul	56	6,9
2. Ortaokul	147	18,2
3. Lise	314	38,9
4. Üniversite	289	35,8
Toplam	806	99,8

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan grubun 56 tanesi ilkökul (%6,9), 147 tanesi ortaokul (%18,2), 314 tanesi lise (%38,9), 289 tanesi ise (%35,8) üniversite mezunu müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma alanını oluşturan Kırşehir il merkezi olması nedeniyle ilkökul mezunlarının az sayıda olması gibi bir dağılımın sebebi olarak araştırma alanı içerisinde meslek lisesi ile üniversite öğrencilerinin yoğun olarak yaşamaları bu gibi bir dağılımın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca eğitim seviyesinin de gittikçe yükselmesi nedeniyle de böyle bir dağılımın ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı ise Tablo 3.3’de sunulmuştur.

Tablo 3.3. Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslekleri	f	%
1. Esnaf	120	14,9
2. Sanatkâr	58	7,2
3. Memur	142	17,6
4. İşçi	137	17,0
5. Ev hanımı	43	5,3
6. Öğrenci	282	34,9
7. İşsiz	25	3,1
Toplam	807	100

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan grubun 120 tanesi esnaf (%14,9), 58 tanesi sanatkâr (%7,2), 142 tanesi memur (%17,6), 137 tanesi işçi (%17,0), 43 tanesi ev hanımı (%5,3), 282 tanesi öğrenci (%34,9), 25 tanesi ise (%3,1) işsiz müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma alanlarının içerisinde meslek lisesi ve üniversite gibi öğrencilerin bulunduğu yerlerin olması frekans (sıklık) dağılımında öğrencilerin fazla sayıda çıkmasına neden olduğu düşünülebilir. Genel olarak bakıldığında ise tabloda bulunan her meslek grubundan müşterinin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo 3.4’de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Müşterilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	f	%
1. 1000 TL’den az	361	44,7
2. 1000-2000 TL	162	20,1
3. 2000-3500 TL	152	18,8
4. 3500-5000 TL	30	3,7
5. 5000 TL’den fazla	21	2,6
Toplam	726	89,9

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan grubun 361 tanesi 1000 TL’den az (%44,7), 162 tanesi 1000-2000 TL arasında (%20,1), 152 tanesi 2000-3500 TL arasında (%18,8), 30 tanesi 3500-5000 TL arasında (%3,7), 21 tanesi ise 5000 TL’den fazla (%2,6) aylık geliri olan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan müşteriler arasında öğrencilerin fazla olması (%34,9) sebebi ile aylık geliri 1000 TL’den az olan grubun frekans dağılımında büyük paya sahip (%44,7) olduğu söylenebilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.5’de sunulmuştur.

Tablo 3.5. Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	f	%
1. 25 ve altı	393	48,7
2. 26-40 yaş	266	33,0
3.41-55 yaş	100	12,4
4. 56 ve üzeri	16	2,0
Toplam	775	96,1

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan grubun 393 tanesi 25 yaş ve altındaki (%48,7), 266 tanesi 26-40 yaş arasındaki (%33,0), 100 tanesi 41-55 yaş arasındaki (%12,4), 16 tanesi ise 56 yaş ve üzerindeki (%2,0) müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun öğrenci ve çalışanlardan oluşması 25 yaş ve altı (%48,7), 26-40 yaş arasındaki (%33,0) bölümlerindeki yığılmanın ve dağılımın bu şekilde olmasının sebebi olarak düşünülebilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin esnaf ve sanatkâr olma durumuna göre dağılımı Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Müşterilerin Esnaf Ve Sanatkâr Olma Durumuna Göre Dağılımı

Esnaf ve Sanatkâr	f	%
1. Esnaf	120	14,9
2. Sanatkâr	58	7,2
Toplam	178	22,1

Kırşehir’deki esnaf ve sanatkârların müşteriler tarafından değerlendirildiği bu araştırmada müşteri konumunda değerlendirme yapan esnaf ve sanatkârların sayısı Tablo 3.6’da görüldüğü üzere 178 kişidir. Bu grubun 120 tanesi esnaf (%14,9), 58 tanesi ise sanatkâr müşterilerden (%7,2) oluşmaktadır. Esnafın sanatkârlara göre sayıca daha fazla olmasının sebebini sanatkâr yetiştirilmesinin gittikçe zorlaşmasına ve talebin hazır satışlardan yana olmasına bağlayabiliriz.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin baba mesleklerini sürdürme durumuna göre dağılımı Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Müşterilerin Baba Mesleğini Sürdürme Durumuna Göre Dağılımı

Baba Mesleğini Devam Ettirme Durumu	f	%
1. Evet	108	13,4
2. Hayır	653	80,9
Toplam	761	94,3

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan grubun 108 tanesi baba mesleğini devam ettirmekte (%13,4), 653 tanesi ise (%80,9) baba mesleğini devam ettirmemektedir. İnsanların gün geçtikçe ilgi ve ihtiyaçlarının değişmesi ve bu değişime ayak uydurabilme çabasından dolayı babalarının mesleğini devam ettirme oranının bu denli düşük olduğu bir dağılım ortaya çıkarmış olabilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin çalıştıkları yerdeki konumlarına göre dağılımı Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Müşterilerin Çalıştıkları Yerdeki Konumlarına Göre Dağılımı

Çalıştıkları Yerdeki Konum	f	%
1. İşyeri sahibi ve yöneticisi	87	10,8
2. Yalnızca yönetici	46	5,7
3. Yalnızca çalışan	355	41,5
4. Serbest çalışan	147	18,2
Toplam	635	76,2

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan grubun 87 tanesi işyeri sahibi ve yöneticisi (%10,8), 46 tanesi yalnızca yönetici (%5,7), 355 tanesi yalnızca çalışan (%41,5), 147 tanesi ise (%18,2), serbest çalışan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma alanlarının içerisinde sanayi, fabrika gibi daha çok işçi çalıştıran yerlerin bulunması böyle bir dağılımı ortaya çıkarmış olabilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin yanlarında eleman çalıştırma durumuna göre dağılımı Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Müşterilerin Yanlarında Eleman Çalıştırma Durumuna Göre Dağılımı

Eleman Çalıştırma Durumu	f	%
1. Evet	74	9,2
2. Hayır	290	35,9
Toplam	364	45,1

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan gruptan sadece 74 tanesi (%9,2) eleman çalıştıran müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma alanlarının içerisinde sanayi, fabrika gibi daha çok işçi çalıştıran yerlerin ve serbest çalışanların bulunması böyle bir dağılımı ortaya çıkarmış olabilir. Ayrıca araştırmaya katılan grubun büyük çoğunluğunun öğrenci, ev hanımı ve işsiz gruplarından olması bu maddenin işaretlenmemesine neden olduğu söylenebilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin Kırşehir’de yaşıyor olma sürelerine göre dağılımı Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Müşterilerin Kırşehir’de Yaşıyor Olma Sürelerine Göre Dağılımı

Kırşehir’de Yaşıyor Olma Süreleri	f	%
1. 1 yıldan az	141	17,5
2. 1-5 yıl	163	20,2
3. 5 yıldan fazla	496	61,5
Toplam	800	99,2

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan grubun 141 tanesi 1 yıldan az (%17,5), 163 tanesi 1-5 yıl arasında (%20,2), 496 tanesi ise (%61,5) 5 yıldan fazla Kırşehir’de yaşayan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmanın Kırşehir’de yapılması nedeni ile böyle bir dağılımın ortaya çıktığı söylenebilir.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Veri toplama araçlarının uygulanabilmesi için Kırşehir Valiliğinden ve Kırşehir Esnaf ve Sanatkarlar Odasından gerekli izinler alınarak uygulama alanlarında araştırmacı tarafından doğrudan yapılmıştır. Müşterilerden veri toplamak üzere ise üniversite öğrencilerine, araştırmacının görev yaptığı kurumda çalışanlara ve velilere, belirlenen bir okulda öğrencisi bulunan velilere veri toplama aracı yardımıyla araştırmacı tarafından uygulanarak toplanmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada, amaca dönük veri toplamak üzere geliştirilmiş iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlar; müşteriler için hazırlanan kişisel bilgi formu ile Ahilik Değerleri Ölçeğidir. Ahilik değerleri ölçeği müşterilere dönük olarak ortak maddeler şeklinde düzenlenmiştir.

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından, araştırma grubu üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler göz önüne alınarak, müşterilere yönelik olmak üzere bir adet kişisel bilgi formu geliştirilmiştir.

Kişisel bilgi formu; müşterilerin, Kırşehir'deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin görüşlerini etkilediği düşünülen 10 farklı sorudan oluşmaktadır. Bu kapsamda müşterilerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, mesleklerinin baba mesleği olup olmadığı, çalışma yılları, yaşları, aylık gelirleri, Kırşehir'deki ikamet yılları sorulmuştur. Bunların yanında, iş yerlerindeki konumları ve iş yeri sahibi ise yanlarında eleman çalıştırıp çalıştırmadıkları hakkındaki bilgiler de sorulmuştur. Müşterilerin kendilerini tanımlamada kullanılan sorulara cevap vermek katılımcıların tercihine bırakılmıştır. Müşterilere yönelik KBF, EK 1.'de verilmiştir.

3.4.2. Ahilik Değerleri Ölçeği

Araştırmada, müşterilerin Kırşehir'deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin görüşlerini belirlemek ve bu kapsamda verileri toplamak amacıyla, araştırmacı tarafından ADÖ geliştirilmiş ve kullanılmıştır. ADÖ EK 2.'de verilmiştir.

3.4.2.1. ADÖ'yü Geliştirme Süreci

Ölçek geliştirme sürecinde, ilk olarak Ahiliğin doğuşu, Anadolu'da yayılışı ve Ahilik sistemi hakkında kapsamlı bir literatür çalışması yapılarak Ahilik değerlerinin günümüzde nasıl bir profile sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

İkinci olarak, müşterilerin Kırşehir'deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla ilk olarak 4 maddelik açık uçlu sorulardan oluşan bir ölçek ile yaklaşık 50 tane müşteri profiline uygun kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu ölçekle toplanan veriler derlenerek hedef grubun bu kapsamda ne tür düşünceleri taşıdığına yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra ADÖ'nün taslağını oluşturmak için literatür taraması ve açık uçlu ölçek uygulaması ışığında maddeler hazırlanmıştır. Taslak ölçekte 57 madde belirlenmiş, ardından bu maddeler 5 alan uzmanı ve 2 dilbilim uzmanı tarafından incelenmiştir. Genel olarak taslak biçiminde yer verilen

maddelerin 46 tanesi olumlu davranışı yansıtan sorulardan oluşurken 11 tanesi ise olumsuz davranışı yansıtan sorulardan oluşturulmuştur.

Üçüncü aşamada maddelerin karşısına müşterilerin görüşlerini belirtebilmeleri için 5’li likert tipi seçenekler yerleştirilmiştir. Bu seçenekler; (0) “Kesinlikle katılmıyorum”, (1) “Katılmıyorum”, (2) “Kısmen katılıyorum”, (3) “Katılıyorum”, (4) “Kesinlikle katılıyorum” gibi seçeneklerden oluşarak ortalaması yapılmıştır.

Hazırlanan bu maddelere, ölçeğin yapılış amacını, nasıl yapılacağını ve sonuçların ne kapsamda kullanılacağını içeren, müşterilere, esnaflara ve sanatkârlara dönük açıklama ve yönergeler eklenerek son şekli verilmeye çalışılmıştır. Bu haliyle taslak ölçek, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılabilmesi için veri toplamaya uygun hale getirilmiştir.

Bunun yanı sıra, anketi cevaplayacak müşteriler için 10 sorudan oluşan kişisel bilgi formu ADÖ’nün başına koyularak, anketin ilk sayfası oluşturulmuştur. Bu şekilde ADÖ ile birlikte KBF’nin verilmesi ölçeğin uygulanması ve verilerin toplanıp değerlendirilmesini kolaylaştırılmıştır.

Son aşamada, taslak halinde bulunan ADÖ’nün geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış; bu doğrultuda gerçekleşen düzenlemelerle ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçek yoluyla, müşterilerin Kırşehir’deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerleri düzeylerine bakışlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, ölçeğe “Ahilik Değerleri Ölçeği (ADÖ)” adı verilmiştir.

Taslak ölçek için yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizleri aşağıda yer almaktadır.

3.4.2.1.1. ADÖ’nün Geçerlilik Analizi Çalışması

Punch’a (2011) göre geçerlik, “bir ölçme aracının ölçtüğü şeyi hangi kapsamda ölçebildiği ile ilgilidir”. Yani, ölçme aracının ölçtüğü şeyi ifade ederken, onu ne kadar temsil edebildiğinin cevabı, ölçme aracının geçerliğini göstermektedir. Geçerlik; içerik, kapsam, yapı, görünüş ve yordama değerleri bakımından ölçülebilir veya değerlendirilebilir. Bu çalışmada geliştirilen ölçek, yapı ve içerik geçerliği bakımından incelenmiştir.

Ölçeğin kapsam geçerliğini belirlemek amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırmacı tarafından hazırlanan maddelerin, Türkçe dil kurallarına uygunluğu ve ifadelerin anlatım bozukluğu içerip içermediği, Türkçe alanında uzman olduğu düşünülen iki tane

öğretim üyesi ve üç tane Türkçe öğretmenine inceletilmiştir. Ayrıca ölçeğin kapsam geçerliği beş alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş, üç eğitim bilimleri uzmanı tarafından da hedef gruba uygunluğu denetlenmiştir. Yapılan uyarılar sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve ölçekte bir takım değişikliklere gidilmiştir.

Bu bağlamda, ölçeğin boyutlara ayrılmaması, sadece tek bir boyutta maddelerin yer alması ve analizin sonunda yapılacak değerlendirmelerle boyutlara ayrılmasına karar verilmiştir. Böylece, madde sayısı fazla görülmüş ve birbirini tekrar eden ve gerekli görülmeyen maddeler çıkarılarak sayı 45'e indirilmiştir. Ayrıca ölçek sonuna, isteğe bağlı cevaplanabilecek, esnaf ve sanatkârlarımızla ilgili özellikle belirtmek istedikleri bir konu var ise yazmaları istenmiştir. Diğer taraftan ölçeğin yapı geçerliği, faktör analizi ve madde toplam korelasyonlarının hesaplanması yolu ile test edilmiştir.

Faktör Analizi: Ölçek için hazırlanan maddeler, yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla madde bazında faktör analizine tabi tutulmuştur. Özellikle sosyal araştırmaların çok değişkenli olması, verilerin anlaşılmasını ve değerlendirilmesini güçleştirebilir. Bu güçlüğü yenmek için, değişkenlerin sayısını azaltmaya veya bir diğer deyişle, değişkenlerin ortak bir kapsamda buluşturulmasına ihtiyaç olabilir. Bu bağlamda yapılan işlemlere genel olarak faktör analizi ismi verilmektedir. Birden fazla değişkenin aralarındaki korelasyon ilişkisine bakılarak, bunların ortak olarak açıkladığı bir faktörün varlığı tespit edilmek suretiyle değerlendirme daha kolay ve anlaşılır bir şekilde yapılabilir.

Faktör analizini yapmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısını tespit etmek ve Barlett küresellik testini uygulamak faydalı olabilir. KMO katsayısı ile verilerin faktör çıkarımına uygun olup olmadığı, Barlett testi ile de değişkenlerin arasında ilişki olup olmadığına bakılır. Faktör çıkarımı için KMO katsayısının 0.60'dan yüksek olması beklenir (Büyüköztürk, 2012). Yapılan faktör analizinde KMO değerleri yüksek olan maddeler alınmış ve faktör yükü en az 0.30 ve üzeri olan maddeler kabul edilmiştir.

Çalışmalar sonucunda veri toplama aracı olarak kullanılan ADÖ'nün KMO değeri 0,957; Barlett testi değeri ise $p=7001,485$ ($p<0,001$), $df=496$ olarak bulunmuş olup; faktör yükleri 0,461–0,801 arasında değerler almaktadır.

ADÖ taslağında yer alan 45 maddenin kendi içlerinde aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini, veri toplama aracının tek faktörlü ya da çok faktörlü olup olmadığını belirlemek amacıyla, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis/PCA) tekniği kullanılmıştır. PCA, sık kullanılan faktörleştirme yöntemlerinden olup; ölçeklerin tek boyutlu olup olmadığının anlaşılmasını sağlar (Yeşil, 2010). Daha sonra, ölçeğin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışıp ayrışmadığını görmek için de Varimax dik döndürme tekniği uygulanmış ve bu haliyle faktör yükleri incelenmiştir.

Faktör analizinde aynı yapıyı ölçen maddeler ayıklanırken, yük değerleri yüksek olan maddelerin alınmasına dikkat edilmiştir. Faktör yük değeri, maddelerin faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Faktör analizinde kullanılan PCA ve buna paralel olarak yapılan Varimax Dik Döndürme tekniği sonucunda, faktör yükleri 0,30'un altında olan maddeler ölçekten atılmıştır. Ayrıca binişik olan maddeler de ölçeklerden çıkarılmıştır. Faktör yükü 0,30'dan düşük ve binişik olan maddeler ölçekten çıkarılıp yeniden Varimax tekniği uygulanmıştır.

