

Müşteri Değerlendirmeleriyle Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerinin İncelenmesi (Kırşehir Örneği)*

Rüştü YEŞİL**

Mustafa ASLANDEREN***

Öz

Bu araştırmada, sosyoekonomik alanda esnaf ya da sanatkâr olarak mesleki yaşamını sürdüren insanların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, tarama modeli çerçevesinde yürütülen nicel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini, Kırşehir il merkezinde bulunan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada, verilerin toplanması için görüşlerine başvurulmuş müşterilerin sayısının çok fazla olması nedeniyle eleme yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, çalışma evreni içerisinde tesadüfî örnekleme yoluyla belirlenen 807 müşteri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu (KBF)” ve “Ahilik Değerleri Ölçeği (ADÖ)” ile kaynak gruptan doğrudan toplanmıştır. Verileri üzerinde başlıca; aritmetik ortalama, standart sapma,

* Bu makale, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı bünyesinde hazırlanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** Prof. Dr., Eğitim Bilimleri Bölümü, Edebiyat Fakültesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ), (Ahi Evran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü).

E-mail: ryesil40@gmail.com

*** Öğr. Gör., Çiçekdağı Meslek Yüksek Okulu, Ahi Evran Üniversitesi.

E-mail: mstfaslanderan@hotmail.com

bağımsız örneklem t testi, Anova ve Scheffe testleri kullanılmıştır. 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: Değer eğitimi, Ahilik değerleri, Esnaf, Sanatkâr.

Giriş

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 işletebilme yeterliklerine sahip kaliteli insan kaynağı, her bir sistem için en temel ihtiyaçtır.

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, kelime anlamı olarak Arapça “kardeşim” veya Türkçe “akı” (Divanü lûgatü’l 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, s. 12; Çağatay, 2002, s. 6-7; Demir, 1998, s. 7).

Ahilik sisteminin temel amaçlarından biri, ideal 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 Ahiret için çalışma” anlayışları vardır denilebilir (Ceylan, 2011, s. 28; Köksal, 2007, s. 155). Buna göre Ahiliğin, ticari kurallar silsilesi olmaktan çok bir yaşam felsefesini yansıttığı söylenebilir.

Bununla birlikte Hamitoğulları (1986, s. 124), 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 amaçladığına dikkati çekmektedir.

Marşap (2005, s. 80), 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 (Akgül, 2017, s. 10; Ceylan, 2011, s. 38; Doğan, 2005, s. 330; Erdem, 2005, s. 377; Güzel, 2005, s. 520; Kolbaşı, 2005 s. 60; Yeşil, 2011, s. 1125).

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, s. 78; Çağatay, 2002, s. 12-13; Erken, 2008, s. 62; Köksal, 2011, s. 80). 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 âdetlerini, sosyal ve mesleki yaşamla birleştiren bir düşünce sistemi olduğunu söyleyebileceğimiz Ahilik, insanın dünyada ve ahirette mutlu olabilmesi için insanı bir bütün olarak ele alarak “insan-ı kâmil” diyebileceğimiz ideal bir kişilik özelliğini ortaya koymuştur (Köksal, 2007, s. 10). Nitekim bu değerlerin, insanların yaşamlarını biçimlendiren önemli unsurlar olduğu söylenebilir.

Birçok alt kategoride ele alınıp incelenebilen (Güngör, 2000, s. 84-85) değerlerden biri de mesleki değerlerdir. Toplumsal yaşamın önemli bir kısmını oluşturan ve mesleki yaşamda karşılaşılan sorunların önemli bir kısmı, meslek insanlarındaki değer sorunlarından kaynaklanmaktadır. İşçi, işveren, üretici, pazarlamacı, reklamcı, esnaf, 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 (Akgül, 2017, s. 13; Soysal ve Tan, 2013, s. 189; Yeşil, 2011, s. 1125).

Diğer taraftan Ahilik sisteminin birçok ülke tarafından incelenip kendi mesleki sistemlerine uyarlandığı ve Ahilik kaynaklı sistemler geliştirdiği söylenebilir. Demir (1998, s. 5), gazeteci yazar Hasan Pulur’un 21.08.1992 tarihinde olaylar ve insanlar köşesinde yazdığı Almanların meslek eğitimi sistemlerine örnek olarak yüz yıl önce Osmanlı’daki Ahilik Sistemini örnek göstermesi bu yargıyı destekler niteliktedir. Bununla birlikte, Taşdelen’e (2012, s. 45) göre maalesef, ülkemizde bu değerlerin kurumsallaştırılarak yaşatılamayışı problematik bir durumdur.

Alanyazın genel olarak incelendiğinde gerek Ahiliğin anayasası olarak nitelenen Fütüvvetnamelerde gerekse diğer araştırmalarda Ahilik sistemi üzerinde birçok araştırmanın yapıldığı ve eserlerin kaleme alındığı dikkati çekmektedir.

Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde önemli kısmının alanyazına ya da tarihi kaynaklara dayalı olarak yapılan kuramsal, derleme ve çeviri çalışmaları özelliği taşıdığı gözlenmektedir (Ceylan, 2011, s. 56; Çağatay, 2002, s. 5; Ekinci, 2012, s. 192; Güzel, 2005, s. 524; Köksal, 2007, s. 8; Yeşil, 2011, s. 1122). Sosyal ve Tan (2013, s. 188) bu doğrultuda yapmış onlarca çalışmadan bahsetmiş ve teorik olarak Ahilik değerlerinin belirlenmesine dönük tespitleri özetlemiştir. Bununla birlikte, gerek alanyazında ortaya konulan Ahilik değerleri listesinin gerekse genel olarak Ahilik kültürünün esnaf ve sanatkarların mesleki yaşamlarına ne kadar yansıtıldığına ilişkin uygulamalı araştırmalara yeterince rastlanılmamaktadır. Bu tür çalışmalardan biri, Akgül (2017, s. 23-24) tarafından, Kırşehir’deki iş yeri sahiplerinin, işletmelere Ahilik ilkelerinin yansıma durumları ile ilgili değerlendirmelerini konu edindiği çalışmadır. Çalışması sonunda işyeri sahibi olarak görüşleri alınan katılımcıların genel olarak işletmelere Ahilik ilkelerinin yansıdığını, işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından iyi durumda oldukları belirlenmiştir. Benzer bir çalışma da Sosyal ve Tan (2013, s. 199) tarafından Kilis ile küçük sanayi işletmeleri üzerinde yapılmıştır. İşletme sahibi ya da yöneticileri üzerinde yürütülen araştırma sonunda işletme sahiplerinin çalışanları ile ilişkileri, müşterilerle ilişkileri, komşu işletme sahipleri ile ilişkileri, genel görünümeleri ve mesleki gelişme ve çevre konusundaki görüşleri konusunda büyük ölçüde iyi durumda olduklarını belirlemişler, pek az özellik açısından yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer bir çalışma ise, Aslander ve Yeşil (2016) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada da, esnaf ya da sanatkar yanında çalışan elemanların, yanlarında çalıştıkları işveren esnaf ya da ustalarını Ahilik değerlerine sahip-lik düzeyleri açısından değerlendirmeleri alınmıştır. Çalışma sonunda çalışan elemanların, usta ya da işverenlerini (patronlarını) Ahilik değerlerine mesleki standartlar ve mesleki gelişim özellikleri açısından kısmen yeterli, insan ilişkileri açısından yetersiz olarak değerlendirmişlerdir.

