

Modern Ahilik Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Modern Ahilik Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=26204>

Özet

Modern Ahilik Ölçeği, **Ahilik** tekilatının köklü etik ve ahlaki prensiplerini günümüz iş dünyası ve işletmecilik anlayışına uyarlayarak ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir psikometrik araçtır. Ölçek, özellikle işletme sahipleri ve yöneticilerin iş ahlakı, sosyal sorumluluk ve geleneksel değerlere bağlılık düzeylerini belirlemeyi hedeflemektedir. 2017 yılında Battal ve Durmuş tarafından geliştirilen bu ölçek, iş hayatındaki etik davranışlar ve modern yaklaşımların altı temel faktör altında incelemektedir. Ölçek, toplam 24 maddeden oluşmakta ve 5'li Likert tipi bir derecelendirme kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Modern Ahilik, Ahilik, İş Ahlakı, Etik Davranış, İşletmecilik, Psikometrik Ölçek, Cronbach Alfa, Faktör Analizi

Yazarlar

Fetullah Battal, İbrahim Durmuş

Amaç

Ölçeğin temel amacı, geleneksel **Ahilik** değerlerinin modern iş hayatındaki yansımaları ve kabul düzeylerini sistematik olarak ölçmektir. Bu bağlamda, işletmecilerin ahlaki tutumları, toplumsal sorumlulukları, dürüstlük ve istikrar gibi geleneksel erdemlere ne ölçüde bağlı oldukları tespit etmek amaçlanmıştır. Ahilik felsefesi, dürüst ticaret, dayanışma ve yüksek ahlakı merkeze alırken, ölçek bu değerlere ne kadar sadık kalındığını belirlemeyi hedefler.

Ölçek, aynı zamanda, Ahilik felsefesine aykırı olan ve modern iş ortamında sıklıkla karşılaşılan oportünist ve Makyavelist eğilimlerin varlığını da ölçerek modern iş ahlakının spektrumunu geniş bir yelpazede ortaya koymaktadır. Bu sayede araştırmacılar, ticari etik ve ahlaki çatışmaların daha iyi analiz edilebilir.

Yapı

Modern Ahilik Ölçeği, **Ahilik** felsefesinin temelini oluşturan dürüstlük, yardımseverlik ve mesleki etik ilkelerinin günümüz iş ortamındaki karşılığını çok boyutlu bir yapıda ele alır. Ölçek, 24 madde ve altı temel faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, işletme etiği bağlamında hem olumlu geleneksel erdemleri hem de olumsuz modern iş yaklaşımlarını temsil etmektedir.

Ölçeğin boyutları, ahlaki davranışların farklı yönlerini kapsayarak, bireyin iş ortamındaki tutum ve davranışlarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye olanak tanır. Altı faktörlü bu yapı,

idealist ve pragmatik/çatışmacı i? yaklaşımlar? arasındaki dengeyi ölçme yetene?i sunar.

Geçerlik

Ölçe?in yapı geçerlili?ini belirlemek amacıyla hem Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. AFA sonuçlarına göre, öz de?eri (eigenvalue) 1'den büyük olan alt? faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Bu durum, ölçe?in teorik olarak öngörülen alt? boyutu ölçtü?ünü göstermektedir.

Ölçe?in geçerlili?ini pekiştirmek amacıyla, AFA sonuçlarına göre belirlenen alt? boyutlu yapıların doğrulu?unu s?namak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'ye başvurulmuştur. DFA çalışmaları, ölçe?in kavramsal olarak belirlenen alt? boyutlu yapıyı destekledi?ini ve yeterli düzeyde yapı geçerlili?ine sahip oldu?unu ortaya koymuştur.

Güvenirlik

Modern Ahilik Ölçe?i'nin iç tutarlılık güvenilirli?i çe?itli istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir. Ölçe?in bütünü için hesaplanan **Cronbach Alfa** iç tutarlılık katsayısı 0.913 olarak bulunmuştur. Bu yüksek de?er, ölçe?in maddelerinin yüksek düzeyde homojen oldu?unu ve iç tutarlılık mükemmel oldu?unu i?aret etmektedir.