Sonuç olarak, 13 madde çıkarılıp, 4 faktör altında toplam 32 maddeyi kapsayan ADÖ ortaya çıkmıştır. Maddelerin içerikleri, yapılan çalışmalar ve literatürdeki benzer araştırmalar göz önüne alınarak her bir faktöre uygun isimler verilmiştir. Bunlar, 10 maddelik Mesleki Standart (MSF), 9 maddelik İnsanlarla İlişkiler (İİF), 7 maddelik Mesleki Gelişim/Eğitim (MG/EF) ve 6 maddelik Zafiyet (ZF) faktörlerinden oluşmaktadır.

Ölçekte yer alan maddeler, genel varyansın % 68,438'sini açıklamaktadır. Ölçeğin faktör analizine dönük bulgular, Bulgular ve Yorum Bölümü'nde verilmiştir. Analizler sonunda elde edilen bulgular incelendiğinde ADÖ ölçeğinin faktörler açısından uygun özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Madde-Toplam Korelasyonu: Bu bölümde ölçekteki her bir maddeden elde edilen puanlar ile ölçeğin genelinden elde edilen puanların karşılaştırılması yapılmıştır. Bilindiği üzere ölçekte yer alan her bir maddeden elde edilen puanlarla ölçeğin genelinden elde edilen puanlar arasındaki ilişki, ölçekteki her bir maddenin, ölçeğin genel amacına hizmet etme düzeylerini yansıtmaktadır. Korelasyon katsayısı şeklinde hesaplanan bu değerlerin anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi göstermesi, her bir maddenin testin genel amacına hizmet etmesi nedeniyle

geçerli maddeler ve ölçek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tekin, 2008; Büyüköztürk, 2012; Yeşil, 2010).

Bu çerçevede, ADÖ anketinin maddeleri üzerinden hesaplanan madde-toplam korelasyonu katsayıları ve anlamlılık düzeyleri detaylı olarak Bulgular bölümü'nde verilmiştir. Değerler incelendiğinde ölçekte yer alan her bir maddenin, ölçeğin genel amacına anlamlı düzeyde katkı sağladığı görülmektedir.

3.4.2.1.2. ADÖ'nün Güvenirlilik Analizi Çalışması

Güvenirlilik kavramı, ölçme için tanımlandığında en basit anlamıyla “tutarlılık” anlamına gelmektedir (Punch, 2011). Yani, “güvenilir bir ölçme aracının arka arkaya yaptığı ölçümlerde birbirine yakın sonuçlar vermesi beklenir” (Tekin, 2008). Güvenirlilik katsayısının aldığı değer sıfırla bir arasında değişir ve bu değer 1.00'e doğru yaklaştıkça güvenirliliğin de yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2008).

Veri toplama aracının güvenirliliğini hesaplamak amacıyla ölçekteki faktörlerin ve ölçeğin genelinin iç tutarlılık katsayıları olarak Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Diğer taraftan, güvenirliliğin bir göstergesi olan ölçeğin kararlı ölçümler yapabilme özelliği de, iki farklı zamanda aynı gruba uygulanan ölçekle elde edilen veriler üzerinde korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen korelasyon değerleri, kararlılık katsayısı olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2012; Yeşil, 2010).

Faktörlere ve ölçeğin geneline ilişkin Cronbach alpha ve kararlılık katsayıları ile ilgili detaylı bilgiler Bulgular ve Yorum Bölümü'nde verilmiştir. Değerler incelendiğinde hem ADÖ'nün geneli için hem de faktörlerin güvenilir ölçüm yapabilme özelliğine sahip olduğu görülmektedir.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma için gerekli veriler örneklem gurubuna uygulanan ölçek ve bilgi formu yoluyla elde edilen veriler SPSS 15.0 (Statistical Packet Fort he Social Science) programına girilerek, bu program aracılığıyla çözümlenmiştir.

Araştırmanın birinci boyutunda; faktör analizi, korelasyon testleri, güvenirlilik testleri yapılmıştır. İkinci boyutunda ise bağımsız örneklem t testi, varyans analizi (ANOVA),

standart sapma (Ss), aritmetik ortalama, Scheffe testleri yapılmıştır. Veri analizi çerçevesinde yapılan fark testlerinde $p < 0,05$ düzeyi, anlamlılık için yeterli görülmüştür.

Aritmetik ortalamının yorumlanması için şu yol izlenmiştir:

Ölçekler, Ahilik değerlerine sahiplik konusunda, müşterilerin görüşlerini ölçmeye yönelik 5'li Likert tipinde hazırlanan maddelerden hazırlanmıştır. Bu maddeler, (0) "Kesinlikle Katılmıyorum", (1) "Katılmıyorum", (2) "Kısmen Katılıyorum", (3) "Katılıyorum", ve (4) "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri etrafında değerlendirmeye alınmıştır.

Müşterilerin Kırşehir'deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerleri düzeylerine ilişkin görüşleri, ölçeklerden elde edilen puanlara göre belirlenmiştir. Verilerin analizinde, müşterilerin verdikleri cevapların beş dereceli ölçekten elde edilmiş olması nedeniyle, aritmetik ortalama aralıkları;

Seçenek Sayısı / Aralık Sayısı = Seçenek Aralığı formülü ile hesaplanmıştır. Diğer taraftan, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri ile ilgili yorum yapılırken "çok kötü", "kötü", "orta", "iyi" ve "çok iyi" derecelemesi de kullanılabilir. Ayrıca ZF'deki aritmetik ortalama değerleri yorumlanırken bu faktördeki maddelerin anlamca olumsuz içerikli maddelerden oluştuğu göz önüne alınmalıdır. Yorumlarda ve aritmetik ortalama değerlerine göre yapılacak puanlamalarda kullanılacak bu derecelerin aritmetik ortalama aralıkları ve bu aralıkların hesaplanma sonuçları Tablo 3.11'de sunulmuştur:

Tablo 3.11. Ölçek Maddelerinin Seçenekleri ve Sayısal Sınırları

Seçenekler	Aritmetik Ortalama Sınırlar	
Kesinlikle Katılıyorum	3,21-4,00	Çok iyi
Katılıyorum	2,41-3,20	İyi
Kısmen Katılıyorum	1,61-2,40	Orta
Katılmıyorum	0,81-1,60	Kötü
Kesinlikle Katılmıyorum	0-0,80	Çok kötü

(5-1=4/5=0.80)

İlk olarak ana probleme ait bulgular yorumlanmış, sonrasında ise veriler, alt problemler açısından analiz edilmiştir. Araştırmanın alt problemlerinin çözümlenmesinde

deneklerin betimsel değişkenlerine göre (cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleği, aylık gelir düzeyi, çalışma yılı, yaşı vb.) gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. Bu amaçla, betimsel değişkenlerin ikiden fazla seçeneğinin olduğu durumlarda varyans analizi (ANOVA), iki seçeneği olduğu durumlarda ise t-testi yapılmıştır.

Bu şekilde, araştırmada elde edilen bulguların yorumları yapılırken, bağımsız değişkenlere göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın bulunmadığı durumlarda, sonuçlar verilmiş ve gerekli yorumlar yapılmıştır. Gruplar arasında anlamlı farkın bulunduğu durumlar içinse bulgulara ait kısa değerlendirme ve yorumlar yapılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de Scheffe testi uygulanmıştır. İstatistiksel çözümlemelerdeki anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Bu çerçevede, veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmış, tablolar ve açıklamalarıyla beraber aşağıda sunulmuştur.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan müşterilerden KBF ve ADÖ ölçekleri yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırma içerisinde elde edilen bu nicel veriler doğrultusunda ortaya çıkan bulgular ve bu kapsamdaki yorumlar bu bölümde verilmiştir. Bununla birlikte araştırmacı tarafından geliştirilen ADÖ'nün özelliklerine ilişkin bulgularda bu bölümde verilmiştir.

4.1. AHİLİK DEĞERLERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın birinci alt amacı, geçerli ve güvenilir bir Ahilik değerleri ölçeğinin geliştirilmesiydi. Bu çerçevede ADÖ'nün özelliklerini belirlemek üzere geçerlik ve güvenilirlik analizler yapılarak elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

4.1.1. ADÖ'nün Geçerlik Özelliğine İlişkin Bulgular

ADÖ'nün geçerlik özelliğinin analiz edilmesi için iki temel teknik kullanılmıştır. Bunlar; (1) Faktör analizi ve (2) Madde-toplam korelasyonlarının analizidir. Yapılan çalışma ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur:

4.1.1.1. Faktör Analizi

Ölçek için hazırlanan maddeler, yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla madde bazında faktör analizine tabi tutulmuştur. Özellikle sosyal araştırmaların değişken yapıda olması nedeniyle verilerin anlaşılmasını ve değerlendirmesini güçleştirebilir. Bu problem karşısında, değişkenlerin sayısını azaltmaya ya da başka bir deyişle, değişkenlerin ortak bir kapsamda buluşturulmasına gerek olabilir. Bu bağlamda yapılan işlemlere genel olarak faktör analizi ismi verilmektedir. Bu sayede birden fazla değişkenin aralarındaki korelasyon ilişkisine bakarak, bunlar arasındaki ortak bir faktörün varlığı tespit edilmek suretiyle verilerin değerlendirilmesi daha kolay ve anlaşılır bir şekilde yapılabilir.

Faktör analizini yapmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısını tespit etmek ve Barlett küresellik testini uygulamak faydalı olabilir. Çünkü KMO katsayısı bize verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı konusunda değerlendirme yapabilmemizi sağlayacaktır. Barlett testi ise değişkenlerin arasında ilişki olup olmadığı gibi sonuçları ortaya çıkarabilir. Faktör çıkarımı

için KMO katsayısının 0.60'dan yüksek olması beklenir (Büyüköztürk, 2012). Yapılan faktör analizinde KMO değerleri yüksek olan maddeler alınmış ve faktör yükü en az 0.30 ve üzeri olan maddeler kabul edilmiştir.

Çalışmalar sonucunda veri toplama aracı olarak kullanılan ADÖ'nün KMO değeri 0,957; Barlett testi değeri ise $p=7001,485$ ($p<0,001$), $df = 496$ olarak bulunmuş olup; faktör yükleri 0,461–0,801 arasında değerler almaktadır.

ADÖ taslağında yer alan 45 maddenin kendi içerisinde aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini, veri toplama aracının tek faktör ya da çok faktörlü olup olmadığını belirlemek amacıyla, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis/PCA) tekniği kullanılmıştır. PCA, sık kullanılan faktörleştirme yöntemlerinden biri olup; ölçeklerin tek boyutlu olup olmadığının anlaşılmasını sağlar (Yeşil, 2010). Daha sonra, ölçeğin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışıp ayrışmadığını görebilmek için de Varimax dik döndürme tekniği uygulanmış ve bu şekilde faktör yükleri incelenmiştir.

Faktör analizinde aynı yapıyı ölçen maddeler çıkartılırken, yük değerleri yüksek olan maddelerin alınmasına dikkat edilmiştir. Faktör yük değeri, maddelerin faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Faktör analizinde kullanılan PCA ve buna paralel olarak yapılan Varimax Dik Döndürme tekniği sonucunda, faktör yükleri 0,30'un altında olan maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca binişik olan maddeler de ölçeklerden çıkarılmıştır. Faktör yükü 0,30'dan düşük ve binişik olan maddeler ölçekten çıkarılıp yeniden Varimax uygulanmıştır.

Sonuç olarak, uygulanan bu teknikler aracılığıyla 13 madde çıkarılıp, 4 faktör altında toplam 32 maddeyi kapsayan ADÖ ortaya çıkarılmıştır. Maddelerin içerikleri, yapılan çalışmalar ve literatürdeki benzer araştırmalar göz önüne alınarak her bir faktöre uygun isimler verilmiştir. Bu isimler şu şekildedir; Mesleki Standart Faktörü (MSF), İnsanlarla İlişkiler Faktörü (İİF), Mesleki Gelişim-Eğitim Faktörü (MG/EF) ve Zafiyet Faktörü (ZF).

Ölçekte yer alan maddeler, genel varyansın % 68,438'ini açıklamaktadır. Ölçek aracılığıyla toplanan veriler üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlere göre maddelerin faktör yüklerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.1'de özetlenmiştir.

Tablo 4.1. Ölçekte Yer Alan Otuz İki Maddenin Faktör Yükleri

	M. No	Maddeler	F1	F2	F3	F4
F1: Mesleki Standart Faktörü	1	Hilesiz ve kaliteli mal üretip, satmaya özen gösterirler.	,759			
	2	Meslekleri ile ilgili kanun ve kurallara uygun davranırlar.	,741			
	3	Yapacakları işi savsaklamazlar, gününde teslim ederler.	,739			
	4	Müşterilerin haklarını korur, haklarını yemezler.	,730			
	5	Rızkını kazandığı mesleğine saygı duyar ve önem verirler.	,709			
	6	Mesleklerini özenerek yaparlar	,680			
	7	Yanlarında çalışanlara karşı sorumluluklarını bilirler ve haklarını gözetirler.	,661			
	8	İnsanları zengin-yoksul, güçlü-zayıf olarak ayırmazlar, eşit davranırlar.	,646			
	9	Müşteri ve komşu esnaflara kin gütmez, kıskançlık etmezler.	,588			
	10	Vergilerini zamanında ve tam verirler	,574			
F2: İnsanlarla İlişkiler Faktörü	11	Komşu esnaf ve sanatkârların da kazanç elde etmesini ister, gerekirse müşterileri yönlendirir.		,752		
	12	Diğer esnaf ve sanatkârlarla dayanışma içerisinde çalışırlar.		,749		
	13	Fedakâr insanlardır, mal, emek ve zamanlarından fedakârlık ederler.		,728		
	14	Alışverişleri ile ilgili hata ve kusurları öncelikle kendilerinde ararlar		,699		
	15	Bela ve musibetlere karşı sabırlıdırlar.		,693		
	16	Az kazanca kanaat ederler, çok kazanca şükrederler.		,683		
	17	Müşterileri ve diğer esnaflarla ilgili sırları tutarlar, açığa vurmazlar.		,682		
	18	Kötülük ve kendini bilmezliğe iyilikle karşılık verirler.		,670		
	19	Müşterilere ve diğer komşu esnaflara karşı kötü söz ve hareketlerden sakınırlar.		,618		
F3: Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü	20	Meslekleri ile ilgili gelişmeleri medya ve diğer kitle iletişim araçlarından takip ederler.			,772	
	21	Yanlarında çalışan elemanların mesleği öğrenmesi ve eğitilmeleri için düzenlenen kurs, seminer ve sertifika programlarına gönderirler.			,753	
	22	İş güvenliğine önem verirler, gerekli tedbirleri alırlar.			,751	
	23	Ürünlerinde ve çalışma şartlarında hijyene önem verirler.			,697	
	24	Eğitime büyük önem verirler, ihtiyaç sahibi öğrencilere yardımda bulunurlar.			,643	
	25	Yanlarında çalışanların sosyal sigorta primlerini zamanında yerine getirirler.			,623	
	26	Mesleki fuarlara ya da düzenlenen eğitim seminerlerine katılarak mesleklerinde kendilerini geliştirmeye çalışırlar.			,622	
F4: Zafiyet Faktörü	27	Müşteri ve komşu esnaflarla ilgili dedikodu yapar, iftira atarlar.				,801
	28	Mal ve para kazanma konusunda açgözlü davranırlar.				,768
	29	Dünyaya ait şeylerle övünürler, böbürlenirler.				,733
	30	Malını pahalınca satmak için saklarlar				,689
	31	Mal biriktirme hırsı ile hareket eder, sürekli birikim yapmayı amaçlarlar.				,674
	32	Malını överek müşteriye aldatmaya çalışırlar.				,664

ADÖ'nün geçerlik özelliğinin denetlenmesinde kullanılan faktör analiz tekniğinde ölçüm sonuçlarının geçerliliğini ve denetlenmesini sağlayan tekniğine göre oluşturulan 32

madde yukarıdaki tabloda kısaca özetlenmiştir. Yukarıdaki tablodan hareketle daha önce bahsetmiş olduğumuz faktör yük oranlarının bizim ölçüm modelimizin içerisinde geçen maddelerle uyumlu olduğu söylenebilir. Böylelikle dört faktörün, faktör yüklerinin sonuçları bize çalışmanın geçerliliğini ve denetlenebilirliğini göstermiştir.