Bu araştırmanın, Ahilik değerlerinin esnaf ve sanatkarların mesleki yaşamlarına ne düzeyde yansıdığını, onlarla doğrudan ticari etkileşimde bulunan müşteri kitlesinin değerlendirmeleri çerçevesinde ortaya koymayı amaçlaması nedeniyle diğer kuramsal, derleme ve çeviri çalışmalarından farklılaştığı söylenebilir. Alanyazında teorik ve çeviriler çerçevesinde ortaya konulmuş olan değerler listesinin, mesleki yaşamda ne kadar karşılık bulduğunun belirlenmesi ve bu belirlemede doğrudan etkilenen olarak müşteri değerlendirmelerinin esas alınmasının, bu araştırmaya farklılık kattığı söylenebilir.

Diğer taraftan, tarihi süreçte uygulanmış ve başarısı kanıtlanmış olan Ahilik Sistemi ve bu sistemin ortaya koyduğu değerlere, mevcut esnaf ve sanatkârların ne düzeyde sahip oldukları ile hangi konularda sorunlar yaşandığının belirlenmesi, bu sorunların giderilmesi adına gelecekte atılacak adımların kapsamını ve yönünü belirlemek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, mevcut esnaf ve sanatkârların mesleki ve sosyal yaşamlarına Ahilik değerlerini tam ve doğru olarak yansıtılabilmeleri için yapılacak eğitim çalışmalarının amaç ve içeriğinin biçimlendirilmesi açısından da araştırma bulgularının önemli katkılar sağlayabileceği de düşünülmektedir. Araştırmanın temel problemi, bu çerçevede şekillenmiştir.

Problem Cümlesi

Günümüz esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini müşteriler nasıl değerlendirmektedir?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; müşterilerin, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri konusundaki değerlendirmelerini belirlemektir. Böylelikle, Ahilik değerlerinin esnaf ve sanatkârlara kazandırılması konusunda yapılan çok yönlü çalışmaların hedef ve kapsamının belirlenmesine ışık tutabilecek tespitlerin yapılmasına katkı sunmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırmada başlıca şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Günümüz esnaf ve sanatkârlarını Ahilik değerlerine sahip olma düzeyleri açısından müşteriler nasıl değerlendirmektedir?
2. Müşterilerin esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahip olma düzeylerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeler; eğitim durumlarına, cinsiyetlerine, mesleklerine, ekonomik durumlarına, yaşlarına, baba mesleklerini devam ettirme durumuna, çalıştıkları yerdeki konumlarına, kendi iş yerlerinde yanlarında eleman çalıştırma durumuna ve Kırşehir’de yaşıyor olma sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışma, tarama modeli çerçevesinde yürütülen nicel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Punch'a (2011, s. 6) göre nicel araştırma "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, s. 23). Bu çerçevede, günümüz esnaf ve sanatkârlarının Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri, müşterilerin görüşleri doğrultusunda betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini, Kırşehir il merkezinde esnaf ve sanatkârlardan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, çalışma evreni içerisinde tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 807 müşteri oluşturmaktadır. Örneklem grubun farklı değişkenlere dağılımları Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1: Örneklem Grubun Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları					
Değişkenler	Alt gruplar	f	%	Toplam f	%
Cinsiyet	Kız	280	34,7	807	100
	Erkek	527	65,3		
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	56	6,9	806	99,8
	Ortaokul mezunu	147	18,2		
	Lise mezunu	314	38,9		
	Üniversite mezunu	289	35,8		
Meslek Türü	Esnaf	120	14,9	807	100
	Sanatkâr	58	7,2		
	Memur	142	17,6		
	İşçi	137	17,0		
	Ev hanımı	43	5,3		
	Öğrenci	282	34,9		
	İşsiz	25	3,1		
Yaş	25 ve altı	393	48,7	775	96,1
	26-40 yaş	266	33,0		
	41-55 yaş	100	12,4		
	56 ve üzeri	16	2,0		
Baba Mesleğini Devam Ettirme Durumu	Evet	108	13,4	761	94,3
	Hayır	653	80,9		

Çalıştıkları Yerdeki Konumları	İş yeri sahibi ve yönetici	87	10,8	635	76,2
	Yalnızca yönetici	46	5,7		
	Yalnızca çalışan	355	41,5		
	Serbest çalışan	147	18,2		
Eleman Çalıştırma Durumu	Evet	74	9,2	364	45,1
	Hayır	290	35,9		
	1 yıldan az	141	17,5		
Kırşehir’de Yaşıyor Olma Süreleri	1-5 yıl	163	20,2	800	99,2
	5 yıldan fazla	496	61,5		

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu (KBF)” ve “Ahilik Değerleri Ölçeği (ADÖ)” ile kaynak gruptan doğrudan toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplamak üzere iki araçtan yararlanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Müşterilerin, Kırşehir’deki esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin görüşlerini etkilediği düşünülen 10 farklı sorudan oluşmaktadır. Bu sorular çerçevesinde belirlenmeye çalışılan değişkenler; eğitim durumları, cinsiyetleri, meslekleri, aylık ekonomik gelirleri, yaşları, baba mesleğini sürdürme durumları, çalıştıkları yerdeki konumları, iş yeri sahibi olanların yanlarında eleman çalıştırma durumları, Kırşehir’de ikamet etme süreleri ve memleketleri değişkenleridir. Bu değişkenlere göre değerlendirmelerin farklılaşma durumları tablolar halinde bulgular bölümünde açıklanmıştır.

Ahilik Değerleri Ölçeği (ADÖ): Esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek, Yeşil ve Aslan-deren (2017) tarafından geliştirilmiştir. ADÖ, 4 faktör ve 32 maddeden oluşan geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı niteliği taşımaktadır. Ölçek; “Mesleki Standart Faktörü” (MSF), “İnsanlarla İlişkiler Faktörü” (İİF), “Mesleki Gelişim-Eğitim Faktörü” (MG-EF) ve “Zaafiyet Faktörü” (ZF) adlarında dört faktörü içermektedir.

ADÖ’nin KMO değeri 0,957; Bartlett testi değerleri χ^2 : 7001,485; sd: 496; $p < 0,001$ olarak belirlenmiştir. Ölçeğin geçerlik özelliği faktör analizi ve mad-

de-toplam korelasyonlarının; güvenirlik özelliği ise Cronbach alpha iç tutarlılık katsayılarının hesaplanması yoluyla test edilmiştir.

