

**T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GAYRİ AHLAKİ (ETİK  
DIŞI) MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI: SAKARYA'DA BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Vildan SARICA**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN**

**Ağustos 2020**

**T.C.**  
**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GAYRİ AHLAKİ (ETİK  
DIŞI) MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI: SAKARYA'DA BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Vildan SARICA**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Bu tez 10/08/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

<b>JÜRİ</b>	<b>BAŞARI DURUMU</b>
Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Aydın YILMAZER	BAŞARILI

## **BEYAN**

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Vildan SARICA

10/08/2020

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmayı gerçekleştirebilmem için bana ilham veren, her zaman pozitif enerjisi ve güler yüzlüğü ile öğrencilerini kendine hayran bıraktıran, bıkmadan usanmadan yapmış olduğum çalışmalarda yol gösteren saygı değer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Okul hayatımız dışında da bilgi ve deneyimlerinden yararlandığımız, sayesinde yılmamayı yaşadığımız sürece çabalamak zorunda olduğumuzu öğrendiğimiz, tanıştığımız günden beri yolumuza ışık tutan, söylemesek bile sesimizin tonundan bir problem olduğunu anlayan ve her zaman varlığını hissettiren kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY'a, Hem sınıf arkadaşım hem de manevi abim olan desteğini benden esirgemeyen değerli abim Kürşad ÖZBAY'a,

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi hocalarım Prof. Dr. Said KINGİR, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Doç. Dr. Şevki ULAMA, Arş. Gör. Ümit ŞENGEL, Arş. Gör. Oğuz ÇOLAK, Arş. Gör. Veli CEYLAN ve Arş. Gör. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU'na,

Turizm alanında eğitim almamda en büyük etken olan, desteğini hiç esirgemeyen tez sürecinde tüm ağlama ve yakınmalarına katlanan ama her şeye rağmen bir kere bile of demeyen sevgili dayım Serkan SEMİNT'e, Bu süreçte manevi desteğini benden hiç esirgemeyen, araştırma verilerini toplarken yanımdan bir an bile ayrılmayan, bana daima inanan ve yardımcı olan canım arkadaşım Mahri RAİMOVA'ya,

Daha okula başlamadan bana okuma yazmayı öğreten 'eğitim, eğitim' diyen, okumam için tüm fedakârlıklara katlanan, kendi önceliklerinden ödün veren, daima arkamda duran babam İsmet SARICA ve annem Özgül SARICA'ya, doğduğu andan itibaren yanında çok az olabildiğim bu yüzden ablalık görevini eksik yaptığım fakat her şeye rağmen 'abla ödevlerini bitir gel' diyen küçük kardeşim Öykü Derin'e, sevgili kardeşim Gürkan'a ve bu yolda beni destekleyen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
KISALTMALAR .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	ix
SUMMARY .....	x

## BÖLÜM 1.

GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Konusu .....	3
1.2. Araştırmanın Önemi .....	3
1.3. Araştırmanın Amacı .....	4
1.4. Araştırmanın Yöntemi .....	4
1.5. Araştırmanın İçeriği .....	5

## BÖLÜM 2.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. Etiğin Tanımı.....	6
2.2. Etik Türleri .....	7
2.2.1. Betimleyici etik .....	7
2.2.2. Normatif etik .....	8
2.2.3. Meta etik .....	8
2.3. Meslek Etiği, İş Etiği, İşletme Etiği ve Tüketici Etiği Kavramları .....	9
2.3.1. Meslek etiği.....	9
2.3.2. İş etiği.....	10
2.3.3. İşletme etiği.....	11
2.3.4. Tüketici etiği .....	12
2.4. Etik ve Hukuk İlişkisi.....	13
2.5. Ahlakın Tanımı .....	15
2.5.1. İş ahlakı .....	16
2.5.2. Pazarlama ahlakı .....	18
2.5.3. Tüketici ahlakı.....	21
2.6. Tüketici ve Tüketim Etiği.....	22
2.6.1. Tüketici davranışları tipolojisi .....	22
2.6.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler .....	24

2.6.3. Etik tüketim.....	26
2.6.4. Tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışları.....	26
2.6.5. Gayri ahlaki (etik dışı) tüketici davranışları ve nedenleri.....	27
2.6.6. Gayri ahlaki (etik dışı) tüketici davranış çeşitleri .....	30
2.6.7. Tüketicilerin sahip olması gereken etik kurallar .....	31
2.6.8. İşletmelerin sahip olması gereken etik kurallar .....	32
2.6.9. Tüketici hak ve sorumlulukları .....	35
2.7. Turizmde Küresel Kapsamda Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar .....	39