ADÖ'nün geçerlik özelliğini analizini sağlamak için Faktör analizi bulgularına göre madde sayısı, faktör yükü aralıkları, özdeğerler ve varyans miktarlarına ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. ADÖ'de Yer Alan Faktörlere Göre Yapılan Analiz Değerleri Ve Madde Sayıları

Faktör Adı	Madde Sayısı	Döndürülmüş Faktör Yükü Aralıkları	Özdeğerler	Açıklanan Varyans Miktarı (%)
MSF	10 madde	,574-,759	6,531	50,427
İİF	9 madde	,618 - ,752	6,512	9,112
MG/EF	7 madde	,622 - ,772	5,134	4,595
ZF	6 madde	,664 - ,801	3,724	4,305
ADÖ	32 madde	,574 - ,801	----	68,438

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere, ADÖ, dört faktör içerisinde yer alan toplamda 32 maddeden oluşmaktadır. Yukarıdaki tabloya göre Mesleki Standart Faktöründe (MSF) yer alan on maddenin değerlerini incelediğimizde bu maddelerin özdeğerlerinin 6,531; açıklanan varyans yüzdesinin 50,427 ve faktör yüklerinin aralıkları ise 0,574-0,759 arasında olduğu belirlenmiştir.

Dokuz maddelik İnsanlarla İlişkiler Faktöründeki (İİF) değerler incelendiğinde öz değer 6,512; açıklanan varyans yüzdesinin 9,112 olarak belirlendiği görülmektedir. Diğer taraftan İİF'de yer alan maddelerin faktör yüklerinin aralıkları ise 0,618-0,752 arasında olduğu belirlenmiştir.

Yedi maddelik Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründeki (MG/EF) değerler incelendiğinde öz değer 5,134; açıklanan varyans yüzdesinin ise 4,595 olarak belirlendiği görülmektedir. Diğer taraftan MG/EF'de yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,622-0,772 arasında değerler aldığı belirlenmiştir.

Altı maddelik Zafiyet Faktöründeki (ZF) değerler incelendiğinde öz değer 3,724; açıklanan varyans yüzdesinin ise 4,305 olarak belirlendiği görülmektedir. Diğer taraftan

ZF’de yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,664-0,801 arasında değerler aldığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak yukarıdaki verilerden hareketle ADÖ’de yer alan dört faktör içerisindeki 32 maddenin geçerliliğini denetleyen faktör analizine göre özdeğerler, açıklanan varyans yüzdesi ve maddelerin faktör yüklerinin aralıkları bir ölçekte bulunması gereken özellikleri taşıdığını söylenebilir.

4.1.1.2. Madde-Toplam Korelasyon Analizi

Bilindiği üzere ölçekte yer alan her bir maddeden elde edilen değerlerle ölçeğin genelinden elde edilen değerler arasındaki ilişki, ölçekteki her bir maddenin, ölçeğin genel amacına hizmet etme düzeylerini yansıtmaktadır. Araştırma ölçeğinde korelasyon katsayısı şeklinde hesaplanan bu değerlerin anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi göstermesi nedeniyle geçerli maddeler ve ölçek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tekin, 2008; Büyüköztürk, 2012; Yeşil, 2010). Bu çerçevede, ADÖ anketinin maddeleri üzerinden hesaplanan madde-toplam korelasyonu katsayıları ve anlamlılık düzeyleri, Tablo 4.3’de özetlenmiştir.

Tablo 4.3. ADÖ Faktörlerine Göre Maddelerinin Madde-Test Korelasyonu Değerleri

Mesleki Standart Madde No r	İnsanlarla İlişkiler Madde No r	Mesleki Gelişim/Eğitim Madde No r	Zafiyet Madde No r
1 ,759	11 ,752	20 ,772	27 ,801
2 ,741	12 ,749	21 ,753	28 ,768
3 ,739	13 ,728	22 ,751	29 ,733
4 ,730	14 ,699	23 ,697	30 ,689
5 ,709	15 ,693	24 ,643	31 ,674
6 ,680	16 ,683	25 ,623	32 ,664
7 ,661	17 ,682	26 ,622	
8 ,646	18 ,670		
9 ,588	19 ,618		
10 ,574			

Tablo 4.3’deki verilerden hareketle birinci faktörde (Mesleki Standart) madde test korelasyon katsayıları ,574 ile ,759 arasında; ikinci faktör (İnsanlarla İlişkiler) için ,618 ile ,752 arasında; üçüncü faktör (Mesleki Gelişim/Eğitim) için ,622 ile ,772 arasında; dördüncü faktör (Zafiyet) için ,664 ile ,801 arasında değişmektedir ve her bir ilişki anlamlı düzeydedir

($p < ,01$). Bu katsayılar o maddenin geçerlik katsayısı olup ölçeğin bütünü ile tutarlılığını göstermektedir. Bu değerler, ölçekte yer alan maddelerin her birinin, madde-test korelasyonlarının orta (0,30 – 0,70) ve yüksek (0,70 – 1,00) düzeyde olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Bu nedenle ölçeğin geçerliğinin bulunduğu söylenebilir.

4.1.2. ADÖ'nün Güvenirlik Özelliğine İlişkin Bulgular

ADÖ'nün güvenilirliği, iç tutarlılık katsayıları ve kararlılık düzeyleri incelenerek ele alınmıştır.

4.1.2.1. ADÖ'nün İchtutarlılığı

Güvenirlik kavramı, ölçme için tanımlandığında en basit anlamıyla “tutarlılık” anlamına gelmektedir (Punch, 2011). Yani, “güvenilir bir ölçme aracının arka arkaya yaptığı ölçümlerde birbirine yakın sonuçlar vermesi beklenir” (Tekin, 2008). Güvenirlik katsayısının aldığı değer sıfırla bir arasında değişir ve bu değer 1.00'e doğru yaklaştıkça güvenilirlik katsayısının da yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2008).

Veri toplama aracının güvenilirliğini hesaplamak amacıyla ölçekteki faktörlerin ve ölçeğin genelinin iç tutarlılık katsayıları için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin geneli ve faktörlerine ilişkin hesaplanan Cronbach alpha değerleri Tablo 4.4'de sunulmuştur.

Tablo 4.4. ADÖ'nün Geneli Ve Faktörlerine Göre Güvenirlik Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Faktörler	Madde Sayıları	Cronbach Alpha
Mesleki Standart	10	,942
İnsanlarla İlişkiler	9	,937
Mesleki Gelişim/Eğitim	7	,904
Zafiyet	6	,806
ADÖ (Genel)	32	,933

Tablo 4.4'de görüldüğü üzere “Mesleki Standart Faktörünün Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 0,942; “İnsanlarla İlişkiler Faktörününki 0,937; “Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörününki 0,904; “Zafiyet Faktörününki ise 0,806'dır. Genel olarak ADÖ'nün Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,933 olarak belirlenmiştir. Cronbach alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması, ölçme aracının güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2012). Yukarıda gösterilmiş olan sonuçlar doğrultusunda ADÖ'nün, hem dört faktörü hem de geneli için yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

4.1.2.2. ADÖ'nün Kararlılığı

Değişen koşullara rağmen ADÖ'nün kararlı ölçümler yapabilmesini denetlemek için her bir maddenin iki farklı zamanda yapılan uygulaması sonunda elde edilen veriler üzerinde Pearson r korelasyon testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. ADÖ Faktörlerine Göre Maddelerinin Kararlı Ölçüm Yapabilme Düzeyleri

Mesleki Standart	İnsanlarla İlişkiler	Mesleki Gelişim/Eğitim	Zafiyet
Madde No r	Madde No r	Madde No r	Madde No r
1 ,529	11 ,492	20 ,588	27 ,714
2 ,567	12 ,515	21 ,506	28 ,651
3 ,626	13 ,583	22 ,579	29 ,764
4 ,549	14 ,636	23 ,636	30 ,804
5 ,544	15 ,366	24 ,669	31 ,603
6 ,382	16 ,594	25 ,591	32 ,519
7 ,466	17 ,355	26 ,669	
8 ,516	18 ,724		
9 ,624	19 ,528		
10 ,607			

Tablo 4.5'de görüldüğü üzere, maddelerin kararlılık katsayıları (Pearsons r değerleri) Mesleki Standart Faktörü için 0,466 ile 0,626; İnsanlarla İlişkiler Faktörü için 0,355 ile 0,724; Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü için 0,506 ile 0,669; Zafiyet Faktörü için ise 0,519 ile 0,804 arasında değer aldığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan 32 maddenin her biri için korelasyon değerleri (r) $p < ,001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu verilerden hareketle ölçekte yer alan her bir maddenin kararlı ölçümler yapabildiği söylenebilir.

Sonuç olarak, ADÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik olduğu konusunda elde edilen değerler dikkate alındığında; 4 faktör altında toplanmış 32 maddeden oluşan ADÖ'nün, esnaf ve sanatkarların Ahilik değerleri düzeyini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.2. ESNAF VE SANATKÂRLARIN AHİLİK DEĞERLERİNE SAHİPLİK DÜZEYLERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİLERİN DEĞERLENDİRMELERİ

Kırşehir’deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ait olan değerlendirmeler sonunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde özetlenerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

ADÖ ölçeği ve ölçek içerisindeki faktörlere göre yapılan değerlendirmeler, Tablo 4.6, Tablo 4.7, Tablo 4.8, Tablo 4.9’da ayrı ayrı özetlenmiş, Tablo 4.10’da de genel olarak sunulmuştur.

4.2.1. Mesleki Standart Faktörüne (MSF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri

Müşterilerin MSF’ye ait olan görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.6’da özetlenmiştir.

Tablo 4.6. Mesleki Standart Faktörüne Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerleri Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Görüşleri

	Maddeler	N	X	Ss
1	Hilesiz ve kaliteli mal üretip, satmaya özen gösterirler	724	2,11	1,17
2	Meslekleri ile ilgili kanun ve kurallara uygun davranırlar	685	2,18	1,13
3	Yapacakları işi savsaklamazlar, gününde teslim ederler	720	2,10	1,16
4	Müşterilerin haklarını korur, haklarını yemezler	750	2,08	1,19
5	Rızkını kazandığı mesleğine saygı duyar ve önem verirler	719	2,50	1,08
6	Mesleklerini özenerek yaparlar	744	2,26	1,18
7	Yanlarında çalışanlara karşı sorumluluklarını bilirler ve haklarını gözetirler	644	2,20	1,16
8	İnsanları zengin-yoksul, güçlü-zayıf olarak ayırmazlar, eşit davranırlar	743	1,93	1,33
9	Müşteri ve komşu esnaflara kin gütmmez, kıskançlık etmezler	656	2,08	1,25
10	Vergilerini zamanında ve tam verirler	511	2,41	1,14
	Mesleki Standart Faktörü (MSF)	414	2,35	,95

Yukarıda Tablo 4.6’da, MSF’ye göre esnaf ve sanatkârların Ahilik düzeylerine ilişkin müşterilerin değerlendirmelerinin $\bar{x}= 1,93$ ile $\bar{x}= 2,50$ aralığında olduğu görülmektedir.

MSF’de müşteriler, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyini değerlendirirken en çok beğendikleri özellik “Rızkını kazandığı mesleğine saygı duyar ve önem verirler” ($\bar{x}=2,50$: iyi düzeyde) olmuştur. Müşteriler tarafından ikinci beğenilen özellik ise “Vergilerini zamanında ve tam verirler” ($\bar{x}=2,41$: iyi düzeyde) olmuştur.

Bunun aksine müşterilerin esnaf ve sanatkârları en az beğendikleri özellikler arasında sırasıyla “İnsanları zengin-yoksul, güçlü-zayıf olarak ayırmazlar, eşit davranırlar” ($\bar{x}=1,93$: orta düzeyde), “Müşteri ve komşu esnaflara kin gütmmez, kıskançlık etmezler” ($\bar{x}=2,08$: orta düzeyde) ile “Müşterilerin haklarını korur, haklarını yemezler” ($\bar{x}=2,08$: orta düzeyde) olmuştur. Müşterilerin bu şekilde düşünmesinin sebebi, küreselleşen dünyada zengin-yoksul ayırımının bariz şekilde görülmesi; diğer taraftan kapitalizmin bir yansıması olarak rekabetçi bir piyasada varlığını koruma ve daha çok kazanma hırsı, bu özellikler açısından esnaf ve sanatkârların daha az beğenilmesine yol açmış olabilir.

Sonuç olarak Ahilik sistemi üreten-varlıklı kesimin, yoksul ve zayıf kesimleri koruyup kollayan; esnaflar arasında yardımlaşmayı önceleyen ve müşterilerin hakkını korumayı önemli bir değer olarak kabul eden; bu doğrultuda fon oluşturma gibi sosyal organizasyonlara yönelen bir eğilimi önermektedir ve yukarıdaki sonuçlar da bize Ahilik sisteminin bu önermelerini kısmen de olsa günümüzde halen devam ettirdiği söylenebilir (Sarıkaya, 2011b; Ceylan, 2012). Buna göre özellikle esnaf ve sanatkârların eğitimi ve yetiştirilmesinde rekabet yerine işbirliğinin öne çıkarıldığı bir takım organizasyonlara gidilmesi; bu doğrultuda bir esnaf ve sanatkâr eğitimine ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

4.2.2. İnsanlarla İlişkiler Faktörüne (İİF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri.

Müşterilerin İİF boyutuna ilişkin görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. İnsanlarla İlişkiler Faktörüne (İİF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmesi.

	Maddeler	N	X	Ss
m57	Komşu esnaf ve sanatkârların da kazanç elde etmesini ister, gerekirse müşterileri yönlendirir	688	1,83	1,34
m53	Diğer esnaf ve sanatkârlarla dayanışma içerisinde çalışırlar	662	2,03	1,20
m46	Fedakâr insanlardır, mal, emek ve zamanlarından fedakârlık ederler	673	2,14	1,18
m31	Alışverişleri ile ilgili hata ve kusurları öncelikle kendilerinde ararlar	678	1,81	1,32
m37	Bela ve musibetlere karşı sabırlıdırlar	611	2,13	1,18
m45	Az kazanca kanaat ederler, çok kazanca şükrederler	664	2,14	1,22
m44	Müşterileri ve diğer esnaflarla ilgili sırları tutarlar, açığa vurmazlar	631	2,17	1,20
m36	Kötülük ve kendini bilmezliğe iyilikle karşılık verirler	658	1,99	1,22
m34	Müşterilere ve diğer komşu esnaflara karşı kötü söz ve hareketlerden sakınırlar	710	2,37	1,14
	İnsan İlişkileri Faktörü (İİF)	442	2,17	1,00

Tablo 4.7’de geçen müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}= 1,81$ ile $\bar{x}= 2,37$ aralığında yer almaktadır. İnsanlarla İlişkiler Faktöründe, müşterilerin diğer seçeneklere oranla kısmen olsa da en çok katıldıkları nokta “Müşterilere ve diğer komşu esnaflara karşı kötü söz ve hareketlerden sakınırlar” ($\bar{x}=2,37$: orta düzeyde) seçeneği olmuştur. Müşterilerin bu faktör kapsamında, en az katıldıkları konu ise “Alışverişleri ile ilgili hata ve kusurları öncelikle kendilerinde ararlar” ($\bar{x}=1,81$: orta düzeyde) olmuştur.

İnsanlarla İlişkiler Faktörünün değerlerine sahip olup olmama durumunun genel ortalamasına baktığımızda ise müşteriler, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin görüşlerinde kısmen (orta düzeyde) katılma durumunda oldukları görülmektedir. Ayrıca müşterilerin yapmış oldukları değerlendirmeler hep aynı aralıkta birbirine çok yakın sonuçlar oldukları da gözlemlenmektedir.

4.2.3. Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörüne (MG/EF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri

Müşterilerin MG/EF boyutuna ilişkin görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörüne (MG/EF) Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri

	Maddeler	N	X	Ss
m52	Meslekleri ile ilgili gelişmeleri medya ve diğer kitle iletişim araçlarından takip ederler	599	2,29	1,23
m55	Yanlarında çalışan elemanların mesleği öğrenmesi ve eğitilmeleri için düzenlenen kurs, seminer ve sertifika programlarına gönderirler	631	2,18	1,31
m49	İş güvenliğine önem verirler, gerekli tedbirleri alırlar	697	2,15	1,25
m50	Ürünlerinde ve çalışma şartlarında hijyene önem verirler,	731	2,16	1,41
m48	Eğitime büyük önem verirler, ihtiyaç sahibi öğrencilere yardımda bulunurlar	674	2,14	1,29
m51	Yanlarında çalışanların sosyal sigorta primlerini zamanında yerine getirirler	579	2,15	1,24
m28	Mesleki fuarlara ya da düzenlenen eğitim seminerlerine katılarak mesleklerinde kendilerini geliştirmeye çalışırlar	606	2,19	1,35
	Mesleki Gelişim-Eğitim Faktörü (MG-EF)	417	2,36	,97

Tablo 4.8’de Kırşehir’deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerleri düzeyine ilişkin müşterilerin Mesleki gelişim/eğitim faktöründe yer alan değerler açısından görüşlerine yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}= 2,14$ ile $\bar{x}= 2,29$ aralığında yer almaktadır.

Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründe, müşterilerin Kırşehir'deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyini değerlendirirken kısmen en çok katıldıkları nokta “Meslekleri ile ilgili gelişmeleri medya ve diğer kitle iletişim araçlarından takip ederler” ($\bar{x}=2,29$: orta düzeyde) olmuştur. Müşterilerin bu faktör kapsamında, en az katıldıkları konu ise “Eğitime büyük önem verirler, ihtiyaç sahibi öğrencilere yardımda bulunurlar” ($\bar{x}=2,14$: orta düzeyde) olmuştur. Bu durumdan hareketle esnaf ve sanatkârların meslekleri ile ilgili olan ya da olabilecek gelişmeleri takip ettikleri düşünülebilir.