Veriler üzerinde yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonunda elde edilen maddelerin faktör yükü aralıkları, varyansı açıklama oranları, özdeğerleri ve Cronbach alpha güvenirlik katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 2: Ahilik Değerleri Ölçeğinin Faktörlere Göre Geçerlik ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Değerleri

Faktör Adı	Madde Sayısı	Faktör Yükü Aralıkları	Özdeğer	Açıklanan Varyans Miktarı (%)	Cronbach Alpha
Mesleki Standartlar Faktörü (MSF)	10 madde	,574 - ,759	6,531	20,409	,942
İnsan İlişkileri Faktörü (İİF)	9 madde	,618 - ,752	6,512	20,350	,937
Mesleki Gelişim-Eğitim Faktörü (MG-EF)	7 madde	,622 - ,772	5,134	16,043	,904
Zafiyet Faktörü (ZF)	6 madde	,664 - ,801	3,724	11,637	,806
Ahilik Değerleri Ölçeği (ADÖ)	32 madde	,574 - ,801	---	68,438	,927

Tablo 2’de verilen değerler incelendiğinde ADÖ’nin geçerli ve güvenilir bir ölçek özelliği taşıdığı söylenebilir. ADÖ’nin faktörleri ve her bir faktörünün içerdiği maddelerle ilgili geniş bilgiye Yeşil ve Arslanderen (2017) tarafından yayınlanan çalışmadan ulaşılabilir.

Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

ADÖ ile toplanan verilerin çözümlenmesi sürecinde ilk olarak örneklem grubun dağılımının normalliği Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş ve Tablo 3’de görüleceği üzere dağılımın normal olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Örneklem Grup Dağılımının ADÖ Açısından Dağılımının Normallik Değerleri

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	p	İstatistik	sd	p
ADÖ	,091	68	,200	,967	68	,064

Bunun üzerine, araştırmanın alt problemleri çerçevesinde veriler üzerinde başlıca; aritmetik ortalama, standart sapma, bağımsız örneklem t testi, Anova ve Scheffe testleri kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi olarak $p < ,05$ düzeyi yeterli görülmüştür. Aritmetik ortalamalar anlamlandırılırken ise şu aralıklar ve anlamlar esas alınmıştır:

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)

Bulgular

Araştırma sonunda elde edilen bulgular, aşağıda tablolar hâlinde özetlenmiş ve kısaca açıklanmıştır.

Faktörlere Göre Esnaf Ve Sanatkarların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşterilerin Genel Değerlendirmeleri

Toplanan veriler faktörler açısından karşılaştırmalı olarak ele alındığında ulaşılan bulgular Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4: Esnaf ve Sanatkarların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Faktörlere Göre Durumu

Faktörler	N	$\bar{x}$	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

Tablo 4’e göre müşteriler esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine MSF’de ($\bar{x}$ =2,35: orta düzeyde), İİF’de ($\bar{x}$ = 2,17: orta düzeyde), MG-EF’de ($\bar{x}$ =2,36: orta düzeyde) ve son olarak ZF’de ($\bar{x}$ =1,92: orta düzeyde) sahip olduğunu düşünmektedirler.

Esnaf ve Sanatkarların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeyleri Konusundaki Değerlendirmelerin, Müşterilerin Bazı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Müşterilerin farklı özelliklerine göre, esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerle ilgili bulgular Tablo 5 – Tablo 13’de özetlenmiştir.

Tablo 5: Esnaf ve Sanatkarların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Değerlendirmelerin Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Yansıtan Tek Yönlü Anova ve Scheffe Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
MSF	(1) İlkokul	36	2,38	Gr. arası	32,616	3	10,872	12,953	,000	2-3
	(2) Ortaokul	92	2,84	Gr. içi	344,137	410	,839			
	(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			
	(3) Lise	136	2,33	Toplam	392,453	416				2-4
	(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; MSF, İİF ve MG-EF boyutlarında anlamlı bir farklılık görülürken ($p < ,05$), ZF boyutunda ise değerlendirmeler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > ,05$). Anlamlı farklılaşmaların kaynağını belirlemek üzere Scheffe testi ile yapılmıştır. Scheffe testi sonunda MSF ve MG-EF'deki değerlendirme farklılığı, ortaokul mezunu müşteriler ile lise ve üniversite mezunu müşterilerin yaptıkları değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. İİF'deki değerlendirme farklılığı ise ilkokul mezunu müşteriler ile üniversite mezunu müşterilerin yaptıkları değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. MSF ve MG-EF boyutunda ortaokul mezunu müşteriler katılıyorum şeklinde görüş belirtirken, lise ve üniversite mezunu müşteriler kısmen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 6: Esnaf ve Sanatkarların 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 F	p	t	sd	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 6’da görüldüğü gibi, esnaf ve sanatkarların 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. Cinsiyet dağılımına göre sadece MG-EF’deki erkek ve kadın müşterilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p<,05$). MG-EF boyutundaki farklılaşmanın temel sebebi olarak kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla esnaf ve sanatkarları Ahilik değerleri açısından daha çok beğenmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Esnaf ve Sanatkârların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova ve Scheffé Testi Sonuçları

	Meslekler	n	$\bar{x}$	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Scheffé
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
	(4) İşçi	85	2,32	Gr. içi	350,912	407	,862			2-7
	(5) Ev Hanımı	19	2,35	Toplam	376,753	413				4-7
	(6) Öğrenci	81	2,32							6-7
	(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
	(4) İşçi	85	2,32	Gr. içi	364,030	410	,888			2-3
	(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 7’de görüldüğü üzere, MSF, İİF ve MG-EF boyutları açısından anlamlı düzeyde farklılaşma görülürken ($p < ,05$), ZF boyutu açısından bir farklılaşma belirlenmemiştir ($p > ,05$). Veriler üzerinde, faktörlere göre değerlendirmelerin farklılaşma nedenlerini belirlemek üzere yapılan Scheffé testi analizi sonunda; MSF’de, işsiz müşteriler ile esnaf, sanatkâr, işçi ve öğrenci müşterilerin, İİF’de, işsiz müşteriler ile esnaf müşterilerin, MG-EF’de ise, memur olan müşteriler ile esnaf ve sanatkâr olan müşterilerin yapmış oldukları değerlendirmeler so-

nucunda farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Buna göre, işsiz olan müşteriler diğerlerine göre esnaf ve sanatkarları, MSF'deki Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından daha az beğenmektedirler. İİF boyutunda işsiz olan müşteriler esnaf müşterilere göre esnaf ve sanatkarları Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından daha az beğenmektedirler. MG-EF boyutunda ise memur olan müşteriler esnaf ve sanatkarlık yapan müşterilere göre esnaf ve sanatkarları Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından daha az beğenmektedirler.

Tablo 8: Esnaf Ve Sanatkarların 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	$\bar{x}$	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	3-5
	(4) 3500-5000 TL	21	2,53	Toplam	368,308	395	,918			
	(5) 5000 TL +	14	2,61							
İİF	(1) 1000 TL altı	175	2,36							3-5
	(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			
	(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							3-5
	(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			
	(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 7’de görüldüğü üzere, MSF, İİF, MG-EF boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaşma görülürken ($p<,05$), 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. Bununla birlikte, 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.