### **BÖLÜM 3.**

#### **YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE GAYRİ AHLAKİ (ETİK DIŞI)**

##### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... 41**

3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı .....	41
3.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri.....	43
3.3. Yiyecek İşletmelerinin Önemi .....	45
3.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	45
3.4.1. Yasal açıdan sınıflandırma .....	46
3.4.2. Yapılanmalarına göre restoranlar (bulunduğu yere göre yapılanan yiyecek-içecek işletmeleri) .....	47
3.4.3. Servis şekillerine göre restoranlar (sunduğu hizmet çeşidine göre restoranlar) .....	48
3.4.4. Büyüklüklerine göre restoranlar.....	49
3.4.5. Diğer restoranlar .....	50
3.5. İnsanları Yiyecek İçecek Hizmeti Almaya Yönelten Nedenler .....	50
3.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde SWOT Analizi .....	52
3.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik.....	53

### **BÖLÜM 4.**

#### **YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GAYRİ AHLAKİ (ETİK DIŞI)**

##### **MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI: SAKARYA'DA BİR ARAŞTIRMA..... 56**

4.1. Araştırma Soruları .....	56
4.2. Araştırmanın Amacı .....	57
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	57
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	58
4.5. Araştırmanın Kısıtları.....	59
4.6. Veri Toplama Süreci .....	60
4.7. Veri Analizleri ve Bulgular .....	61
4.7.1. Katılımcılara yönelik bulgular .....	62
4.7.2. Yöneticilerden elde edilen bulgular .....	63
4.7.3. Yöneticilerin sorulara verdiği cevapların analizi .....	66
4.7.4. Çalışanlardan elde edilen bulgular .....	89
4.7.5. Çalışanların sorulara verdiği cevapların analizi.....	93
4.7.6. Yöneticiler ve çalışanlardan elde edilen cevapların karşılaştırmalı analizi .....	121

<b>BÖLÜM 5.</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>126</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>134</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>151</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>153</b>



## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ICU	: Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
vb	: ve benzeri
vs	: ve saire



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Hukuk ve Etik Kurallar Arasındaki Farklar (Aktan, 1999, s. 42).....	14
Tablo 2.2: Tüketici Türleri ( <a href="http://www.megep.meb.gov.tr/">http://www.megep.meb.gov.tr/</a> ).....	22
Tablo 2.3: Tüketici Tipleri ve Davranışları ( <a href="http://www.megep.meb.gov.tr/">http://www.megep.meb.gov.tr/</a> ).....	23
Tablo 2.4: Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler (Yorgancı, 2015, s. 6).....	24
Tablo 2.5: Etik Tüketim Biçimleri (Kışlalıoğlu, 2019, s. 23).....	26
Tablo 2.6: Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Tüketici Davranışlarına İlişkin Alanyazın Taraması (Güler ve diğ., 2017, s. 635).....	28
Tablo 2.7: İşletmelerde Yaşanan Etik Problemler (Doğan, 2009, s. 192). ....	33
Tablo 2.8: Tüketici ve Pazarlamacıların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışları (Durmaz, 2006, ss. 260-261). ....	36
Tablo 2.9: Tüketicilere Ait Sorumluluklar ( <a href="https://statik.tse.org.tr/">https://statik.tse.org.tr/</a> ). ....	37
Tablo 3.1: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları (Özdemir, 2010, s. 221)..	42
Tablo 3.2: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları (Kurnaz, A. 2011, s. 10).	46
Tablo 3.3: Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle İncelenmesi (Doğdubay ve Karan, 2015, s. 29). ....	52
Tablo 3.4: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Sorunlar (Kozak ve Güçlü, 2000, s. 91). ....	54
Tablo 4.1: Yönetici/İşletme Sahipleri ile Yapılan Görüşme Tarihleri ve Süreleri....	60
Tablo 4.2: İşletme Özelliklerine İlişkin Bulgular. ....	61
Tablo 4.3: Katılımcıların Demografik Özellikleri. ....	63
Tablo 4.4: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına İlişkin Görüşleri. ....	64
Tablo 4.5: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri.....	90