Günümüzdeki ustaların ve bu ustaların yetiştirdikleri kalfa ve çırakların toplum içindeki statüsü, geçmişe nazaran oldukça düşük düzeydedir. Zira günümüzdeki esnaf örgütleri eğitime yeterince ilgi duymamakta; çırakların da işyeri ve mesleki eğitim merkezleri dışında eğitim ortamı bulunmamaktadır (Özkaya, 2012). Bu nedenlerden ötürü esnafın ve çalıştırdıkları elemanlarının eğitim seviyesinin düşük kaldığı, sosyalleşme ve insan ilişkilerinde zayıf kaldıkları düşünülebilir. Oysaki geçmişte insan odaklı bir bilgi sistemi olan Ahilikte, bilgi ve ilim sahibi olmak, emeğin ve mesleki faaliyetlerin kutsallığı, meslek sahibi olmanın ve çalışmanın önemi vurgulanmıştır. Yamak-çırak-kalfa-usta zincirinin başlı başına bilgiye ulaşmanın yol haritası olduğuna vurgu yapılır. Bu haritanın da gizil öğrenme ve iş başında öğrenme yoluyla gerçekleştiği düşünülebilir.

Son olarak Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü boyutunda genel ortalamaya bakıldığında ise, müşteriler, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerindeki mesleki gelişim ve eğitimle alakalı değerlere kısmen (orta düzeyde) sahip olduklarını düşünmektedirler. Buna göre her ne kadar meslekleri ile ilgili gelişime ve eğitime kısmen önem verseler de bunun yeterli olmadığı söylenebilir.

4.2.4. Zafiyet Faktöründe Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri

Müşterilerin ZF boyutuna ilişkin görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Zafiyet Faktörüne Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Değerlendirmeleri

Maddeler		N	X	Ss
m17	Müşteri ve komşu esnaflarla ilgili dedikodu yapar, iftira atarlar	620	2,24	1,26
m18	Mal ve para kazanma konusunda açgözlü davranırlar	690	2,01	1,31
m39	Dünyaya ait şeylerle övünürler, böbürlenirler	605	1,96	1,21
m21	Malını pahalınca satmak için saklarlar	632	1,95	1,30
m47	Mal biriktirme hırsı ile hareket eder, sürekli birikim yapmayı amaçlarlar	642	1,67	1,23
m5	Malını överek müşteriye aldatmaya çalışırlar	735	1,84	1,29
Zafiyet Faktörü		428	1,92	,90

Tablo 4.9’da Kırşehir’deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerleri düzeyine ilişkin müşterilerin zafiyet faktöründe yer alan değerler açısından bakışlarına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}= 1,67$ ile $\bar{x}= 2,24$ aralığında yer almaktadır.

Zafiyet Faktöründe, müşterilerin Kırşehir’deki esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyini değerlendirirken en fazla katıldıkları zafiyet “Müşteri ve komşu esnaflarla ilgili dedikodu yapar, iftira atarlar” ($\bar{x}=2,24$: orta düzeyde) olmuştur. Müşterilerin bu faktör kapsamında, en az katıldıkları konu ise “Mal biriktirme hırsı ile hareket eder, sürekli birikim yapmayı amaçlarlar” ($\bar{x}=1,67$: orta düzeyde) olmuştur.

Zafiyet Faktörü boyutunda genel ortalamaya bakıldığında ise ($\bar{x}=1,92$: orta düzeyde) müşteriler, esnaf ve sanatkârların aşırı bir mesleki zafiyet içerisinde olduğunu düşünmedikleri; bununla birlikte bu zafiyetler içinde olduklarına kısmen katıldıkları görülmektedir.

4.2.5. Faktörlere Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Genel Değerlendirmeleri

Toplanan veriler faktörler açısından karşılaştırmalı olarak ele alındığında ulaşılan bulgular Tablo 4.10’da özetlenmiştir.

Tablo 4.10. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Faktörlere Göre Durumu*

Faktörler	N	X	Ss
Mesleki Standart Faktörü	414	2,35	,95
İnsanlarla İlişkiler Faktörü	442	2,17	1,00
Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü	417	2,36	,97
Zafiyet Faktörü	428	1,92	,90

Genel olarak ADÖ'nün dört faktörünün \bar{x} ortalamalarını incelediğimizde; Mesleki Standart Faktörünün ($\bar{x}=2,35$: orta düzeyde), İnsanlarla İlişkiler Faktörünün ($\bar{x}= 2,17$: orta düzeyde), Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörünün ($\bar{x}=2,36$: orta düzeyde) ve son olarak Zafiyet Faktörünün ($\bar{x}=1,92$: orta düzeyde) aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu ortalamalara baktığımızda müşterilerin değerlendirmelerinin \bar{x} değerinin en yüksek olduğu Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü olduğunu görüyoruz. Müşterilerden elde edilen bu verilere göre esnaf Ahilik değerlerine sahipliklerinde en fazla mesleki gelişim ve eğitim konusuna önem verdiklerini düşünmektedirler. Bu düşüncenin temel sebebi esnaf/sanatkârların yani ustaların yanlarında çırak-kalfa yetiştirmesinden dolayı olduğu düşünülebilir. Müşterilerin en az katıldıkları nokta ise Zafiyet Faktörü olduğunu görüyoruz. Zafiyet Faktörünü belirlemek için ölçek içerisinde geçen altı sorunun içeriğini incelediğimizde müşteriler esnafın yalan söylemek veya hırslı olma gibi davranışlara kısmen (orta düzeyde) sahip olduklarını düşünmektedirler. Müşterilerin bu şekilde düşünmelerin başlıca sebebi olarak Ahilik değerleri günümüzde halen esnaf içerisinde korunmaya çalışılsa da esnaf ve sanatkârların hırslı davranışlarının bir takım mesleki zafiyetleri de beraberinde getirmesinden kaynaklanabilir.

4.2.6. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin yapılan değerlendirmelerin, müşterilerin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu incelenmiş ve bulgular Tablo 4.11'de özetlenmiştir.

Tablo 4.11. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmelerin Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Yansıtan Tek Yönlü Anova Ve Scheffe Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	X	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
MSF	(1) İlkokul	36	2,38	Gr. arası	32,616	3	10,872	12,953	,000	
	(2) Ortaokul	92	2,84	Gr. içi	344,137	410	,839			2-3
	(3) Lise	143	2,30	Toplam	376,753	413				2-4
	(4) Üniversite	143	2,08							
İİF	(1) İlkokul	41	2,22	Gr. arası	22,751	3	7,584	7,935	,000	1-4
	(2) Ortaokul	87	2,54	Gr. içi	418,587	438	,956			
	(3) Lise	151	2,21	Toplam	441,338	441				
	(4) Üniversite	163	1,92							
MG-EF	(1) İlkokul	39	2,58	Gr. arası	29,075	3	9,692	11,015	,000	2-3
	(2) Ortaokul	92	2,76	Gr. içi	363,378	413	,880			2-4
	(3) Lise	136	2,33	Toplam	392,453	416				
	(4) Üniversite	150	2,07							
ZF	(1) İlkokul	37	1,79	Gr. arası	2,426	3	,809	,985	,400	
	(2) Ortaokul	90	2,05	Gr. içi	348,295	424	,821			
	(3) Lise	151	1,87	Toplam	350,721	427				
	(4) Üniversite	150	1,94							

Müşterilerin eğitim durumuna göre değerlendirmelerinin farklılaşmasını incelediğimizde; ilkökul mezunu müşterilerin değerlendirmelerinin $\bar{x}=1,79$ ile $\bar{x}=2,58$ arasında, ortaokul mezunu müşterilerin değerlendirmelerinin $\bar{x}=2,05$ ile $\bar{x}=2,84$ arasında, lise mezunu müşterilerin değerlendirmelerinin $\bar{x}=1,87$ ile $\bar{x}=2,33$ arasında, üniversite mezunu müşterilerin değerlendirmelerinin ise $\bar{x}=1,92$ ile $\bar{x}=2,08$ arasında değiştiği görülmektedir. MSF, İİF ve MG-EF'lerin arasında anlamlı bir farklılık görülürken ($p<,05$), ZF'de ise değerlendirmeler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>,05$).

Anlamlı farklılaşmaların olduğu faktörlerdeki değerlendirme farklılıklarının kaynağı Scheffe testi ile incelenmiştir. Buna göre MSF'deki değerlendirme farklılığı, ortaokul mezunu müşteriler ile lise ve üniversite mezunu müşterilerin yaptıkları değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Ortaokul mezunu müşteriler esnaf ve sanatkârları, lise ve üniversite mezunlarına göre daha çok beğenmektedirler. Özellikle ortaokul mezunlarının memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olmasının nedeni açıklayamamakla birlikte değerlendirmeleri genel olarak incelediğimiz zaman müşterilerin eğitim durumu yükseldikçe, sahiplik düzeylerine ilişkin beğenme düzeylerinin düştüğünü görüyoruz. Bu durum, eğitim seviyesi yüksek bireylerin değerlendirmelerinde daha titiz davrandıklarının bir sonucu olarak düşünülebilir. Nitekim alanyazında insanların değer olgusuna sahiplik düzeyleri konusunda eğitim

seviyeleriyle doğru orantılı bir artış ve seçicilik olduğu görülmektedir (Acun vd., 2013, Ekşi ve Okudan, 2011). Dolayısıyla eğitim seviyesiyle birlikte hayata bakış açısı değişen, beklentileri ve ölçütleri daha hassas hale gelen müşterilerin, değerlendirmelerini daha hassas ve inceliklere dikkat ederek yaptıkları söylenebilir.

4.2.7. Müşterilerin Cinsiyetine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.12’de özetlenmiştir.

Tablo 4.12. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumunu Yansıtan Levene Ve Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları*

Faktör	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	Levene		t	sd	p
					F	p			
MSF	Erkek	297	2,34	,95	,088	,766	,229	412	,819
	Kadın	117	2,37	,95					
İİF	Erkek	315	2,17	,99	,220	,640	,044	440	,965
	Kadın	127	2,17	1,02					
MG-EF	Erkek	303	2,28	,98	1,181	,278	2,508	415	,013
	Kadın	114	2,55	,89					
ZF	Erkek	304	1,97	,87	3,694	,055	1,533	426	,126
	Kadın	124	1,82	,96					

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin erkek müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,97$ ile $\bar{x}=2,34$ aralığında, kadın müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,82$ ile $\bar{x}=2,55$ aralığında değişmektedir. Genel olarak cinsiyet dağılımına baktığımızda erkek ve kadın müşterilerin esnaf ve sanatkârları MSF’deki özellikler açısından daha çok beğenirlerken İİF’deki özellikler açısından daha az beğenmişlerdir. Tabloya göre; esnaf ve sanatkârların ZF’deki olumsuz içerikli değerlere orta düzeyde sahip oldukları, erkek ve kadın müşterilerin esnaf ve sanatkârları daha çok İİF’deki değerler açısından eleştirdikleri söylenebilir.

Cinsiyet dağılımına göre MSF ve diğer faktörler de görülen benzerliğin aksine, MG-EF’deki erkek ve kadın müşterilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p<,05$). MG-EF boyutundaki sonuçlar arasındaki farklılaşmanın temel sebebi

olarak kadın müşterilerin erkekler müşterilere oranla esnaf ve sanatkârları Ahilik değerleri açısından daha çok beğenmiş olduğunu söylenebilir. Kadın müşterilerin erkek müşterilere göre beğenilerinin daha fazla olmasının sebebi olarak alışveriş yaptıkları esnaf ve sanatkâr kesiminin belirli meslek alanları (kadınlara yönelik meslek alanları) ile sınırlı olması ve belki de okuryazarlık durumları daha yüksek olan kişilerle muhatap olmaları böyle bir farklılaşmaya yol açmış olabilir.

Bununla birlikte diğer üç faktör açısından böyle bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır. Buna göre müşterilerin cinsiyetlerinin, diğer üç faktördeki değerler ortalamasını etkilemediği söylenebilir. Günümüz Türkiye'sinde gerek ekonomik ve sosyal yaşamda gerekse diğer yaşam alanlarında cinsiyet farklılığının büyük ölçüde ortadan kalkmış olması, böyle bir değerlendirme benzerleşmesini doğurmuş olabilir. Zira kadın ve erkeklerin eğitim ve kültür birikimleri her geçen gün birbirine daha yakın bir düzeye gelmektedir. Bu nedenle her iki gurubun da ölçüt ve değerlendirmelerinin birbirine yakın sonuçlar doğurduğunu söylenebilir.

4.2.8. Müşterilerin Mesleklerine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin mesleklerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.13'de özetlenmiştir.

Tablo 4.13. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları*

	Meslekler	n	X	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
MSF	(1) Esnaf	84	2,63							
	(2) Sanatkâr	46	2,58							
	(3) Memur	85	2,17	Gr. arası	25,841	6	4,307	4,995	,000	1-7 2-7
	(4) İşçi	85	2,32	Gr. içi	350,912	407	,862			4-7
	(5) Ev Hanımı	19	2,35	Toplam	376,753	413				6-7
	(6) Öğrenci	81	2,32							
	(7) İşsiz	14	1,35							
İİF	(1) Esnaf	88	2,45							
	(2) Sanatkâr	42	2,25							
	(3) Memur	90	1,94	Gr. arası	15,982	6	2,664	2,724	,013	
	(4) İşçi	92	2,05	Gr. içi	425,356	435	,978			1-7
	(5) Ev Hanımı	20	2,25	Toplam	441,338	441				
	(6) Öğrenci	96	2,24							
	(7) İşsiz	14	1,80							
MG-EF	(1) Esnaf	86	2,63							
	(2) Sanatkâr	47	2,76							
	(3) Memur	83	2,03	Gr. arası	28,424	6	4,737	5,335	,000	1-3 2-3
	(4) İşçi	85	2,32	Gr. içi	364,030	410	,888			
	(5) Ev Hanımı	20	2,64	Toplam	392,453	416				
	(6) Öğrenci	85	2,18							
	(7) İşsiz	11	2,12							
ZF	(1) Esnaf	82	1,95							
	(2) Sanatkâr	45	1,92							
	(3) Memur	85	1,95	Gr. arası	4,184	6	,697	,847	,534	
	(4) İşçi	89	1,82	Gr. içi	346,537	421	,823			----
	(5) Ev Hanımı	17	1,60	Toplam	350,721	427				
	(6) Öğrenci	96	2,01							
	(7) İşsiz	14	2,12							

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi, esnaf olan müşterilerin değerlendirmelerinde $\bar{x}=1,95$ ile $\bar{x}=2,63$ aralığında, sanatkâr olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,92$ ile $\bar{x}=2,76$ aralığında, memur olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,94$ ile $\bar{x}=2,17$ aralığında, işçi olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,82$ ile $\bar{x}=2,32$ aralığında, ev hanımı olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,60$ ile $\bar{x}=2,64$ aralığında, öğrenci olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=2,01$ ile $\bar{x}=2,32$ aralığında, işsiz olan müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,35$ ile $\bar{x}=2,12$ aralığında değerler almıştır.

Yukarıdaki verilerden hareketle müşterilerin meslek gruplarına göre esnaf ve sanatkârlara ilişkin Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri konusundaki yaptıkları değerlendirmeler MSF, İİF ve MG-EF'deki değerler açısından anlamlı düzeyde farklılaşırken ($p < ,05$), ZF'deki değerler açısından bir farklılaşma belirlenmemiştir ($p > ,05$).

Veriler üzerinde, faktörlere göre değerlendirmelerin farklılaşma nedenlerini belirlemek üzere yapılan Scheffe testi analizi sonunda anlamlı farklılaşmanın;

MSF'de, işsiz müşteriler ile esnaf, sanatkâr, işçi ve öğrenci müşterilerin değerlendirmeleri arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı belirlenmiştir. İşsiz olan müşteriler diğerlerine göre esnaf ve sanatkârları, MSF'deki Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından daha az beğenmektedirler.

İİF'de, işsiz müşteriler ile esnaf müşterilerin değerlendirmeleri arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı belirlenmiştir. İşsiz olan müşteriler esnaf müşterilere göre esnaf ve sanatkârları, İİF'deki Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından daha az beğenmektedirler.

İşsiz müşterilerin MSF ve İİF'deki değerler açısından esnaf ve sanatkârları daha az beğenmeleri, mesleğin kıymetini bilmelerine karşılık meslek insanlarının (esnaf ve sanatkârların) mesleklerinin önemini fark etmediklerini düşünmelerinden ya da ekonomik darlık nedeniyle onlarla iyi diyaloglara giremeyişlerinden kaynaklanmış olabilir.