Tablo 9: 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	$\bar{x}$	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 9’da görüldüğü üzere, MSF, İİF, ZF boyutlarındaki değerler açısından anlamlı düzeyde farklılaşma görülürken ($p<,05$), MG-EF boyutundaki değerler açısından bir farklılaşma belirlenmemiştir ($p>,05$). Bu farklılaşmanın kaynağını 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. ZF boyutundaki farklılaşma ise 41-55 ve 56 yaş üzerindeki müşteriler arasındadır. 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 sanatkarların Ahilik değerlerine orta düzeyde sahip oldukları yönündedir. Bununla birlikte, tüm yaş gruplarının değerlendirmeleri esnaf ve sanatkarların orta düzeyde zafiyet içerisinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 10: Esnaf ve Sanatkarların 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 10'da görüldüğü üzere MSF ve MG-EF boyutlarında anlamlı bir farklılaşma bulunurken ($p < ,05$), İİF ve ZF boyutlarında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p > ,05$). Anlamlı farklılaşmanın bulunduğu MSF ve MG-EF'ye göre ele aldığımızda esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine iyi düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler. Buna karşılık aynı boyuttaki değerler konusunda yapılan görüşlerde baba mesleğini sürdürmeyen müşteriler, esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine orta düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 11: Esnaf ve Sanatkarların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerine İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin Çalıştıkları Yerdeki Konumlarına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	İşyerindeki konum	n	$\bar{x}$	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 11’de, müşterilerin çalıştıkları yerdeki pozisyonlarına göre esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri konusundaki değerlendirmelerinin farklılaşmadığı, birbirlerine benzer düşündükleri görülmektedir ($p>,05$).

Tablo 12: 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	-2,528	224	,012
	Hayır	168	2,08	,88					
MG-EF	Evet	53	2,58	,95	1,404	,177	-3,053	204	,003
	Hayır	153	2,11	,88					
ZF	Evet	56	1,95	,95	,783	,377	,214	210	,831
	Hayır	156	1,92	,88					

Tablo 12’de görüldüğü üzere, İİF ve MG-EF boyutlarında anlamlı bir farklılaşma bulunurken ($p<,05$), MSF ve ZF boyutlarında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir ($p>,05$). 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.

Tablo 13: 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	$\bar{x}$	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	
	(2) 1-5 yıl	74	2,36	Gr. içi	385,328	412	,935			1-3
	(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				

Tablo 13’de görüldüğü üzere, MSF ve MG-EF’deki değerler açısından anlamlı düzeyde farklılaşma görülürken ($p<,05$), İİF ve ZF boyutlarındaki değerler açısından anlamlı bir farklılaşma belirlenememiştir ($p>,05$). Bu farklılaşmanın kaynağını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi analizi sonunda; 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 olduğu görülmektedir. Buna göre, 1 yıldan daha az bir süredir Kırşehir’de yaşayan müşterilerin değerlendirmelerine baktığımızda esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine orta düzeyde sahip olduğunu düşünmektedirler. 6 yıldan daha fazla bir süredir Kırşehir’de yaşayan müşterilerin değerlendirmelerine baktığımızda ise, esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine iyi düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerinin, müşteriler tarafından değerlendirildiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

1. Esnaf ve sanatkarlar; MSF, İİF, MG-EF ve ZF boyutlarındaki Ahilik değerlerine kısmen (orta düzeyde) sahiptirler. Bununla birlikte, esnaf ve sanatkarların; mesleki standartlara uygun davranma konusunda bir takım eksikliklerin olduğu, hem müşterileri hem de komşuları ile ilişkilerinde yetersiz kaldığı, hem kendilerini hem de yanında çalışanları mesleki alanda geliştirme yönüyle önemli eksiklerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca esnaf ve sanatkarların Zafiyet Faktöründeki maddelerin ters kodlanması gereken maddelerden oluşması nedeniyle müşteriler, esnaf ve sanatkarların aşırı bir mesleki zafiyet içerisinde olmadığını düşünmektedirler. Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçları ile veri toplamak yoluyla çalışan elemanların, yanlarında çalıştıkları usta ya da işverenleri Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından değerlendirdikleri Arslanderen ve Yeşil (2016, s. 390) tarafından yapılan

çalışmada da, işveren ya da ustaların MSF ve MG-EF boyutlarındaki değerlere kısmen İİF boyutundaki değerlere ise yetersiz düzeyde sahip olduklarını belirlemişlerdir. Bu çalışmada İİF boyutu açısından esnaf ve sanatkârlara ilişkin yapılan değerlendirmelerin daha iyi durumda olması, esnaf ve sanatkârların yanlarında çalıştırdıkları elemanlara müşterilere davrandıkları kadar anlayışlı davranmayıp daha disiplinli bir yaklaşım sergilemelerinden kaynaklanabilir. Benzer şekilde Akgül (2017, s. 23-24) tarafından Ahilik ilkelerinin işletmelere yasama durumlarının belirlenmeye çalışıldığı araştırmasında görüşlerine başvuru katılımcıların işletmeleri, sosyal sorumluluk ilkelerine uygun davranma yönüyle beğendiklerini belirlemiştir. Bununla birlikte esnaf arkadaşlarına yardımcı olma ve müşteri yönlendirme gibi ilkeler konusunda kararsızlık görüşünü ifade ettikleri görülmüştür. Soysal ve Tan (2013, s. 200) tarafından Kilis ilindeki küçük sanayi işletmelerinin sahibi ya da yöneticileri üzerinde yapılan çalışmada da Ahilik ilkelerine önemli ölçüde uyulduğuna ilişkin benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

2. Müşterilerin eğitim durumları göz önüne alındığında, ortaokul mezunu müşteriler MSF ve MG-EF boyutlarında lise ve üniversite mezunu müşterilere göre esnaf ve sanatkârları Ahilik değerlerine sahiplikleri açısından daha çok beğenmektedirler. İİF boyutunda ise ilköğretim mezunu müşteriler, üniversite mezunu müşterilere göre esnaf ve sanatkârları Ahilik değerlerine sahiplikleri açısından daha çok beğenmektedirler. Aslander ve Yeşil (2016, s. 392) tarafından aynı veri toplama araçlarıyla yapılan çalışmada da ortaokul mezunu olan çalışanların, yanlarında çalıştıkları işveren ya da ustaları, diğer eğitim durumuna sahip çalışanlara göre daha çok beğendikleri belirlenmiştir. Özellikle ortaokul mezunlarının memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olmasının nedeni açıklayamamakla birlikte değerlendirmeleri genel olarak incelediğimiz zaman müşterilerin eğitim durumu yükseldikçe, Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin beğenme düzeylerinin düştüğü görülmektedir. Nitekim alanyazında insanların değer olgusuna sahiplik düzeyleri konusunda eğitim seviyeleriyle doğru orantılı bir artış ve seçicilik olduğu görülmektedir (Acun ve diğerleri, 2013, s. 204-205; Ekşi ve Okudan, 2011, s. 179). Bu durum, eğitim seviyesi yüksek bireylerin değerlendirmelerinde daha titiz davrandıklarının bir sonucu olarak düşünülebilir.
3. Müşterilerin cinsiyetleri göz önüne alındığında, cinsiyet farklılıkları müşterilerin MSF, İİF ve ZF boyutlarında yaptıkları değerlendirmeleri etkilemektedir. Buna karşılık kadın müşteriler erkeklere göre MG-EF boyutunda

esnaf ve sanatkarları daha çok beğenmektedirler. Aslanderen ve Yeşil (2016, s. 393) tarafından yapılan çalışmada da cinsiyetin, değerlendirmeleri etkilemediği belirlenmiştir. Diğer taraftan Akgül (2017, s. 24) tarafından yapılan çalışmada, işyeri sahibi kişilere işletmelere Ahilik ilkelerinin ne kadar yansıtıldığı belirlenmeye çalışılmış, kadın ve erkek katılımcıların değerlendirmeleri arasında bir farklılaşma görülmemiştir. Günümüz Türkiye'sinde kadınlar da en az erkekler kadar ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yaşamın içinde yer alabilmektedirler. Artık kadınlar da alışveriş ekonomik/ticari yaşamda müşteri ya da işveren, tezgâhtar gibi esnaf ya da sanatkarlık rollerini üstlenmektedirler. Bu nedenle esnaf ve sanatkarlara ilişkin değerlendirmelerinin erkeklerle benzerlik göstermesinin doğal olduğu söylenebilir.