Ayrıca, testin birbirine e?it iki ayrı bölüme ayrılmaya (split-half) hesaplanan Spearman-Brown iç tutarlılık katsayısı 0.911 ve Guttman iç tutarlılık katsayısı 0.910'dur. Elde edilen bu yüksek katsayılar, Modern Ahilik Ölçe?i'nin tutarlı ve güvenilir bir ölçüm aracı oldu?unu güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Faktör Analizi

Modern Ahilik Ölçe?i, 24 maddeden ve alt? temel faktörden oluşan bir yapı sergilemektedir. Faktörler ve madde sayıları şunlardır:

İyi Ahlaklı Olmak (5 madde): İletmecinin dürüst, etik ve güler yüzlü olması gibi pozitif ahlaki de?erleri ölçer.

Yardımsaver ve Hoşgörülü Olmak (9 madde): Tevazu, empati ve sosyal sorumluluk gibi sosyal erdemleri ölçer.

Selim Olmak (13 madde): Kötü niyetten uzak durma, dedikodu yapmama gibi nefis terbiyesi ve iç huzuru ile ilgili davranışlar? ölçer.

İstikrarlı Olmak (18 madde): Tutarlılık, hedeflere bağlılık ve faydasız işlerden kaçınma eğilimini ölçer.

Opportünist Olmak (20 madde): Sadece kişisel çıkar? ve kazanç? dü?ünme eğilimini ölçer.

Makyavelist Olmak (24 madde): Aşır? güvensizlik, manipülasyon ve çıkar? u?runa etik dışı

davranış sergileme eğilimini ölçer.

Araç

Test Type: Geliştirme (Developmental Scale)

Format: 6 faktörlü, 24 maddelik Likert tipi ölçek

Language Available: Türkçe (Turkish)

Population Group: İşletmeciler, Yöneticiler ve Ticaret Erbabı

Age Group: Yetişkin (Adults)

Population Details: İşletme ahlakı ve etik değerlere sahip bireylerden oluşan örneklem üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır.

Test Methodology: 5'li Likert derecelendirme (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum)

Anahtar Kelimeler

Etik, Geleneksel Değerler, İşletme Psikolojisi, Likert Ölçeği, Spearman-Brown, Guttman, Açıklayıcı Faktör Analizi

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor (Not specified)

Affiliation Email addresses: fbattal@bayburt.edu.tr (Fetullah Battal)

Correspondence Address: Bayburt Üniversitesi, Bayburt (Fetullah Battal)

Özinler, Ücret ve Test Yılı

Ölçek 2017 yılında yayımlanmıştır. Kullanım izinleri ve ücret bilgisi için sorumlu yazar Fetullah Battal ile e-posta yoluyla iletişime geçilmesi gerekmektedir. Ölçeğin orijinal PDF dosyası aşağıdaki bağlantıdan indirilebilir: [modern-ahilik-olcegi-toad.pdf](#)

Kaynaklar

Battal, F., & Durmuş, ?. (2017). Modern ahilik ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Akademik Bakış Dergisi*, 63, 71-84.

Modern Ahilik Ölçeği Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Ölçek 6 faktörlü 24 maddeden oluşmaktadır.

İyi Ahlaklı Olmak (5m): Bir işletmeci güler yüzlü olmalıdır.

Yardımcı ve Hoşgörülü Olmak (9m): Bir işletmeci tevazu sahibi olmalıdır.

Selim Olmak (13m): Bir işletmeci dedikodu yapmamalıdır.

İstikrarlı Olmak (18m): Bir işletmeci kendisine fayda vermeyen işlerin peşinden koşmaz.

Oportünist Olmak (20m): Bir işletmeci sadece kendi kazancını düşünmelidir.

Makyavelist Olmak (24m): Bir işletmeci söz konusu para olduğunda babasına bile güvenmemelidir.