MG/EF'deki farklılaşma ise, memur olan müşteriler ile esnaf ve sanatkâr olanların yapmış oldukları değerlendirmeler sonucunda farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Memur olan müşteriler esnaf ve sanatkârlık yapan müşterilere göre esnaf ve sanatkârları, MG/EF'deki Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından daha az beğenmektedirler. Memur olan müşterilerin eğitim durumlarının daha iyi düzeyde olması, daha eleştirel yaklaşımlarına neden olmuş olabilir. Diğer taraftan esnaf ve sanatkârların kendi meslektaşlarına dönük eleştiri yapmaktan kaçınmaları da böyle bir sonucu doğurduğu düşünülebilir.

4.2.9. Müşterilerin Aylık Ekonomik Gelirlerine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve Sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin aylık ekonomik gelirlerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve bulgular, Tablo 4.14’de özetlenmiştir.

Tablo 4.14. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Aylık Ekonomik Gelirlerine Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları*

	Gelir Durumu	n	X	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
MSF	(1) 1000 TL altı	168	2,44							
	(2) 1000-2000 TL	98	2,37	Gr. arası	9,549	4				
	(3) 2000-3500TL	95	2,09	Gr. içi	358,759	391	2,387	2,602	,036	
	(4) 3500-5000 TL	21	2,53	Toplam	368,308	395	,918			3-5
	(5) 5000 TL +	14	2,61							
İİF	(1) 1000 TL altı	175	2,36							
	(2) 1000-2000 TL	108	2,04	Gr. arası	15,562	4	3,891	3,960	,004	
	(3) 2000-3500TL	104	1,93	Gr. içi	409,688	417	,982			3-5
	(4) 3500-5000 TL	23	2,20	Toplam	425,251	421				
	(5) 5000 TL +	12	2,56							
MG-EF	(1) 1000 TL altı	171	2,46							
	(2) 1000-2000 TL	103	2,44	Gr. arası	10,775	4	2,694	2,918	,021	
	(3) 2000-3500TL	93	2,08	Gr. içi	361,895	392	,923			3-5
	(4) 3500-5000 TL	19	2,29	Toplam	372,669	396				
	(5) 5000 TL +	11	2,66							
ZF	(1) 1000 TL’den az	167	1,98							
	(2) 1000-2000 TL	115	1,80	Gr. arası	3,342	4	,835	1,000	,407	
	(3) 2000-3500TL	94	1,90	Gr. içi	335,761	402	,835			---
	(4) 3500-5000 TL	18	2,14	Toplam	339,103	406				
	(5) 5000 TL +	13	1,90							

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi, aylık geliri 1000 TL’den az olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,98$ ile $\bar{x}=2,46$ aralığında, aylık geliri 1000-2000 TL arasında olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,80$ ile $\bar{x}=2,44$ aralığında, aylık geliri 2000-3500 TL arasında olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,90$ ile $\bar{x}=2,09$ aralığında, aylık geliri 3500-5000 TL arasında olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=2,14$ ile $\bar{x}=2,53$ aralığında, aylık geliri 5000 TL’den fazla olan müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,90$ ile $\bar{x}=2,66$ arasında değer almıştır.

Genel olarak verilere baktığımızda müşterilerin ekonomik durumlarına göre yapmış oldukları değerlendirmeler, MSF, İİF, MG-EF boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaşırken ($p < ,05$), ZF boyutundaki değerler açısından bir farklılaşma belirlenmemiştir ($p > ,05$).

Veriler üzerinde, faktörlere göre değerlendirmelerin farklılaşma nedenlerini belirlemek üzere yapılan Scheffe testi analizi sonucunda anlamlı farklılaşmanın MSF, İİF, MG-EF boyutlarındaki, aylık geliri 2000-3500 TL olan ile aylık geliri 5000 TL'den fazla olanlar arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt sınır ve üst sınırında olan müşteriler Ahilik değerlerine sahiplikleri bakımından esnaf ve sanatkârları daha çok beğenmektedirler. Aylık geliri orta seviyede olan müşterilere doğru gidildikçe bu değerlerin düştüğü görülmektedir.

4.2.10. Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.15'de özetlenmiştir.

Tablo 4.15. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları

	Yaş Grupları	n	X	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
MSF	(1) 25 ve altı	166	2,61							
	(2) 26-40 yaş	163	2,20	Gr arası	18,505	3	6,168	7,106	,000	1-2
	(3) 41-55 yaş	63	2,12	Gr içi	345,499	398	,868			1-3
	(4) 56 ve üzeri	10	2,58	Toplam	364,004	401				
İİF	(1) 25 ve altı	165	2,43							
	(2) 26-40 yaş	182	2,04	Gr arası	22,140	3	7,380	7,658	,000	1-2
	(3) 41-55 yaş	68	1,85	Gr içi	407,634	423	,964			1-3
	(4) 56 ve üzeri	12	2,41	Toplam	429,774	426				
MG-EF	(1) 25 ve altı	166	2,42							
	(2) 26-40 yaş	169	2,33	Gr arası	1,840	3	,613	,652	,582	
	(3) 41-55 yaş	62	2,28	Gr içi	378,998	403	,940			---
	(4) 56 ve üzeri	10	2,61	Toplam	380,838	406				
ZF	(1) 25 ve altı	162	2,09							
	(2) 26-40 yaş	174	1,85	Gr arası	8,641	3	2,880	3,550	,015	3-4
	(3) 41-55 yaş	70	1,73	Gr içi	335,133	413	,811			
	(4) 56 ve üzeri	11	2,18	Toplam	343,774	416				

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi, yaşları 25 ve altı olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=2,09$ ile $\bar{x}=2,61$ arasında, 26-40 yaş arasında olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,85$ ile $\bar{x}=2,33$ arasında, 41-55 yaş arasında olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,73$ ile $\bar{x}=2,28$ arasında, 56 yaş ve üzeri olan müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=2,18$ ile $\bar{x}=2,61$ arasında değerler almıştır.

Genel olarak baktığımızda müşterilerin yaşlarına göre esnaf ve sanatkârlara ilişkin Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri konusundaki yaptıkları değerlendirmeler MSF, İİF, ZF boyutlarındaki değerler açısından anlamlı düzeyde farklılaşırken ($p<,05$), MG-EF boyutundaki değerler açısından bir farklılaşma belirlenmemiştir ($p>,05$).

Veriler üzerinde, faktörlere göre değerlendirmelerin farklılaşma nedenlerini belirlemek üzere yapılan Scheffe testi analizi sonunda anlamlı farklılaşmalar MSF ve İİF boyutlarında 25 yaş altı müşteriler ile 26-40 ve 41-55 yaş arasındaki müşterilerde görüldüğü belirlenmiştir. 25 yaş altı müşterilerin değerlendirmeleri esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine iyi düzeyde sahip oldukları yönündedir. 26-40 ve 41-55 yaş aralığındaki müşterilerin değerlendirmeleri ise esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine orta düzeyde sahip oldukları görüşündedirler. Bu durumda Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri değerlendirmelerinin müşterilerin yaşlarıyla ters orantılı olduğunu söylenebilir.

ZF boyutunda ise tüm yaş gruplarının değerlendirmeleri esnaf ve sanatkârların orta düzeyde zafiyet içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu durumla beraber farklılaşma ise 41-55 ve 56 yaş üzerindeki müşteriler arasındadır.

4.2.11. Müşterilerin Baba Mesleklerini Devam Ettirme Durumuna Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve Sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin baba mesleklerini devam ettirmelerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.16’da özetlenmiştir.

Tablo 4.16. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Baba Mesleklerini Devam Ettirme Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Levene ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Faktör	Baba Mesleğini Sürdürme Durumu	N	\bar{X}	Ss	Levene		t	sd	p
					F	p			
MSF	Evet	66	2,62	,94	,091	,764	-2,339	396	,020
	Hayır	332	2,32	,94					
İİF	Evet	69	2,40	1,00	,177	,674	-1,910	421	,057
	Hayır	354	2,15	,98					
MG-EF	Evet	71	2,79	,96	,012	,912	-4,177	392	,000
	Hayır	323	2,26	,96					
ZF	Evet	78	2,10	1,00	2,641	,105	1,629	401	,104
	Hayır	325	1,91	,88					

Tablo 4.16’da görüldüğü üzere baba mesleğini sürdüren müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=2,10$ ile $\bar{x}=2,79$ arasında, baba mesleğini sürdürmeyen müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,91$ ile $\bar{x}=2,32$ arasında değerler almıştır. Baba mesleğini devam ettiren müşteriler MSF ve MG/EF’deki değerlere sahiplik açısından esnaf ve sanatkârların iyi düzeyde olduklarını düşünürlerken, İİF ve ZF’deki değerlere sahiplik açısından ise esnaf ve sanatkârların orta düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Baba mesleğini devam ettirmeyen müşteriler ise esnaf ve sanatkârların dört faktördeki değerlere de orta düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler.

Yukarıda geçen verilerden hareketle genel olarak esnaf ve sanatkârların baba mesleğini devam ettiren müşterilerin değerlendirmelerinde MSF ve MG-EF’de anlamlı bir farklılaşma bulunurken ($p<,05$), İİF ve ZF boyutlarında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Baba mesleğini sürdüren müşterilerin görüşlerini anlamlı farklılaşmanın bulunduğu MSF ve MG-EF’ye göre ele aldığımızda esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine iyi düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler. Buna karşılık aynı boyuttaki değerler konusunda yapılan görüşlerde baba mesleğini sürdürmeyen müşteriler, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine orta düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler.

Diğer iki faktör açısından ele aldığımız da ise MSF ve MG-EF’nin aksine baba mesleğini devam ettiren ve ettirmeyen arasında böyle bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır.

Buna göre müşterilerin baba mesleklerini devam ettirip ettirmeme durumu, anlamlı bir farklılığın görülmediği diğer iki faktörün değerlerini etkilemediği söylenebilir.

4.2.12. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Çalıştıkları Yerdeki Konumlarına Göre Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin, çalıştıkları yerlerdeki konumlarına göre farklılaşma durumu incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.17’de özetlenmiştir.

Tablo 4.17. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Çalıştıkları Yerdeki Konumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları*

	İşyerindeki konum	n	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
MSF	(1) İşyeri sahibi ve yöneticisi	62	2,48						
	(2) Yalnızca yönetici	27	2,58	Gruplar arası	2,173	3	,724	,781	,505
	(3) Yalnızca çalışan	213	2,33	Gruplar içi	329,332	355	,928		
	(4) Serbest çalışan	57	2,34	Toplam	331,505	358			
İİF	(1) İşyeri sahibi ve yöneticisi	69	2,40						
	(2) Yalnızca yönetici	30	2,11	Gruplar arası	6,266	3	2,089	2,121	,097
	(3) Yalnızca çalışan	218	2,08	Gruplar içi	367,266	373	,985		
	(4) Serbest çalışan	60	2,27	Toplam	373,532	376			
MG-EF	(1) İşyeri sahibi ve yöneticisi	67	2,61						
	(2) Yalnızca yönetici	31	2,32	Gruplar arası	6,880	3	2,293	2,474	,061
	(3) Yalnızca çalışan	207	2,35	Gruplar içi	329,028	355	,927		
	(4) Serbest çalışan	58	2,14	Toplam	335,908	358			
ZF	(1) İşyeri sahibi ve yöneticisi	63	2,02						
	(2) Yalnızca yönetici	32	1,92	Gruplar arası	1,964	3	,655	,791	,500
	(3) Yalnızca çalışan	209	1,87	Gruplar içi	297,203	359	,828		
	(4) Serbest çalışan	55	2,04	Toplam	299,167	362			

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi, işyeri sahibi ve yönetici olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=2,02$ ile $\bar{x}=2,61$ arasında, yalnızca yönetici olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,92$ ile $\bar{x}=2,58$ arasında, yalnızca çalışan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,87$ ile $\bar{x}=2,35$ arasında, serbest çalışan müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=2,04$ ile $\bar{x}=2,34$ arasında değişmektedir.

Tablonun geneli hakkında esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri için müşterilerin çalıştıkları yerdeki konumlarını temel alarak yapmış oldukları değerlendirmelerini ele aldığımızda faktörlere göre anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir ($p>,05$). Buna göre, müşterilerin kendi çalıştıkları yerlerdeki pozisyonlarının, Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri konusunda esnaf ve sanatkârlara ilişkin yaptıkları değerlendirmeleri etkilemediği söylenebilir.

4.2.13. Müşterilerin Kendi İşyerlerinde Yanlarında Eleman Çalıştırma Durumuna Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin, kendi işyerlerinde yanlarında eleman çalıştırma durumlarına göre farklılaşma durumu incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.18’de özetlenmiştir.

Tablo 4.18. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin, Kendi İşyerlerinde Yanlarında Eleman Çalıştırma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Levene ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Faktör	Yanında Eleman Çalıştırma Durumu	N	\bar{X}	Ss	Levene		t	sd	p
					F	p			
MSF	Evet	55	2,47	,95	1,151	,285	1,154	197	,250
	Hayır	144	2,31	,88					
İİF	Evet	58	2,44	,95	,332	,565	-	224	,012
	Hayır	168	2,08	,88					
MG-EF	Evet	53	2,58	,95	1,404	,177	-	204	,003
	Hayır	153	2,11	,88					
ZF	Evet	56	1,95	,95	,783	,377	,214	210	,831
	Hayır	156	1,92	,88					

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere, kendi işyerlerinde yanlarında eleman çalıştıran müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,95$ ile $\bar{x}=2,58$ arasında, kendi işyerlerinde yanlarında eleman çalıştırmayan müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,92$ ile $\bar{x}=2,31$ arasında değerler almıştır. Kendi işyerlerinde yanlarında eleman çalıştıran müşteriler, esnaf ve sanatkârları MG-EF’deki değerler açısından daha çok beğenmektedirler. Bunun aksine yanlarında işçi çalıştırmayan müşterilerin ise MSF’deki değerleri daha çok beğendiklerini görüyoruz.

Genel olarak yukarıda geçen tablodaki verileri incelediğimizde kendi işyerlerinde yanlarında eleman çalıştırma durumuna sahip olan müşterilerin yapmış oldukları değerlendirmelerde İİF ve MG-EF boyutlarında anlamlı bir farklılaşma bulunurken ($p < ,05$), MSF ve ZF boyutlarında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir ($p > ,05$).

Anlamlı farklılığın bulunduğu İİF ve MG-EF boyutlarında kendi iş yerlerinde eleman çalıştıran müşteriler değerlendirmelerinde esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine iyi düzeyde sahip oldukları yönüyle eleman çalıştırmayan müşterilerin değerlendirmelerinde ise orta düzeyde sahip oldukları görüşündedirler.

Diğer taraftan MSF ve ZF açısından böyle bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır. Buna göre müşterilerin kendi işyerlerinde yanlarında eleman çalıştırma durumlarının, MSF ve ZF'deki değerler açısından değerlendirmelerini etkilemediği söylenebilir.

4.2.14. Müşterilerin Kırşehir'de İkamet Etme Sürelerine Göre Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin, Kırşehir'de ikamet etme sürelerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.19'da özetlenmiştir.

Tablo 4.19. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Kırşehir'de İkamet Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Testi ve Scheffe Testi Sonuçları

	Kırşehir'de İkamet Etme Süresi	n	X	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
MSF	(1) 1 yıldan az	38	1,85	Gr. arası	12,937	2	6,468	7,273	,001	1-3
	(2) 1-5 yıl	78	2,23	Gr. içi	363,752	409	,889			
	(3) 6 yıl +	296	2,44	Toplam	376,689	411				
İİF	(1) 1 yıldan az	42	1,98	Gr. arası	3,712	2	1,856	1,856	,157	---
	(2) 1-5 yıl	82	2,04	Gr. içi	436,905	437	1,000			
	(3) 6 yıl +	316	2,22	Toplam	440,617	439				
MG-EF	(1) 1 yıldan az	38	1,95	Gr. arası	6,870	2	3,435	3,673	,026	1-3
	(2) 1-5 yıl	74	2,36	Gr. içi	385,328	412	,935			
	(3) 6 yıl +	303	2,41	Toplam	392,198	414				
ZF	(1) 1 yıldan az	43	1,68	Gr. arası	4,253	2	2,127	2,602	,075	---
	(2) 1-5 yıl	81	1,83	Gr. içi	346,463	424	,817			
	(3) 6 yıl +	303	1,98	Toplam	350,716	426				

Yukarıda geçen tabloya göre, Kırşehir’de 1 yıldan daha az bir sürede yaşayan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,68$ ile $\bar{x}=1,98$ arasında, 1 ile 5 yıl arasında Kırşehir de yaşayan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,83$ ile $\bar{x}=2,36$ arasında, 5 yıldan fazla yaşayan müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,98$ ile $\bar{x}=2,44$ arasında değerler aldığı görülmektedir.

Tablodan elde ettiğimiz verileri genel olarak incelediğimizde, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri konusunda müşterilerin Kırşehir de yaşama süresine göre değerlendirmelerinde MSF ve MG-EF’deki değerler açısından anlamlı düzeyde farklılaşırken ($p<,05$), İİF ve ZF boyutlarındaki değerler açısından anlamlı bir farklılaşma belirlenmemiştir ($p>,05$).