4. Müşterilerin meslekleri göz önüne alındığında, MSF boyutundaki özellikler açısından işsiz müşteriler, diğer meslek grubundaki müşterilerin değerlendirmelerine göre esnaf ve sanatkarları daha az beğenmektedirler. İİF boyutundaki özellikler açısından ise esnaflık yapan müşteriler, işsiz müşterilerin değerlendirmelerine göre esnaf ve sanatkarları daha çok beğenmektedirler. İşsiz müşterilerin bu iki faktörde de bu şekilde düşünmeleri, mesleğin kıymetini bilmelerine karşılık esnaf ve sanatkarların mesleklerinin önemini fark etmediklerini düşünmelerinden ya da ekonomik darlık nedeniyle onlarla iyi diyaloglara giremeyişlerinden kaynaklanmış olabilir.

MG-EF'deki özellikler açısından memur müşteriler, esnaf ve sanatkarları kısmen yeterli olarak değerlendirmektedirler. Esnaf ve sanatkar müşteriler ise meslektaşlarının mesleki gelişim ve eğitim yönünde yeterli olduklarını düşünmektedirler. ZF boyutunda ise müşterilerin meslekleri, yaptıkları değerlendirmelerde anlamlı bir farklılaşmaya yol açmamıştır.

5. Müşterilerin aylık geliri göz önüne alındığında, aylık geliri alt sınır ve üst sınırdaki olan müşteriler, esnaf ve sanatkarları Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri açısından aylık geliri orta seviyede olan müşterilere göre daha çok beğenmektedirler. Aslanderen ve Yeşil (2016, s. 394) tarafından işyerlerinde çalışan elemanların aylık gelirlerinin, yanlarında çalıştıkları işveren ya da ustaların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerini farklılaştırdığı belirlenmiştir. Onlara göre, çalışanların gelir durumu arttıkça yanlarında çalıştıkları işveren ya da ustaları Ahilik değerleri açısından beğenme durumları azalmaktadır. Aylık gelir durumunun artması, hizmet kalitesi ya da insan ilişkileri açısından kalite beklentisini artırması, böyle bir sonucu doğurmuş olabilir.

6. Müşterilerin yaşları göz önüne alındığında, MSF ve İİF boyutundaki değerler açısından 25 yaş altı müşteriler, 26-40 ve 41-55 yaş arasındaki müşterilere göre esnaf ve sanatkârları daha çok beğenmektedirler. Bu durumda Ahilik değerlerine sahiplik düzeyleri değerlendirmelerinin müşterilerin yaşlarıyla ters orantılı olduğunu söylenebilir. Bununla birlikte tüm yaş grubundaki müşteriler esnaf ve sanatkârların kısmen zafiyet içerisinde olduklarını değerlendirmektedirler. Aslenderen ve Yeşil (2016, s. 395) tarafından yapılan çalışmada ise, esnaf ve sanatkârların yanında çalışan elemanların yaşları yükseldikçe işveren ya da ustalarına ilişkin değerlendirmelerinin olumsuzlaştığı belirlenmiştir. Başka bir ifade ile çalışan yaşı yükseldikçe usta ya da işverenlerinden beklentilerinin de yükseldiği gözlenmiştir. Akgül (2017, s. 24) ise araştırmasında, 6-10 yıllık esnafların, müşteri ile daha iyi ilişkiler kurabildiklerini belirlemiştir. Ona göre bu durum, kalite çalışmalarının son dönemlerde daha çok önemsenmesinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada ise genç müşteriler, ileri yaştaki müşterilere göre esnaf ve sanatkârları Ahilik değerleri açısından daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Genç ve yaşlı müşterilerin kalite algılarındaki farklılıklar böyle bir değerlendirme farklılığını doğurmuş olabilir.
7. Baba mesleğini devam ettiren müşteriler ettirmeyenlere göre esnaf ve sanatkârları; MSF, İİF ve MG-EF boyutlarındaki özellikler açısından daha çok beğenmektedirler. Bununla birlikte her iki gruptaki müşteriler de esnaf ve sanatkârları ZF boyutundaki özellikler açısından kısmen zafiyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.
8. Müşterilerin çalıştıkları yerlerdeki konumları göz önüne alındığında, esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeleri etkilememiştir. Soysal ve Tan (2013, s. 199-200) tarafından yapılan çalışmada da işletmelerin sahibi ya da yöneticisi olan kişilerin küçük sanayi işletmelerinde ahilik ilkelerinin uygulanması ile ilgili konularda benzer düşündükleri ve genel olarak beğendikleri belirlenmiştir. Bu değerlendirmeler müşteri ya da yanında çalışılan işçi gözü ile yapılmamış olsa da, diğer işletmeleri de değerlendirmeyi içermesi nedeniyle görüş farklılığının olmaması, bu araştırmanın sonuçları ile tutarlılık gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.
9. İşyerlerinde eleman çalıştıran müşteriler çalıştırmayanlara göre esnaf ve sanatkârları, İİF ve MG-EF boyutundaki değerlere sahiplik düzeyleri açısından daha çok beğenmektedirler. MSF ve ZF'deki değerler açısından ise değerlendirmelerini etkilemediği söylenebilir.

10. Kırşehir’de 1 yıldan daha az bir süredir ikamet eden müşteriler, MSF ve MG-EF boyutundaki değerlere sahiplik düzeyleri açısından esnaf ve sanatkarların kısmen; 6 yıldan daha fazla bir süredir ikamet eden müşteriler ise iyi düzeyde sahip olduklarını düşünmektedirler. Buna göre, müşterilerin Kırşehir’de ikamet etme süreleri fazlalaştıkça esnaf ve sanatkarlara ilişkin görüşlerinin iyi yönde arttığı söylenebilir. Bu bağlamda, Kırşehir’de insanların kalma süresinin artması, esnaf ve sanatkarlara karşı olumlu bir bakış açısının artmasını da beraberinde getirdiği düşünülebilir.

Sonuç olarak, insanın bir bütün olarak ele alındığı Ahilik sisteminde mükemmel insan yetiştirmek hedeflenmiştir (Beyaz 2012, s. 942; Ceylan 2011, s. 79; Ekinci 2012, s. 192). Bu bağlamda, toplumun inanç, gelenek ve çalışma ahlakı gibi değerlerin bileşkesi olarak Ahiliğin izleri azalarak da olsa günümüze kadar gelebilmektedir (Zorlu ve diğerleri, 2012, s.795-796). Buna göre, üreten-varlıklı kesimin, yoksul ve zayıf kesimleri koruyup kollayan; esnaflar arasında yardımlaşmayı önceleyen ve müşterilerin hakkını korumayı önemli bir değer olarak kabul eden Ahilik sisteminin bu değerleri kısmen de olsa günümüzde halen devam ettirdiği söylenebilir (Ceylan 2011, s. 82; Sarıkaya 2008, s. 26).

Bununla birlikte Mercan ve Oyur, (2012, s. 818) Ahiliğin günümüze yansımalarının bilinçli bir şekilde olmadığına dikkat çekmektedir. Nitekim günümüzdeki esnaf örgütlerinin eğitime yeterince ilgi duymadıkları; çırakların da işyeri ve mesleki eğitim merkezleri dışında eğitim ortamının bulunmadığı da söylenebilir (Özkaya, 2012, s. 255). Diğer taraftan Karatay ve diğerlerinin (2012, s. 559) yaptığı araştırmada ise Ahiliğin ortaya koyduğu değerlerin unutulmaya yüz tuttuğu vurgulanmaktadır.

Dolayısıyla, esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerinin değerlendirildiği bu araştırmada ve alanyazında yapılan diğer çalışmalarda, Ahilik değerlerinin günümüzde tam anlamıyla yaşatılmadığının belirtildiği gözlenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Tüm esnaf ve sanatkarların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini iyileştirmek amacıyla eğitim çalışmaları düzenlenebilir; var olan planlı çalışmalarına ya da işyerlerinde ya da sosyal yaşamda süregelen plansız (informal) eğitim uygulamalarına Ahilik değerleri içeriği yerleştirilebilir ya da gündem edilmesi teşvik edilebilir. Her yıl düzenli olarak yapılan Ahilik kutlama programları çerçevesinde yapılan etkinliklerin arasında Ahilik değerlerinin basın yayın araçları, reklam ve afişlerin cadde ve sokaklara asılması gibi yollarla Ahi-

lik değer ve ilkelerinin gündemde tutulması ve tartışılmasının yararlı olacağı söylenebilir. Diğer taraftan işveren ya da ustalarla çıraklar/kalfalar arasında geçen sohbetlerde ya da müşterilerle olan diyaloglarda Ahilik değerlerinin gündeme taşınması yararlı sonuçlar verebilir. Diğer taraftan medya aracılığıyla işveren, işçi, esnaf, sanatkâr ya da müşterilerle, zaman zaman Ahilik değerlerinin konu edildiği söyleşiler, sohbetler, belgesel gibi programların, Ahilik değerlerinin gündemde tutulması açısından yararlı olacağı söylenebilir.

· Esnaf ve sanatkâr olarak çalışan kişilerin hizmet standartlarını yükseltme ve insan ilişkileri konusunda hizmet içi eğitim çalışmalarına yer verilmelidir. Bu çerçevede gerek Esnaf ve Sanatkârlar Odası iş yeri açma ya da işletme belgelerinin verilmesi sürecinde gerek Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Mesleki Eğitim Merkezleri (eski adı ile Çıraklık Eğitim Merkezi) ya da Halk Eğitim Merkezleri etkin rol alabilirler. Bilindiği üzere Halk Eğitim Merkezleri ve Mesleki Eğitim Merkezlerinde planlı eğitim çerçevesinde açılan kurslar ve yürütülen eğitim çalışmaları ile vatandaşlara kimi zaman sertifikasyon eğitimleri kimi zaman da çıraklık-kalfalık-ustalık belgesi verme amaçlı olarak planlı eğitim faaliyetleri yürütülmektedir. Bu eğitimlerin içeriğine “Ahilik ve Meslek Etiği” gibi isimlerle dersler ya da ünitelerin eklenmesinin yararlı olacağı söylenebilir. Nitekim 2016 yılından itibaren Ahi Evran Üniversitesi, tüm fakülte, yüksekokul bölüm ve programlarında Ahilik dersini zorunlu ya da seçmeli bir ders olarak verilmesi düzenlemesi yapmış ve uygulamaya geçirmiştir. Öğrencilerine mesleki yeterlikler kazandırmaya çalışan fakülte ya da yüksekokullardaki bölüm ya da programlarda, akademik bilgilerin yanı sıra meslek ahlakı ve Ahilik ilke ve prensiplerinin de hem kültürel bir unsur olarak aktarılması hem de ilerleyen dönemlerde mesleki yaşamlarına aksettirebilmeleri için bir bakış açısının oluşturulması amaçlanmıştır.

Diğer taraftan Esnaf ve Sanatkârlar Odası ya da Ticaret Odası da bu çerçevede üyesi olan esnaf ve sanatkârların mesleki yeterlikler ya da meslek etiğinin iyileştirilmesi çerçevesinde eğitim çalışmaları planlayabilirler. Yine kamu kurumları tarafından yapılan denetimlerin içerisine Ahilik değerleri açısından değerlendirmeyi içeren mekanizmaların eklenmesi de yararlı olabilir.

· Esnaf ve sanatkârların Ahilik değerlerine sahiplik düzeylerini belirlemek için nitel araştırmalar da yapılarak daha ayrıntılı bilgiler elde edilebilir. Bu araştırmalarda hangi ahilik değerlerinin niçin gündemde olmadığı ya da geri plana itildiği ile ilgili detaylı veriler toplanabilir.

· Ahilik değerlerinin farklı değişkenler açısından incelendiği araştırmalar yapılabilir.

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.
- Akgül, D. (2017). Ahilik Kültüründeki Etik İlkelerin Günümüz İşletmelerine Yansımaları: Kırşehir İli Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 8-26.
- Aslenderen, M. ve Yeşil, R. (2016). Esnaf Ve Sanatkarların Ahilik Değerlerine Sahiplik Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *AEÜ Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 383-400.
- Beyaz, S. (2012). Ahilikle Bütünsel Kalite İlişkisi, K. Ceylan (Haz.). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012-Kırşehir: Bildiriler* 2(927-945), Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Ceylan, K. (2011). *Ahilik Türk-İslam Medeniyetinde Dünyevi ve Uhrevi Sistem*, Kırşehir: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım.
- Çağatay, N. (2002). *Ahlakla Sanatın Bütünleştiği Türk Kurumu Ahilik Nedir?* Ankara: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Yayın No: 40.
- Demir, G. (1998). *Türk Kültürü Ahilik*. İstanbul: Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları, No:9.
- Doğan, İ. (2005). Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Ahilik. M.F. Köksal (Haz.). *I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu: 12-13 Ekim 2004- Kırşehir: Bildiriler* (323-335). Kırşehir: G.Ü Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi.
- Ekinci, Y. (2012). Ahilik ve Eğitim. K. Ceylan (Haz.). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012-Kırşehir: Bildiriler* 1(191-199). Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Ekşi, H. ve Okudan, A. (2011). Eğitim Yöneticilerinin Bakış Açısı İle Değerler Eğitimi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 8(2), 178-190.
- Erdem, R. (2005). Ahilik Sisteminin Yönetmelik Sonuçları –Bugün İçin Alınacak Dersler, M.F. Köksal (Haz.). *I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu: 12-13 Ekim 2004- Kırşehir: Bildiriler* (371-379). Kırşehir: G.Ü Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi.
- Erken, V. (2008). *Bir Sivil Örgütlenme Modeli Ahilik* (4. Baskı). Ankara: Berikan Yayınları.
- Güngör, E. (2000). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar*. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Güzel, A. (2005). Ahilik Sisteminde Sanat Ve Ticaret Ahlakına Kısa Bir Bakış. M.F. Köksal (Haz.). *I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu: 12-*