Veriler üzerinde, faktörlere göre değerlendirmelerin farklılaşma nedenlerini belirlemek için Scheffe testi analizi uygulanmıştır. Buna göre, anlamlı farklılaşmaların MSF ve MG-EF’de, 1 yıldan az bir sürede Kırşehir’de yaşayan müşteriler ile 6 yıldan daha fazla bir süre yaşayan müşteriler arasında olduğunu görürüz. 1 yıldan daha az bir süredir Kırşehir’de yaşayan müşterilerin değerlendirmelerine göre esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine orta düzeyde sahip olduğu görüşündedirler. Bununla birlikte 6 yıldan daha fazla bir süredir Kırşehir’de yaşayan müşterilerin değerlendirmelerine baktığımızda ise, daha az bir süre yaşayanların aksine esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine iyi düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler.

Bu düşünceye göre, müşteri profilindeki insanların Kırşehir’de ikamet etme süreleri fazlalaştıkça esnaf ve sanatkârlara ilişkin görüşlerinin iyi yönde arttığı söylenebilir. Bu bağlamda, Kırşehir’de insanların kalma süresinin artması, esnaf ve sanatkârlara karşı olumlu bir bakış açısının artmasını da beraberinde getirdiği düşünülebilir.

4.3. AHİLİK DEĞERLERİNE SAHİPLİK DÜZEYLERİ KONUSUNDA ESNAF VE SANATKÂRLARIN KENDİLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin esnaf ve sanatkârların kendilerine dair olan değerlendirmelerin faktörlere göre dağılımı Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. *Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine Göre Yapmış Oldukları Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri*

Faktörler	N	\bar{X}	Ss
Mesleki Standart Faktörü (MSF)	110	1,75	1,01
İnsanlarla İlişkiler Faktörü (İİF)	98	1,45	1,12
Mesleki Gelişim-Eğitim Faktörü (MG-EF)	107	1,92	,79
Zafiyet Faktörü (ZF)	95	2,86	,96

Yukarıdaki tabloya göre esnaf ve sanatkârlar kendilerinin Ahilik değerlerine MSF ($\bar{x}=1,75$) ve MG-EF ($\bar{x}=1,92$) boyutlarında orta düzeyde sahip olduklarını düşünürken, İİF ($\bar{x}=1,45$) ve ZF ($\bar{x}=2,86$) boyutlarındaki değerlere sahiplikleri açısından kötü düzeyde olduklarını düşünmektedirler.

Genel olarak ölçüm modelinin içerisinde yer alan dört faktörü bu başlık içerisinde incelediğimizde iki faktörün (MSF ve MG-EF) esnafın kendi davranışlarıyla ilgili olan sorulardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Kalan diğer faktörlerinde (İİF ve ZF) çevre esnaf ve sanatkârlar hakkında ne düşündükleri konusunda oluşturulmuş olan soruları içermektedir. Dolayısıyla küreselleşen dünyanın bir getirisi olan haksız rekabet veya üretim-satımda hile karıştırma gibi durumların MSF, İİF ve MG-EF boyutlarında esnaf ve sanatkârların arasında da bir problem olarak görüldüğü çıkan bu sonuçlardan anlaşılabilir. Bununla birlikte, ZF'nin ortalamasına bakıldığında ise esnaf ve sanatkârların kendilerini mesleki olarak zafiyet içerisinde gördükleri anlaşılmaktadır.

4.3.1. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendilerinin Esnaf veya Sanatkâr Olma Durumlarına Göre Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendilerinin Esnaf veya Sanatkârlar Olma Durumlarına Göre Değerlendirmelerine İlişkin Levene ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları*

Faktör	Tür	N	\bar{X}	Ss	Levene		t	sd	p
					F	p			
Mesleki Standart Faktörü (MSF)	Esnaf	41	1,68	,93	1,206	,275	,606	108	,546
	Sanatkâr	69	1,80	1,06					
İnsanlarla İlişkiler Faktörü (İİF)	Esnaf	37	1,51	1,09	,114	,737	,413	96	,681
	Sanatkâr	61	1,41	1,15					
Mesleki Gelişim-Eğitim Faktörü (MG-EF)	Esnaf	41	1,83	,71	1,767	,187	,953	105	,343
	Sanatkâr	66	1,92	,83					
Zafiyet Faktörü (ZF)	Esnaf	32	2,70	,86	1,085	,300	1,194	93	,236
	Sanatkâr	63	2,95	1,00					

Tablo 4.21’de Kırşehir’deki esnaf ve sanatkârların kendi Ahilik değerleri düzeyine ilişkin görüşleri sunulmuştur. Buna göre, esnafların kendilerini değerlendirmeleri $\bar{x}=1,51$ ile $\bar{x}=2,70$ arasında, sanatkârların kendilerini değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,41$ ile $\bar{x}=2,95$ arasında değişmektedir. Esnaf ve sanatkârların kendilerinin Ahilik değerleri düzeyine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde faktörlerin tümünde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Tablonun geneline baktığımızda esnaf ve sanatkârların kendilerine ilişkin değerlendirmeleri MSF ve MG-EF boyutlarındaki değerlere orta düzeyde sahip oldukları yönündedir. Bununla birlikte, kendilerinin insanlarla ilişkilerinin zayıf olduğunu ve mesleki bir zafiyet içerisinde olduklarını düşünmektedirler. Mesleki standart ve insan ilişkileri açısından esnafların, mesleki gelişim/eğitim açısından ise sanatkârların görüşleri daha iyi durumdadır. Ayrıca sanatkârlık, mesleki eğitimin (usta-çırak ilişkisi, iş başında eğitim vb.) daha çok yaşandığı bir alan olması sebebi ile sanatkârların eğitime daha fazla önem verdikleri düşünülebilir.

4.3.2. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.22’de verilmiştir.

Tablo 4.22. *Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları*

	Eğitim Durumu	n	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Scheffe
MSF	(1) İlkokul	9	1,28	Gruplar arası	10,981	3	10,872	12,953	,000	
	(2) Ortaokul	64	2,02	Gruplar içi	101,912	410	,839			1-2
	(3) Lise	21	1,38	Toplam	112,893	413				
	(4) Üniversite	16	1,45							
İİF	(1) İlkokul	10	1,09	Gruplar arası	16,202	3	5,401	4,777	,004	
	(2) Ortaokul	52	1,83	Gruplar içi	106,276	94	1,131			2-3
	(3) Lise	22	1,03	Toplam	122,478	97				
	(4) Üniversite	14	0,95							
MG-EF	(1) İlkokul	10	1,61	Gruplar arası	1,025	3	,342	,535	,659	
	(2) Ortaokul	60	1,95	Gruplar içi	65,755	103	,638			---
	(3) Lise	21	1,94	Toplam	66,780	106				
	(4) Üniversite	16	1,96							
ZF	(1) İlkokul	7	2,38	Gruplar arası	6,816	3	2,272	2,568	,059	
	(2) Ortaokul	52	3,10	Gruplar içi	80,516	91	,885			---
	(3) Lise	19	2,57	Toplam	87,332	94				
	(4) Üniversite	17	2,67							

Tablo 4.22’de esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerinin, kendi eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu incelendiğinde; ilkokul mezunu olanların değerlendirmeleri $\bar{x}=1,09$ ile $\bar{x}=2,38$ arasında, ortaokul mezunu olanların değerlendirmeleri $\bar{x}=1,83$ ile $\bar{x}=3,10$ arasında, lise mezunu olanların değerlendirmeleri $\bar{x}=1,03$ ile $\bar{x}=2,57$ arasında, üniversite mezunu olanların değerlendirmeleri ise $\bar{x}=0,95$ ile $\bar{x}=2,67$ arasında değerler almaktadır. MG-EF ve ZF boyutlarında anlamlı bir farklılaşma görülmezken ($p>,05$), MSF ve İİF boyutlarında ise anlamlı farklılaşma ($p<,05$) olduğu görülmektedir.

Anlamlı farklılaşmaların olduğu faktörlerdeki değerlendirme farklılıklarının kaynağı Scheffe testi ile incelenmiştir. Buna göre;

MSF’deki değerlendirme farklılığı, ilkokul mezunu olanlar ile ortaokul mezunu olan esnaf ve sanatkârların değerlendirmelerindeki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. İİF’deki değerlendirme farklılığı ise ortaokul mezunu olanlar ile lise mezunu olan esnaf ve sanatkârların değerlendirmelerindeki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. MSF boyutunda ilkokul mezunu olan esnaf ve sanatkârlar katılmıyorum (kötü düzeyde) şeklinde bir yargı belirtirken, ortaokul mezunu olan esnaf ve sanatkârlar ise kısmen katılıyorum (orta düzeyde)

şeklinde görüş bildirmişlerdir. İİF boyutunda ise ortaokul mezunu olan esnaf ve sanatkârlar yine kısmen katılırken (orta düzeyde) lise mezunu olan esnaf ve sanatkârlar katılmıyorum (kötü düzeyde) şeklinde görüş belirttikleri için anlamlı bir görüş farklılığı olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Cinsiyetlerine Göre Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.23’de özetlenmiştir.

Tablo 4.23. Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Levene Ve Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	Levene		t	sd	p
					F	p			
Mesleki Standart Faktörü (MSF)	Erkek	77	1,84	,98	,620	,433	1,354	10	,178
	Kadın	33	1,55	1,07					
İnsanlarla İlişkiler Faktörü (İİF)	Erkek	68	1,57	1,06	,982	,324	1,584	96	,116
	Kadın	30	1,19	1,21					
Mesleki Gelişim-Eğitim Faktörü (MG-EF)	Erkek	75	1,89	,79	,020	,887	,501	10	,617
	Kadın	32	1,98	,79					
Zafiyet Faktörü (ZF)	Erkek	64	2,90	,95	,033	,855	,473	93	,637
	Kadın	31	2,80	,99					

Tablo 4.23’de görüldüğü üzere, cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulduğunda, faktörlerin hiçbirinde, anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir ($p>,05$). Kadın esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri $\bar{x}=1,19$ ile $\bar{x}=2,80$ arasında, erkek esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,57$ ile $\bar{x}=2,90$ arasında yer almaktadır. Bununla birlikte MG-EF boyutundaki esnaf ve sanatkârlar orta düzeyde sahip oldukları yönünde görüş bildirirken, İİF boyutundaki esnaf ve sanatkârlar kötü düzeyde sahip oldukları yönünde görüş belirtmişlerdir. MSF boyutunda ise erkek esnaf ve sanatkârlar kendilerinin Ahilik değerlerine orta düzeyde sahip olduklarını düşünürken, kadın esnaf ve sanatkârlar kendilerinin Ahilik değerlerine kötü düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler.

Diğer taraftan, hem erkek hem de kadın esnaf ve sanatkârlar kendilerinin mesleki zafiyet içerirse olduklarını düşünmektedirler.

4.3.4. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Ekonomik Durumlarına Göre Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.24’de verilmiştir.

Tablo 4.24. *Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Kendilerinin Ekonomik Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Ve Scheffe Testi Sonuçları*

	Ekonomik Durum	n	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Scheffe
MSF	(1) 1000 TL altı	66	1,94	Gruplar arası	7,495	2	3,748	3,766	,026	
	(2) 1000-2000 TL	32	1,54	Gruplar içi	104,492	105	,995			1-3
	(3) 2000 TL üzeri	10	1,13	Toplam	111,988	107				
İİF	(1) 1000 TL altı	57	1,77	Gruplar arası	17,423	2	8,712	7,819	,001	
	(2) 1000-2000 TL	29	1,00	Gruplar içi	101,388	91	1,114			1-2 1-3
	(3) 2000 TL üzeri	8	0,60	Toplam	118,811	93				
MG-EF	(1) 1000 TL altı	65	1,92	Gruplar arası	,100	2	,050	,078	,925	
	(2) 1000-2000 TL	32	1,93	Gruplar içi	65,462	102	,642			---
	(3) 2000 TL üzeri	8	1,80	Toplam	65,562	104				
ZF	(1) 1000 TL altı	51	3,11	Gruplar arası	7,569	2	3,784	4,315	,016	
	(2) 1000-2000 TL	32	2,52	Gruplar içi	78,935	90	,877			1-2
	(3) 2000 TL üzeri	10	2,58	Toplam	86,504	92				

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi ekonomik durumu 1000 TL’den az olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,77$ ile $\bar{x}=3,11$ arasında, 1000-2000 TL arasında olan müşterilerin değerlendirmeleri $\bar{x}=1,00$ ile $\bar{x}=2,52$ arasında, 2000 TL’den fazla olan müşterilerin değerlendirmeleri ise $\bar{x}=0,60$ ile $\bar{x}=2,58$ arasında değerler almıştır. Tabloya genel olarak baktığımızda, MG-EF boyutu açısından anlamlı bir farklılaşma görülmezken ($p>,05$), MSF, İİF ve ZF boyutlarında anlamlı bir farklılaşmanın ($p<,05$) olduğu görülmüştür.

Bu farklılaşmaların kaynağını belirlemek üzere Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonunda, MSF boyutunda aylık geliri 1000 TL altında olanlar kısmen (orta düzeyde) katılırlarken, 2000 TL üzerinde geliri olanlar ise katılmıyorum (kötü düzeyde) diyerek bir farklılık göstermişlerdir. İİF boyutunda gelir durumu 1000 TL altı olanlar kısmen (orta düzeyde) katılırlarken 1000-2000 TL arasında olanlar katılmıyorum (kötü düzeyde) ve 2000

TL üstünde olanlar kesinlikle katılmıyorum (çok kötü düzeyde) şeklinde görüş belirterek aralarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. ZF boyutunda ise gelir durumu 1000 TL altı olanlar ile 1000-2000 TL olanlar arasında anlamlı bir görüş farklılığı olduğu tespit edilmiştir.

4.3.5. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Yaşlarına Göre Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.25’de gösterilmiştir.

Tablo 4.25. Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Ve Scheffe Testi Sonuçları

	Yaş Grupları	N	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Scheffe
MSF	(1) 25 yaş altı	71	2,10	Gruplar arası	23,754	3	7,918	9,416	,000	1-2
	(2) 26-40 yaş	30	1,08	Gruplar içi	89,139	106	,841			
	(3) 41-55 yaş	7	1,36	Toplam	112,893	109				
	(4) 56 ve üzeri	2	1,15							
İİF	(1) 25 yaş altı	61	1,91	Gruplar arası	35,320	3	11,773	12,562	,000	1-2
	(2) 26-40 yaş	28	0,68	Gruplar içi	87,158	93	,937			
	(3) 41-55 yaş	5	0,40	Toplam	122,478	96				
	(4) 56 ve üzeri	3	1,22							
MG-EF	(1) 25 yaş altı	64	2,04	Gruplar arası	2,165	3	,722	1,140	,337	
	(2) 26-40 yaş	33	1,75	Gruplar içi	64,573	102	,633			
	(3) 41-55 yaş	6	1,76	Toplam	66,738	105				
	(4) 56 ve üzeri	3	1,67							
ZF	(1) 25 yaş altı	52	3,15	Gruplar arası	10,455	3	3,485	4,125	,009	1-3
	(2) 26-40 yaş	32	2,53	Gruplar içi	76,877	91	,845			
	(3) 41-55 yaş	8	2,29	Toplam	87,332	94				
	(4) 56 ve üzeri	3	2,94							

Tablo 4.25’de görüldüğü üzere, yaşları 25 ve altı olan esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri $\bar{x}=1,91$ ile $\bar{x}=3,15$ arasında, 26-40 yaş arasında olan esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri $\bar{x}=0,68$ ile $\bar{x}=2,53$ arasında, 41-55 yaş arasında olan esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri $\bar{x}=0,40$ ile $\bar{x}=2,29$ arasında, 56 yaş ve üzeri olan esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri ise $\bar{x}=1,15$ ile $\bar{x}=2,94$ arasında değerler almıştır.

Bununla birlikte, MG-EF boyutu açısından anlamlı bir farklılaşma görülmezken ($p>,05$), MSF, İİF ve ZF boyutlarında anlamlı farklılaşma ($p<,05$) bulunmuştur. Bu farklılaşmaların kaynağını belirlemek üzere ise Scheffe testi yapılmıştır.

Scheffe testi sonunda, MSF ve İİF’de 25 yaş altı olanlar ile 26-40 yaş aralığında olanlar; ZF’nde ise 25 yaş altı ile 41-55 yaş arasındakiler arasında anlamlı bir görüş farklılığı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca MSF ve İİF boyutlarında 25 yaş altı olan esnaf ve sanatkârlar kendilerinin Ahilik değerleri düzeyi hakkındaki yorumları orta düzeyde sahip oldukları yönünde iken, 26-40 yaş aralığında olanların yorumları kötü düzeyde hatta çok kötü düzeyde sahip oldukları yönündedir. ZF boyutundaki değerlere baktığımızda ise 25 yaş altındaki esnaf ve sanatkârlar kendilerinin ileri düzeyde zafiyet gösterdiklerini, 41-55 yaş grubundaki esnaf ve sanatkârlar ise kendilerinin orta düzeyde zafiyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Buna göre, esnaf ve sanatkârların kendilerinin Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeler ile kendi yaşları arasında ters bir orantının olduğu söylenebilir.