- 13 Ekim 2004- Kırşehir: Bildiriler (519-525), Kırşehir: G.Ü Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi.
- Hamitoğulları, B. (1986). Ahiliğin Çağdaş Türkiye Bakımından Önemi ve Değerlendirilmesi, *Türk Kültürü ve Ahilik: XXI. Ahilik Bayramı ve Sempozyum Tebliğleri 13-15 Eylül, 1985-Kırşehir Bildiriler* (123-139). İstanbul: Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 18. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karatay, H., Çetin, İ. ve Kaya, D. (2012). Ahilik Öğretilerinin Esnaf-Müşteri İlişkilerine Yansımaları: Ankara-Bolu-Kırşehir-Sivas Örneği, K. Ceylan (Haz.). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012-Kırşehir: Bildiriler* 2(545-561), Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Kolbaşı, A. (2005). Türk Turizmi Açısından Ahilik, *Ahilik Araştırmaları Dergisi (AHAD)*. 1(2), 57-67.
- Köksal, M.F. (2007). *Ahilik Kültürünün Dünü ve Bugünü* (3.baskı). Ankara: Kırşehir Belediyesi Kültür Tarih Yayınları.
- Köksal, M. F. (2011). *Ahi Evran ve Ahilik* (3.Baskı). Kırşehir: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım.
- 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.
- Mercan,, N. ve Oyur, E. (2012). Ahilik Ve Ahlaki Olgunluk İlişkisi Ve Ampirik Bir Araştırma. K. Ceylan (Haz.). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012-Kırşehir: Bildiriler* 2(799-821), Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Özkaya, R. (2012). Ahilikten Günümüze Çıraklık Eğitimi. K. Ceylan (Haz.). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012-Kırşehir: Bildiriler* 1(247-279), Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş* (D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sarıkaya, S. (2008). Ahilik Kültürü Üzerine. *Yenises Dergisi*. 12, (154), 24-27.
- Sosyal, A. ve Tan, M. (2013). Ahilik İlkelerinin Günümüz İşletmelerine Yansıması: Kilis Küçük Sanayi Sitesi İşletmeleri Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 186-202.
- Taşdelen, H (2012). Ahiliğin Güncellenmesi Ve Farklı Kapitalizmler. K. Ceylan (Haz.). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012-Kırşehir: Bildiriler* 1(41-47), Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Yeşil, R (2011). Mesleki Eğitim Perspektifinde Ahilik Sistemi: Tespitler Tahliller. E. Güleç, M.F. Köksal, N. Işıksalan ve A. Gündüz (Haz.). *I. Uluslararası Ahilik*

Sempozyumu: 15-17 Ekim-Kırşehir: Bildiriler 2(1117-1135), Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.

- Yeşil, R. ve Arslanderen, M. (2017). Ahilik Değerleri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Studies*, 12(4), 565-584. Erişim: 17.05.2017, http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1858755926_30Ye%C5%9FilR%C3%BC%C5%9Ft%C3%BC-vd-egt-565-584.pdf
- Zorlu, K., Düğçer, M. ve Çetinkaya, F. (2012). Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik Olarak Ahilik Ve Sosyal Girişimcilik Kavramlarının Karşılaştırılması, K. Ceylan (Haz.). *II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu: 19-20 Eylül 2012-Kırşehir: Bildiriler 2(787-799), Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.*

Investigation of Ownership Levels of Tradesmen and Craftsmen to Ahi-Order Values According to Customer Assesments (Sample of Kırşehir)*

Rüştü YEŞİL**

Mustafa ASLANDEREN***

Abstract

In this research, it has been aimed to identify the levels of tradesmen's and craftsmen's having Ahi-Order values who live in a socioeconomic field of life. The research is a quantitative work which has been carried out as survey model. Target population of the study has been consisted of tradesmen, craftsmen and customers in Kırşehir. In the study, due to excessive numbers of customers, tradesmen and craftsmen, elimination has been applied in order to collect the datum. Within this context, the sample has been consisted of 807 customers which have been designated from target population by random sampling. The datum have been gathered through two scales which are "Personal Information Form" (PIF) and "Ahi-Order Values Scale" (AVS) that have been developed by the researcher. In the process of analysing the datum, arithmetic mean, standard deviation, independent samples t test, Anova and Scheff's tests have been applied.

* This article was produced from the Master Thesis prepared in the Ahi Evran University Institute of Social Sciences, Educational Curriculum and Training Discipline.

** Prof., Department of Educational Sciences, Kyrgyz-Turkish Manas University (KTMU). (Ahi Evran University, Faculty of Education, Department of Educational Sciences). **E-mail:** ryesil40@gmail.com

*** Lecturer, Çiçekdağı Vocational High School, Ahi Evran University.

E-mail: mstfaslanderan@hotmail.com

At the end of the research, it has been identified that modern-day tradesmen and craftsmen have some deficiencies about Ahi-Order values and suggestions have been done in order to eliminate those deficiencies.

Keywords: Values Education, Ahi-Order Values, tradesmen, craftsmen

Introduction

Individuals and societies have specific morals. Tranquility and happiness of the society depend on largely the good harmony of individuals' morals and the principles of social mechanisms. (Yesil, 2011, p. 1119). Lack of harmony on morals, brings lots of problems in different fields of life. Because of this, morals are could be regarded as the aims of life in a sense. (Gungor, 2000, p. 27-28).

The history of Turkish nation is full of morals that are rich and various. The nation has produced most of the morals itself and succeeded to adopt some of them into its lifestyle. One of those morals is Ahi-Order, without doubt. The Ahi-Order which is actually a moral value in itself includes a system of morals at the same time. It can be said that Ahi-Order which has been identified as a coherent composition of ethics and art beginning from 13th century, is a remarkable contribution to mankind from Turkish history in terms of a morals system and applied lifestyle. (Beyaz, 2012, p. 942; Çağatay, 2002, p. 6-7; Demir, 1998, p. 7; Ekinci, 2012, p. 192; Köksal, 2007, p. 155).

The main philosophy of the Ahi-Order is to create a system from production to consumption and vocational education to human relations. (Erken 2008, p. 37; Köksal 2011, p. 58; Sarıkaya, 2008, p. 26). From this point, it can be said that Ahi-Order involves a morals system that covers almost every fields of life. Thus, Ahi-Order culture lies behind most of the taught morals and principles in today's vocational education (Ceylan, 2011, p. 79; Doğan, 2005, p. 330; Erdem, 2005, p. 377; Güzel, 2005, p. 520; Hamitoğulları, 1986, p. 138; Marşap, 2005, p. 83; Kolbaşı, 2005, p. 60; Zorlu and others, 2012, p. 795). However, it is frequently mentioned that these values do not generally reflect on professional life today (Karatay and others, 2012, p. 559; Mercan and Oyur, 2012, p. 818; Özkaya, 2012, p. 255).

When the studies on Ahi-Order are examined, generally, it seems that those studies are limited to basic principles of Ahi-Order, its educational system and its financial and social functions. On these studies, it is seen that even they have tried to specify Ahi-Order morals, these morals couldn't have been specified systematically. (Tasdelen, 2012, p. 45).

Defining the actual tradesmen's and craftsmen's levels of having Ahi-Order values which have been applied throughout the history and proven as successful and defining the problems are important in terms of selecting the direction and scope while eliminating those problems in the future. Besides, the results of the research are considered to contribute to the processes of forming workshops' goals and contents which will occur for supplying tradesmen and craftsmen in terms of adopting Ahi-Order values to their vocational and social lives exactly and aright.

The Aim of Study

The aim of the research is to determine the evaluations of customers about tradesmen's and craftsmen's ownership levels of the values of Ahi-order. Thus, a contribution can be provided to the detections which can enlighten to defining the aims and the scope of multiple researches on bringing Ahi-Order values to the tradesmen and craftsmen. Within this scope, the research has searched for the answers of these questions:

- 1- How the customers identify tradesmen and craftsmen in terms of having Ahi-Order values?
- 2- Do these identifications differentiate into customers' educational levels, genders, professions, economical statuses, ages, positions, maintaining their fathers' jobs, having employee and the time they have lived in Kirsehir?

Method

Research Model

This research is a quantitative work which has been carried out as survey model. According to Punch (2011, p. 6), a quantitative research is "an empirical research where datum are in numbers." Survey models are research approaches that aim to define a situation as it is, and which has had validity in the past or present (Karasar, 2008, p. 23). Accordingly, levels of having Ahi-Order values of tradesmen and craftsmen have been tried to be identified.

Study Group

Target population of the study has been consisted of tradesmen, craftsmen and customers in Kırsehir. 34.7% of the sample group were female, 65.3% were male; 6.9% are primary school, 18.2% are middle school, 38.9% are high school and 35.8% are university graduates; 14.9% are artisans, 7.2% are artisans, 17.6% are civil servants, 17.0% are workers; 34% 9% are students, 5.3% are housewives and 3.1% are unemployed customers.

Data Collection Tools

The datum has been gathered through two scales which have been developed by the researcher. These are “Personal Information Form” (PIF) and “Ahi-Order Values Scale” (AVS).

The Personal Information Form includes 10 questions to collect data on the independent variables of the researcher. Participants’ gender, occupation, education level, sex, monthly income, age, status of father’s occupation, location of work place, employment status of employees with their place of work, residence time in Kırsehir and their hometown were collected with this form.

AVS is a reliable scale which has been consisted of 4 factors and 32 items. The scale was developed by Yeşil and Aslander (2017). The factors of the scale are “Vocational Standards Factor” (VSF), “Human Relations Factor” (HRF), “Vocational Development/Education Factor” (VD-EF) and “Vulnerability Factor” (VF). The reliability co-efficient of the scale has been determined as Cronbach’s Alpha 0,933. Detailed information about the factors of the AVS and the items involved in each factor can be reached without the work published by Yeşil and Aslander (2017).

Analysis of Data

In the process of analyzing the datum of AVS, normality distribution has been tested by Kolmogorov-Smirnov test firstly. On the subproblems arithmetic mean, standard deviation, t test, Anova and Scheff’s test have been used. $p < .05$ has been seen enough for the significance level.

Findings

At the end of the research, it has been seen that customers think the tradesmen and craftsmen have partly (medium level) Ahi-Order values in the aspects of VSF, HRF, VD-EF and VF.

On the other side, according to different characteristics of customers, their evaluations on the levels of having Ahi-Order values for tradesmen and craftsmen can be summarized as below:

* Considering customers' educational statuses, secondary school graduate customers think that tradesmen and craftsmen have more Ahi-Order values than high school and university graduate customers think in the aspect of VSF and VD-EF. Primary school graduate customers think that tradesmen and craftsmen have more Ahi-Order values than university graduate customers think in the aspect of HRF. This result is consistent with the findings of the study conducted by Ekşi and Okudan (2011, p. 179) and Acun and others (2013, p. 204-205).

* Considering customers' genders, there is no difference in the aspects of VSF, HRF and VF. On the contrary, female customers think that tradesmen and craftsmen have more Ahi-Order values than male customers think in the aspect of VD-EF.

* Considering customers' professions, unemployed customers like tradesmen and craftsmen less than customers in a different profession in the aspect of VSF. But in the aspect of HRF, customers who are also tradesmen like tradesmen and craftsmen more than unemployed customers.

* Considering customers' monthly income, the ones whose incomes are on the upper limit and lower limit love tradesmen and craftsmen in terms of their levels of having Ahi-Order values more than the customers whose incomes are on the middle range.

* Considering customers' ages, in terms of VSF and HRF, below 25 years old customers like tradesmen and craftsmen more than customers who are between 26-40 and 41-55.

* Customers who maintain their fathers' jobs like tradesmen and craftsmen in the aspects of VSF, HRF and VD-EF more than customers who do not maintain their fathers' job.

* Considering the customers' positions of where they work, there is no difference in evaluating tradesmen and craftsmen in terms of having Ahi-Order values.

* Customers who have employees like tradesmen and craftsmen in the aspects of HRF and VD-EF more than customers who don't have any employees.

* Customers who have been living in Kirsehir less than one year think that tradesmen and craftsmen have partly (medium level) Ahi-Order values in the aspects of VSF and VD-EF while customers who have been living in Kirsehir more than 6 years think that tradesmen and craftsmen are at good level.

Conclusion and Recommendations

The results of the research have been criticized along with the literature. At the end of the research, customers' evaluations of tradesmen and craftsmen about levels of having Ahi-Order values are changeable as "Agree", "Partly agree" and "Disagree". In other words, there are some deficiencies and errors in terms of having Ahi-Order values of tradesmen and craftsmen. These values aren't completely reflected on tradesmen's and craftsmen's lives. Their levels of having Ahi-Order values change according to some variables. Customers' positions where they work don't have any effects on their comments about tradesmen's and craftsmen's levels of Ahi-Order values. However, other variables show statistically significant difference among factors. These results are similar with studies results of made by Yeşil and Aslander (2016, p. 394-395), Akgül (2017, p. 24) and Soysal and Tan (2013, p. 199).

On the other side, some suggestions have been presented according to the results of the research:

* In-service or pre-service training can be organized by state institutions such as the Public Education Centers and Vocational Training Centers or non-governmental organizations such as the Chamber of Craftsmen and Artisans, the Chamber of Commerce, or occupational programs to improve the level of ownership of all tradesmen and craftsmen. Subjects or units such as Ahi and Vocational Ethics may be included in the list of educational programs applied to schools.

* In-service training activities can be done about raising the standards of tradesmen and craftsmen and human relations. People who open a workplace or work in a workplace can be provided with educational workshops about their professions periodically. Universities or other vocational training institutions can benefit from this. Nevertheless, it should be stated that it would be more useful to give values education in informal environments that is integrated with work life.

* Qualitative studies also can be done in order to get more detailed information by defining tradesmen's and craftsmen's levels of having Ahi-Order values

* Researches can be done through analyzing Ahi-Order values in terms of different variables.