4.3.6. Esnaf Ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusunda Kendi Çalışma Yıllarına Göre Değerlendirmeleri

Esnaf ve sanatkârların görüşleri incelenmiş ve elde edilen bulgular, Tablo 4.26’da verilmiştir.

Tablo 4.26. *Esnaf Ve Sanatkârların Kendilerine İlişkin Yaptıkları Değerlendirmelerin Kendilerinin Çalışma Yıllarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Ve Scheffe Testi Sonuçları*

	Çalışma Yılları	n	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Scheffe
MSF	(1) 0-2 yıl	28	1,95	Gruplar arası	11,673	2	5,836	6,125	,003	1-3 2-3
	(2) 3-5 yıl	55	1,91	Gruplar içi	100,051	105	,953			
	(3) 6 ve üzeri yıl	25	1,14	Toplam	111,724	107				
İİF	(1) 0-2 yıl	28	1,78	Gruplar arası	21,082	2	10,541	9,766	,000	1-3 2-3
	(2) 3-5 yıl	44	1,64	Gruplar içi	99,295	92	1,079			
	(3) 6 ve üzeri yıl	23	0,60	Toplam	120,376	94				
MG-EF	(1) 0-2 yıl	33	1,90	Gruplar arası	2,782	2	1,391	2,202	,116	---
	(2) 3-5 yıl	47	2,05	Gruplar içi	63,177	100	,632			
	(3) 6 ve üzeri yıl	23	1,63	Toplam	65,959	102				
ZF	(1) 0-2 yıl	23	3,12	Gruplar arası	5,810	2	2,905	3,275	,042	1-3
	(2) 3-5 yıl	44	2,98	Gruplar içi	78,931	89	,887			
	(3) 6 ve üzeri yıl	25	2,48	Toplam	84,740	91				

Tablo 4.26’da, esnaf ve sanatkârların kendilerine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin kendilerinin çalışma yıllarına göre değerlendirmeleri sunulmuştur. Buna göre, 2 yıldan daha az bir sürede çalışan esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri $\bar{x}=1,78$ ile $\bar{x}=3,12$ arasında, 3 ile 5 yıl arasında çalışan esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri $\bar{x}=1,64$ ile $\bar{x}=2,98$ arasında, 6 yıldan fazla çalışan esnaf ve sanatkârların değerlendirmeleri ise $\bar{x}=0,60$ ile $\bar{x}=2,48$ arasında değerler aldığı görülmektedir.

Bununla birlikte, MG-EF boyutu açısından anlamlı bir farklılaşma görülmezken ($p>,05$); MSF, İİF ve ZF boyutlarında anlamlı farklılaşma ($p<,05$) bulunmuştur. Bu farklılaşmaların kaynağını belirlemek üzere Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonunda, MSF ve İİF boyutlarında 2 yıl altı ile 6 yıldan fazla çalışanlar arasında ayrıca 3-5 yıl arasında çalışanlar ile 6 yıldan fazla çalışanlar arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. MSF boyutunda 6 yıldan fazla çalışanlar, kendilerinin Ahilik değerlerine sahiplikleri açısından kötü düzeyde olduklarını belirtirken diğer gruplar orta düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. İİF boyutunda 6 yıldan fazla çalışanlar, kendilerinin Ahilik değerlerine sahiplikleri açısından çok

kötü düzeyde olduklarını belirtirken yine diğer gruplar orta düzeyde olduklarını belirtmişlerdir.

Son olarak, ZF boyutunda görülen anlamlı farklılık ise 2 yıl altı ile 6 yıldan fazla çalışanlar arasında ortaya çıkmıştır. 0-2 yıl arasında çalışanlar, ZF'deki olumsuz özelliklerin, kendilerinde ve meslektaşlarında daha çok bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tüm bu değerlendirmelere baktığımızda; MSF ve İİF'deki özellikler açısından esnaf ve sanatkârların kendilerine ilişkin değerlendirmeleri ile çalışma yılları arasında ters bir orantının olduğu; buna karşılık ZF'ndeki olumsuz içerikli özellikler açısından az süre çalışanların kendilerini daha çok eleştirdiği söylenebilir.

BÖLÜM V

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlara ve bu kapsamda geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. SONUÇ

1. “Ahilik Değerleri Ölçeği (ADÖ)”, dört faktörden oluşan ve 32 maddeyi içeren 5’li likert tipi, esnaf ve sanatkârların bu değerlere sahiplik düzeyini belirlemek amacıyla kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

İçerdiği maddelerden yola çıkarak yapılan adlandırmalarda faktörlerin adları; Mesleki Standart Faktörü (10 madde), İnsanlarla İlişkiler Faktörü (9 madde), Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü (7 madde) ve Zafiyet Faktörü (6 madde) olarak belirlenmiştir.

2. Ahilik Değerleri Ölçeği; toplam puanlar üzerinden ya da ortalama değerler üzerinden analiz edilip tespitler yapmaya elverişli bir ölçektir. Toplam puan üzerinden analizler yapılmak istenmesi durumunda Zafiyet Faktöründeki maddelerden alınan puanlar, ters kodlanarak elde edilmeli ve genel puana eklenmelidir.

3. Esnaf ve sanatkârlar; Mesleki Standart Faktöründeki Ahilik değerlerine kısmen (orta düzeyde) sahiptirler. Bununla birlikte esnaf ve sanatkârların mesleki standartlara uygun davranma konusunda bir takım eksikliklerin olduğu da görülmektedir.

4. Esnaf ve sanatkârlar; İnsanlarla İlişkiler Faktöründeki Ahilik değerlerine kısmen (orta düzeyde) sahiptirler. Esnaf ve sanatkârların, hem müşterileri hem de komşuları ile ilişkilerinde yetersiz kaldıkları görülmektedir.

5. Esnaf ve sanatkârlar; Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründeki Ahilik değerlerine kısmen (orta düzeyde) sahiptirler. Bununla birlikte esnaf ve sanatkârların hem kendilerini hem de yanında çalışanları mesleki alanda geliştirme yönüyle önemli eksikleri bulunmaktadır.

6. Esnaf ve sanatkârlar; Zafiyet Faktöründeki Ahilik değerlerine kısmen (orta düzeyde) sahiptirler. Esnaf ve sanatkârların Zafiyet Faktöründeki maddeler ters kodlanması gereken maddelerden oluşması nedeniyle müşteriler, esnaf ve sanatkârların aşırı bir mesleki

zafiyet içerisinde olmadığını düşünmektedirler. Bununla birlikte, bu zafiyetlere orta düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler.

7. Esnaf ve sanatkârlar; Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından en sorunlu faktör, Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörüdür. Bunu sırasıyla Mesleki Standart Faktörü, İnsanlarla İlişkiler Faktörü ve Zafiyet Faktörü izlemektedir. Başka bir ifade ile esnaf ve sanatkârlar, mesleki gelişim ve mesleki eğitim konusunda daha sorunlu durumdadırlar.

8. Ortaokul mezunu müşteriler MSF (Mesleki Standart Faktörü) ve MG/EF (Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü) açısından lise ve üniversite mezunu müşterilere göre esnaf ve sanatkârları Ahilik değerlerine sahiplikleri açısından daha çok beğenmektedirler. İİF (İnsanlarla İlişkiler Faktörü) açısından ise ilköğretim mezunu müşteriler, üniversite mezunu müşterilere göre esnaf ve sanatkârları Ahilik değerlerine sahiplikleri açısından daha çok beğenmektedirler.

9. MSF (Mesleki Standart Faktörü), İİF (İnsanlarla İlişkiler Faktörü) ve ZF (Zafiyet Faktörü) açısından müşterilerin cinsiyeti, yaptıkları değerlendirmeleri etkilememektedir; başka bir ifade ile benzer düşünmektedirler. Buna karşılık kadın müşteriler erkeklere göre MG/EF (Mesleki Gelişim/Eğitim Faktörü) açısından esnaf ve sanatkârları daha çok beğenmektedirler.

10. MSF'deki (Mesleki Standart Faktöründeki) özellikler açısından işsiz müşteriler, diğer meslek grubundaki müşterilerin değerlendirmelerine göre esnaf ve sanatkârları daha az beğenmektedirler. İİF'deki (İnsanlarla İlişkiler Faktöründeki) özellikler açısından ise esnaflık yapan müşteriler, esnaf ve sanatkârları daha çok beğenmektedirler.

MG-EF'deki (Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründeki) özellikler açısından memur müşteriler, esnaf ve sanatkârları kısmen (orta düzeyde) yeterli olarak değerlendirmektedirler. Esnaf ve sanatkâr müşteriler ise meslektaşlarının mesleki gelişim ve eğitim yönünde yeterli (iyi düzeyde) olduklarını düşünmektedirler. ZF'de (Zafiyet Faktöründe) ise müşterilerin meslekleri, yaptıkları değerlendirmelerde anlamlı bir farklılaşmaya yol açmamış; benzer şekilde kısmen (orta düzeyde) zafiyet içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

11. Aylık geliri alt sınır ve üst sınırdaki müşteriler, esnaf ve sanatkârları Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından aylık geliri orta seviyede olan müşterilere göre daha çok beğenmektedirler.

12. MSF (Mesleki Standart Faktörü) ve İİF'deki (İnsanlarla İlişkiler Faktöründeki) değerler açısından 25 yaş altı müşteriler, 26-40 ve 41-55 yaş arasındaki müşterilere göre esnaf ve sanatkârları daha çok beğenmektedirler. Bununla birlikte tüm yaş grubundaki müşteriler esnaf ve sanatkârların kısmen (orta düzeyde) zafiyet içerisinde olduklarını değerlendirmektedirler.

13. Baba mesleğini devam ettiren müşteriler ettirmeyenlere göre esnaf ve sanatkârları; MSF (Mesleki Standart Faktörü), İİF (İnsanlarla İlişkiler Faktörü) ve MG/EF'deki (Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründeki) özellikler açısından daha çok beğenmektedirler. Bununla birlikte her iki gruptaki müşteriler de esnaf ve sanatkârları ZF'deki (Zafiyet Faktöründeki) özellikler açısından kısmen (orta düzeyde) zafiyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

14. Müşterilerin çalıştıkları yerlerdeki konumları, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeleri etkilememiştir.

15. İşyerlerinde eleman çalıştıran müşteriler çalıştırmayanlara göre esnaf ve sanatkârları, MG/EF'deki (Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründeki) değerlere sahiplik düzeyleri açısından daha çok beğenmektedirler. Kendi işyerlerinde yanlarında eleman çalıştırmayan müşteriler ise esnaf ve sanatkârları MSF'deki (Mesleki Standart Faktöründeki) özellikler açısından daha çok beğenmektedirler.

16. Kırşehir'de 1 yıldan daha az bir süredir ikamet eden müşteriler, esnaf ve sanatkârların kısmen (orta düzeyde); 6 yıldan daha fazla bir süredir ikamet eden müşteriler ise iyi düzeyde Ahilik değerlerine sahip olduklarını düşünmektedirler.

Diğer taraftan, bir müşteri gözüyle esnaf ve sanatkârların, Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri konusunda kendilerine ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

17. Bir müşteri olarak esnaf ve sanatkârlar kendilerini; MSF (Mesleki Standart Faktörü) ve MG/EF'deki (Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründeki) değerlere kısmen (orta düzeyde) sahip olarak değerlendirirken, insanlarla ilişkiler konusunda yetersiz (kötü düzeyde) olarak değerlendirmektedirler. Bununla birlikte, kendilerinin mesleki zafiyetlerinin de bulunduğunu belirtmişlerdir.

18. Bir müşteri olarak esnaf ve sanatkârların esnaf veya sanatkâr olma durumu, kendilerinin Ahilik değerleri düzeyi üzerine yaptıkları görüşlerde farklılaşmaya yol açmamıştır.

19. Bir müşteri olarak ortaokul mezunu esnaf ve sanatkârlar kendilerini MSF'deki (Mesleki Standart Faktöründeki) değerler açısından ilkokul mezunlarına; İİF'deki (İnsanlarla İlişkiler Faktöründeki) değerler açısından ise lise mezunlarına göre daha çok beğenmektedirler.

20. Bir müşteri olarak esnaf ve sanatkârların cinsiyetleri, kendilerinin Ahilik değerleri düzeyi üzerine yaptıkları görüşleri üzerinde farklılaşmaya yol açmamıştır.

21. Bir müşteri olarak esnaf ve sanatkârların aylık ekonomik gelir durumları arttıkça MSF (Mesleki Standart Faktörü) ve İİF'deki (İnsanlarla İlişkiler Faktöründeki) değerler açısından kendilerini beğenme düzeyleri azalmaktadır.

22. Bir müşteri olarak esnaf ve sanatkârların yaş farklılığı, özellikle MSF (Mesleki Standart Faktörü), İİF (İnsanlarla İlişkiler Faktörü) ve ZF'deki (Zafiyet Faktöründeki) değerler açısından kendilerine ilişkin değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Buna göre 25 yaş altı olanlar ile 26-40 ve 41-55 yaş aralığındakilere göre MSF (Mesleki Standart Faktörü) ve İİF'deki (İnsanlarla İlişkiler Faktöründeki) değerler konusunda esnaf ve sanatkârları beğeni düzeyleri daha yüksektir. Bununla birlikte, 25 yaş altı olanlar 41-55 yaş aralığındakilere göre kendilerinin daha fazla mesleki zafiyet gösterdiklerini düşünmektedirler.

23. Bir müşteri olarak esnaf ve sanatkârların çalışma yılı arttıkça kendilerinin Ahilik değerleri düzeyi konusundaki beğeni düzeyleri düşmektedir. Bu durum, özellikle MSF (Mesleki Standart Faktörü) ve İİF (İnsanlarla İlişkiler Faktörü) boyutlarında daha belirgin bir hal almaktadır.

5.2. ÖNERİLER

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak aşağıdaki öneriler sunulabilir:

1. Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyini belirlemede kullanılmak üzere geliştirilmiş olan ADÖ (Ahilik Değerleri Ölçeği), farklı illerde çalışan esnaf ve sanatkârların değerlendirilmesi için kullanılabilir.

2. ADÖ (Ahilik Değerleri Ölçeği), esnaf ve sanatkârların kendi içlerindeki meslek kollarına göre farklılaşma durumlarının incelenmesi amacıyla yapılabilecek araştırmalarda kullanılabilir.

3. Ahilik değerlerinin farklı değişkenler açısından incelendiği araştırmalar yapılabilir.

4. Tüm esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini iyileştirmek amacıyla eğitim çalışmaları düzenlenmeli; var olan planlı ya da plansız eğitim çalışmalarına Ahilik değerleri içeriği yerleştirilmelidir.

5. Esnaf ve sanatkârların mesleki gelişimlerine yönelik eğitim ve danışmanlık hizmeti sunan esnaf odaları, MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) gibi kurum ve kuruluşlar; eğitim çalışmalarında, Mesleki Gelişim/Eğitim Faktöründeki Ahilik değerlerinin kazandırılmasına önem vererek iş birliği içerisinde çalışmalıdırlar. Bununla birlikte iş hayatının ve mesleki eğitimin daha iç içe olması teşvik edilmeli.

6. Esnaf ve sanatkârlarda yaygın olarak verilen informal eğitimi belli bir standarda ulaştırmak için ADÖ (Ahilik Değerleri Ölçeği) ölçüt olarak kullanılarak belgeler verilebilir.

7. Esnaf ve sanatkâr olarak çalışan kişilerin hizmet standartlarını yükseltme ve insan ilişkileri konusunda hizmet içi eğitim çalışmalarına yer verilmeli; iş yeri açan kişilerin ve işyerlerinde çalışanların belirli zaman aralıkları ile meslekleri konusunda eğitim çalışmalarına katılmaları sağlanabilir.

8. Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini belirlemek için nitel araştırmalar da yapılarak daha ayrıntılı bilgiler elde edilebilir.

9. Mevcut programların değerlendirilmesinde ADÖ (Ahilik Değerleri Ölçeği), bir ölçüt olarak kullanılıp, eksik kalınan tarafların tamamlanması sağlanmalıdır. Ayrıca örtük program aracılığıyla (öğrenme-öğretme süreci etkinlikleri, ders materyalleri, öğretim elemanlarının sözlü ve sözsüz davranışları vb.) Ahilik değerlerinin önemsinmesi bir ilke olarak benimsenmelidir.

Diğer taraftan, araştırmacının araştırma süresi boyunca edindiği izlenimler, yapılan okuma ve görüşmeler sonunda, Ahilik değerlerinin topluma yayılmasına katkı sağlaması açısından ek olarak şu önerilere de yer verilebilir:

10. Esnaf ve sanatkârların mesleklerini yürütmeleri sürecinde Ahilik değerlerini önemsemeleri ve uygun davranmaları konusunda hem yasal düzenlemelere gidilmeli; hem de kendi içlerinde bir kontrol mekanizması oluşturmaları sağlanarak kendi iç denetimlerini yapmaları sağlanmalıdır.

11. Ahilik değerlerini yerine getiren esnaf ve sanatkârlar ödüllendirilmeli, getirmeyenler ise zorunlu olarak bir esnaf ve sanatkâr eğitimine tabii tutulmalıdır.

12. Ahilik değerlerinin aktarılması, tüm örgün ve yaygın eğitim kurumları için; özelde ise mesleki eğitim kurumları için temel bir içerik olarak kabul edilmeli; programlara ilgili ünite ya da dersler yerleştirilmelidir.

13. Ahilikle ilgili yapılan sempozyum, panel ve konferanslar gibi her türlü etkinliklere ve bilimsel araştırmalara teşvik ve destek verilmelidir.

14. Ahiliği günümüz koşullarına uyarlayarak anlaşılabilir ve sevilebilecek bir tarzla televizyon programlarında ele alınması yararlı olabilir. Böylelikle genel değer eğitimi açısından daha geniş kitlelere ulaşılması sağlanabilir.

15. Ahilik sisteminin değerlerini yaşatacak ve yayacak vakıf, dernek gibi sivil toplum kuruluşlarının açılması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acun, İ., Yücel, C., Önder, A. ve Tarman, B. (2013) Değerler: Kim ne kadar değer veriyor? *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 191-206.
- Ahilik Ansiklopedisi. (2014). 1. Cilt, Ankara: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Aras, O. (2012). *Günümüz İşletmelerinde Ortaklık Kültürünün Tesisinde Ahilik Temel İlkelerinin Yeri ve Önemi*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 435-457.
- Aydın, İ. (2012). *Meslek Ahlakının Temel Bir Kaynağı Olarak Ahilik*, 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 351-363.
- Bakır, M. (1991) *Ahilik Ve Mesleki Eğitim*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baykara, T. (2012). *Kırşehir Örneğinde Şehirlerde Çarşının Oluşumu Veya Şehirlerdeki Esnaf Dalları*, 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 537-545.
- Bayram, M. (2011). *Ahiliğin Bilimsel Temelleri*, 1. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 175-185.
- Beyaz, S. (2012). *Ahilikle Bütünsel Kalite İlişkisi*, 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2, 927-945.
- Burak, D. (2012). *Bireyin Toplumsallaşmasında Ahiliğin Yeri ve Önemi*, 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 755-767.
- Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cevizci, A. (2013). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Ceylan, A, Aykır, A. (2012). *Ahilikten Ahlaki Liderliğe*, 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 385-405.
- Ceylan, K. (2011). *Ahilik Türk-İslam Medeniyetinde Dünyevi Ve Uhrevi Sistem*, 1.Baskı, Kırşehir: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım.
- Ceylan, K. (2012). *Ahiliğe Genç Bakışlar*, 1.Baskı, Kırşehir: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım.
- Chen, C. & Chen, X.-M. (1990). Value Sociology, Laureate, Taipei.
- Çağatay, N. (2002). *Ahlakla Sanatın Bütünleştiği Türk Kurumu Ahilik Nedir?* Ankara: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu Yayın No:40.
- Çelik, F. (2012). *Ahilik Teşkilatının Geçmişten Günümüze Ekonomik Hayatta Üstlendiği Roller*, 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 457-469.
- Demir, G. (1998). *Türk Kültürü Ahilik*, İstanbul: Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları, No:9.
- Demir, M. (2004). *Ahilik, Ahi Evren'i Veli ve Kırşehir'de Ahilik Kutlamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı. Sivas.
- Doğan, D.M. (1996). *Büyük Türkçe sözlük*, İstanbul: İz.

- Doğan, İ. (2005). *Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Ahilik*, I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu (12-13 Ekim 2004). Kırşehir: G.Ü Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, 323-335.
- Döğüş, S. (2012). *Ahilik Merkezi Kırşehir'in Türk Kültürüne Katkıları*, 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 561-597.
- Duman, T. (2012). *Ahiliğin Eğitim Anlayışı ve Uygulamaları* 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Eylül 2012, Cilt 1, 181-191.
- Durak, İ. Yücel, A. (2010). Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri Ve Günümüze Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, 151-168.
- Ekinci, Y. (2012). *Ahilik ve Eğitim*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 191-199.
- Ekşi, H. Okudan, A. (2011). Eğitim Yöneticilerinin Bakış Açısı İle Değerler Eğitimi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, Sayı 2.
- Erdem, R. (2005). *Ahilik Sisteminin Yönetmelik Sonuçları –Bugün İçin Alınacak Dersler*, I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu (12-13 Ekim 2004). Kırşehir: GÜ Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, 371-379.
- Erken, V. (2008). *Bir Sivil Örgütlenme Modeli Ahilik*, 4. Baskı, Ankara: Berikan.
- Güngör, E. (2000). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar*, İstanbul: Ötüken.
- Güzel, A. (2005). *Ahilik Sisteminde Sanat Ve Ticaret Ahlakına Kısa Bir Bakış*, I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu (12-13 Ekim 2004). Kırşehir: GÜ Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, 519-525.
- Hamitoğulları, B. (1986). *Ahiliğin Çağdaş Türkiye Bakımından Önemi Ve Değerlendirilmesi*, Türk Kültürü ve Ahilik: XXI. Ahilik Bayramı ve Sempozyum Tebliğleri (13-15 Eylül, Kırşehir). İstanbul: Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınlar, 123-139.
- Karaağaç, H. (2012). *Fütüvvetnameler Bağlamında Ahiliğin İtikadi Temelleri* 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 105-127.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kaya İ. (2005). *Ahi Evren Ve Kırşehir'de Ahilik Üzerine Bir Din Sosyolojisi Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kolbaşı, A. (2005). Türk Turizmi Açısından Ahilik, *Ahilik Araştırmaları Dergisi (AHAD)*. 1(2), 57-67.
- Koşum, A. (2012). *Ahi Ticaret Hukuku ve Ahlakının Fıkhi Temelleri*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 363-385.
- Köksal, M. (2007). *Ahilik Kültürünün Dünü ve Bugünü*, 3.Baskı, Ankara: Kırşehir Belediyesi Kültür-Tarih.
- Köksal, M. F. (2011). *Ahi Evran ve Ahilik*, 3.Baskı, Kırşehir: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım.

- Liao, B.P. (2010). *Value-Oriented Human Relationship Influence Spectrum*. Frontier Computing. Theory, Technologies and Applications, 318-323, IET International Conference on.
- Marşap, A. (2005). Ahi Evran-I Veli Ve Evrensel İş Etiğinde Yeni Gelişmeler: Çağdaş İş Yaşamında Etik Yaklaşımlar, *Ahilik Araştırmaları Dergisi (AHAD)*. 1 (2), 69-89.
- MEB. (2006). *Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*, Ankara: MEB.
- MEB. (2006). *İlköğretim Sosyal Bilgiler Dersi Programı*. Ankara: MEB.
- Mitchell, J.W.E. (1968). Science And Human Values. *Electronics & Power*, January.
- Öncül, R. (2000). *Eğitim ve Eğitim Bilimleri Sözlüğü*. İstanbul: MEB.
- Özdemir, O. Özdemir, P. Kadak, M. Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatri de Güncel Yaklaşımlar*, 556-589, 2012;4(4).
- Özkaya, R. (2012). *Ahilikten Günümüze Çıracılık Eğitimi*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 247-279.
- Öztürk, F, Kaya, Ö, Gedik, S. (2012). *Geçmişten Günümüze Ahilikte Zenaat-Sanat ve Ticaret İlişkileri*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 425-435.
- Öztürk, N. (25.09.2015). *Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi*, (1995), Erişim: <http://ahilik.net/wp-content/uploads/2010/09/sosyalguvenlik.pdf>.
- Punch, Keith F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş* (çev. D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz), Ankara: Siyasal.
- Sancaklı, S. (2010). Ahilik Ahlâkının Oluşumunda Hadislerin Etkisi. *İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, Sayı:1, 1-28. Malatya.
- Sancaklı, S. (2011). *Ahi Ahlakının Oluşumunda Hz. Peygamber Hadislerinin Rolü ve Etkisi*. 1. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 899-929.
- Sarıkaya, S. (2011a). *Esnaf Teşkilatı ve Fütüvvetnamelere Yönelik Eleştiriler (Nisabu'l-İntisab Örneğinde)*. 1. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 947-963.
- Sarıkaya, S. (2011b). Ahilik Kültürü Üzerine. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Isparta.
- Şahin, A. (2012). *Ahi Evran Üniversitesi Öğrencilerinin Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Algıları*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 597-611.
- Şahin, F. (2012). *Vakıf Şehri Kırşehir*. Kırşehir Belediyesi: Kültür-Tarihi Yayınları Serisi 10
- Taşdelen, H. (2012). *Ahiliğin Güncellenmesi ve Farklı Kapitalizmler*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 41-47.
- Tathioğlu, K. (2012). *Bir Kavram Olarak Ahilik: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım*. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 149-165.
- Taymur, İ, Türkçapar, M. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması Ve Değerlendirmesi. *Psikiyatri de Güncel Yaklaşımlar*, 2012; 4 (2), 154-177.

- Tekin, H. (2008). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı.
- Temel, H. (2007). *Ahilik Teşkilatının Halkın Eğitim Ve Öğretimindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tokgöz, Z. (2012). *Ahi Evran Ve Ahilik Sistemi*, 1. Baskı, Ankara: Pelin Ofset.
- Tunca, N. (2012). *İlköğretim Öğretmenleri İçin Mesleki Değerler Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve İlköğretim Öğretmenlerinin Mesleki Değerlerinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Uçma, İ. (2011). *Bir Sosyal Siyaset Kurumu Olarak: Ahilik*, 1. Baskı, İstanbul: İşaret.
- Uysal, E. (2003). Değerler Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi Denemesi: İnsani Erdemler-İslami Erdemler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, Cilt:12, Sayı:1, 51-69. Bursa.
- Yeşil, R. (2010). Demokratik Öğretmen Davranış Kararlılığı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, sayı 4.
- Yeşil, R. (2011). *Mesleki Eğitim Perspektifinde Ahilik Sistemi Tespitler Tahliller*. 1. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 2, 1117-1135.
- Xie, J.- Lin, R.- Jeng, Y. & Li, J; (14.10.2015). *How Different Personality Types Are Related To Perception Of Professional Ethics IET*, 241-246, 2010. Erişim: <http://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp?searchWithin=%22Authors%22:QT.Jingchen%20Xie.QT.&newsearch=true>

EKLER

EK 1. Kişisel Bilgi Formu

EK 2. Ahilik Değerleri Ölçeği



EK 1. Kişisel Bilgi Formu

Sayın müşteri,

Bu araştırma, Kırşehir’de iş yapan esnaf ve sanatkârlarımızın Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Aşağıda Ahilik değerlerini içeren bir takım maddelere yer verilmiştir.

Sizden istenilen, Kırşehir’de alış veriş yaptığımız ya da tanıdığımız esnaf ve sanatkârların, aşağıdaki maddelerde verilen özelliklere göre genel değerlendirmeler yapmanız ve ilgili kutucuğa “X” işareti koymanızdır. Toplanan veriler yalnızca araştırma için kullanılacaktır. Zaman ayırıp araştırmama görüşlerinizle katkı sunduğunuzdan dolayı çok teşekkür ederim.

Mustafa ASLANDEREN

AEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

2. Eğitim Düzeyi

İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise Mezunu Üniversite mezunu

3. Mesleğiniz:

Esnaf Sanatkâr Memur İşçi Ev hanımı Öğrenci İşsiz

4. Mesleğiniz aynı zamanda baba mesleği midir?

Evet Hayır

5. Mesleğinizdeki çalışma yılınız:Yıl

6. Yaşınız: Yıl

7. Ortalama aylık geliriniz:

1.000 TL’den az 1.000 – 2.000 TL arası 2001 – 3.500 TL arası

3.501 – 5.000 TL arası 5.001 TL’den daha çok

8. İş yerinizdeki konumunuz:

İş yerinin sahibi ve yöneticisiyim

İş yerinin yalnızca yöneticisiyim/Amir, Müdür vb.

Yalnızca çalışanıyım/işçi/memur vb.

İşyerim yok, serbest çalışıyorum

9. İşyeri sahibi iseniz yanınızca çalıştırdığınız eleman var mı?

Evet Hayır

10. Kaç yıldır Kırşehir’de ikamet ediyorsunuz?

1 Yıldan az 1-5 yıl arası 5 Yıldan daha fazla



EK 2. Ahilik Değerleri Ölçeği

Kırşehir’de tanıdığım ya da alışveriş yaptığım esnaf ve sanatkârlar;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		0	1	2	3	4
ANKET MADDELERİ						
1	Hilesiz ve kaliteli mal üretip, satmaya özen gösterirler.	0	1	2	3	4
2	Meslekleri ile ilgili kanun ve kurallara uygun davranırlar.	0	1	2	3	4
3	Yapacakları işi savsaklamazlar, gününde teslim ederler.	0	1	2	3	4
4	Müşterilerin haklarını korur, haklarını yemezler.	0	1	2	3	4
5	Rızkını kazandığı mesleğine saygı duyar ve önem verirler.	0	1	2	3	4
6	Mesleklerini özenerek yaparlar	0	1	2	3	4
7	Yanlarında çalışanlara karşı sorumluluklarını bilirler ve haklarını gözetirler.	0	1	2	3	4
8	İnsanları zengin-yoksul, güçlü-zayıf olarak ayırmazlar, eşit davranırlar.	0	1	2	3	4
9	Müşteri ve komşu esnaflara kin gütmmez, kıskançlık etmezler.	0	1	2	3	4
10	Vergilerini zamanında ve tam verirler.	0	1	2	3	4
11	Komşu esnaf ve sanatkârların da kazanç elde etmesini ister, gerekirse müşterileri yönlendirir.	0	1	2	3	4
12	Diğer esnaf ve sanatkârlarla dayanışma içerisinde çalışırlar.	0	1	2	3	4
13	Fedakâr insanlardır, mal, emek ve zamanlarından fedakârlık ederler.	0	1	2	3	4
14	Alışverişleri ile ilgili hata ve kusurları öncelikle kendilerinde ararlar	0	1	2	3	4
15	Bela ve musibetlere karşı sabırlıdırlar.	0	1	2	3	4
16	Az kazanca kanaat ederler, çok kazanca şükrederler.	0	1	2	3	4
17	Müşterileri ve diğer esnaflarla ilgili sırları tutarlar, açığa vurmazlar.	0	1	2	3	4
18	Kötülük ve kendini bilmezliğe iyilikle karşılık verirler.	0	1	2	3	4
19	Müşterilere ve diğer komşu esnaflara karşı kötü söz ve hareketlerden sakınırlar.	0	1	2	3	4
20	Meslekleri ile ilgili gelişmeleri medya ve diğer kitle iletişim araçlarından takip ederler.	0	1	2	3	4
21	Yanlarında çalışan elemanların mesleği öğrenmesi ve eğitilmeleri için düzenlenen kurs, seminer ve sertifika programlarına gönderirler.	0	1	2	3	4
22	İş güvenliğine önem verirler, gerekli tedbirleri alırlar.	0	1	2	3	4
23	Ürünlerinde ve çalışma şartlarında hijyene önem verirler.	0	1	2	3	4
24	Eğitime büyük önem verirler, ihtiyaç sahibi öğrencilere yardımda bulunurlar.	0	1	2	3	4
25	Yanlarında çalışanların sosyal sigorta primlerini zamanında yerine getirirler.	0	1	2	3	4
26	Mesleki fuarlara ya da düzenlenen eğitim seminerlerine katılarak mesleklerinde kendilerini geliştirmeye çalışırlar.	0	1	2	3	4
27	Müşteri ve komşu esnaflarla ilgili dedikodu yapar, iftira atarlar.	0	1	2	3	4
28	Mal ve para kazanma konusunda aç gözlü davranırlar.	0	1	2	3	4

Kırşehir’de tanıdığım ya da alışveriş yaptığım esnaf ve sanatkârlar;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29	Dünyaya ait şeylerle övünürler, böbürlenirler.	0	1	2	3	4
30	Malını pahalınca satmak için saklarlar	0	1	2	3	4
31	Mal biriktirme hırsı ile hareket eder, sürekli birikim yapmayı amaçlarlar.	0	1	2	3	4
32	Malını överek müşteriye aldatmaya çalışırlar.	0	1	2	3	4

33. Bunların dışında esnaf ve sanatkârlarımızla ilgili özellikle belirtmek istediğiniz bir konu varsa aşağıya lütfen yazınız.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : Mustafa ASLANDEREN

Doğum Yeri ve Yılı : Kırşehir, 1988

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : mstfaslanderen@hotmail.com

Eğitim Durumu

Lisans : Gazi Üniversitesi, Kırşehir Eğitim Fakültesi, Sınıf Öğretmenliği

Yüksek Lisans: AEÜ, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları Ve Öğretim

Mesleki Denevim

Yeni Bir Yaşam Rehabilitasyon Merkezi Silvan/Diyarbakır 2010-2011

Öz Metehan Rehabilitasyon Merkezi Merkez/Kırşehir 2011-(Halen)

Aloha Eğitim Ve Danışmanlık Merkezi Merkez/Kırşehir 2015-(Halen)