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: İş Ahlakının Kapsamı (Kaynak: Aliyev, 2010, s. 81).....	17
Şekil 2.2: Baumhart, 1961–“Çalıştığınız sektörde artık görmek istemediğiniz davranışlar nelerdir? (Kaynak: <a href="http://www.tevfikuyar.com/">http://www.tevfikuyar.com/</a> ). .....	20
Şekil 2.3: Baumhart, 1961–“Çalıştığınız sektörde artık görmek istemediğiniz davranışlar nelerdir? .....	20
Şekil 2.4: Etik Dışı Davranışların Kaynakları (Hills,C.W. and McShane, S.L, 2008, s. 90).....	29
Şekil 3.1: Maslow İhtiyaçlar Piramidi ( <a href="https://www.emlakbroker.com/">https://www.emlakbroker.com/</a> ).....	43
Şekil 4.1: Yöneticilerin İşletmede Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranış Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	67
Şekil 4.2: Yöneticilerin En Sık Karşılaşılan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışı Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	68
Şekil 4.3: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışları Önlemek İçin Almış Oldukları Önlemlerin Yüzdelerik Dağılımı .....	70
Şekil 4.4: Yöneticilerin Yakalanan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar Karşısında Tutum ve Yaptırımlarının Yüzdelerik Dağılımı.....	71
Şekil 4.5: Yöneticilerin Diğer Müşterilere Karşı Tavırlarının Etkilenmesi Yüzdelerik Dağılımı.....	72
Şekil 4.6: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlarla Başa Çıkmalarına Yönelik Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	74
Şekil 4.7: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlarda İşletmelerin Etkisi Olup Olmadığına Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	75
Şekil 4.8: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına Karşı İşletmenin Çözüm Yöntemi Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	77
Şekil 4.9: Yöneticilerin, Çalışanlarımız Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulundu Mu Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	79
Şekil 4.10: Yöneticilerin, Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunmasına Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	79
Şekil 4.11: Yöneticilerin, Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Tutumlarına Karşın Yaptırımların Yüzdelerik Dağılımı .....	82
Şekil 4.12: Yöneticilerin, Çalışanlar Arasında Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışların Neler Olduğuna Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	82
Şekil 4.13: Yöneticilerin Son Zamanlarda Karşılaşmış Olduğu Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarının Yüzdelerik Dağılımı.....	85
Şekil 4.14: Yöneticilerin Cinsiyet Değişkenine Göre En Sık Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Profiline Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	87

Şekil 4.15: Yöneticilerin Müşteri Profiline Göre Değerlendirildiğinde En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Profiline Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	88
Şekil 4.16: Yöneticilerin En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Yaş Kuşağı Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	89
Şekil 4.17: Çalışanların İşletmede Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranış Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	93
Şekil 4.18: Çalışanların En Sık Karşılaşılan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışına Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	95
Şekil 4.19: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışların Önüne Geçmek İçin Alınan Önlemlere Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	96
Şekil 4.20: Çalışanların Yakalanan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar Karşısında Tutum ve Yaptırımlarının Yüzdelerik Dağılımı.....	98
Şekil 4.21: Çalışanların Diğer Müşterilere Karşı Tavırlarının Yüzdelerik Dağılımı....	99
Şekil 4.22: Çalışanların Mesleğe Karşı Bakış Açılarının Yüzdelerik Dağılımı.....	100
Şekil 4.23: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlarla Başa Çıkmalarına Yönelik Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	102
Şekil 4.24: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar Karşısında Yöneticilerden Destek Görüp Görmekdiklerinin Yüzdelerik Dağılımı ...	104
Şekil 4.25: Çalışanların Eğitim Alma Durumuna İlişkin Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	106
Şekil 4.26: Çalışanların Yetkilerinin Olup Olmadığına Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	107
Şekil 4.27: Çalışanların, Müşterilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranmasında İşletmelerin Etkisi Olup Olmadığına Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	109
Şekil 4.28: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına Karşı İşletmenizin Çözüm Yöntemi Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	111
Şekil 4.29: Çalışanın, Yönetici/ İşletme Sahipleri Tarafından Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar İle Karşılaşıp Karşılaşmadığına İlişkin Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	112
Şekil 4.30: Çalışanlar Arasında Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışların Neler Olduğuna Yönelik Soruya Çalışanların Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı.....	114
Şekil 4.31: Çalışanların Son Zamanlarda Karşılaşmış Olduğu Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarının Yüzdelerik Dağılımı.....	116
Şekil 4.32: Çalışanların Cinsiyet Değişkenine Göre En Sık Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Kimdir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	119
Şekil 4.33: Çalışanların Müşteri Profiline Göre Değerlendirildiğinde En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Kimdir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	120
Şekil 4.34: Çalışanların En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Yaş Kuşağı Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı .....	121

# YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GAYRİ AHLAKİ (ETİK DIŞI) MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI: SAKARYA'DA BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin ikinci büyük sektörü olarak bilinmektedir. Bu işletmeler bireylerin yeme-içme, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için bazı olumsuz davranışlara karşı dik bir duruş sergilemeli ve müşterilerin gerçekleştirdikleri gayri ahlaki (etik dışı) davranışların işletmenin imajını zedelememesi, çalışanların motivasyonun düşmemesi ve hizmet kalitesinde düşüş yaşanmaması için bu davranışlar ile doğru bir şekilde başa çıkmalıdır. İşletme içerisinde gerçekleşen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar sadece müşteri kaynaklı olmamakta çalışan ve yöneticilerden kaynaklanan gayri ahlaki (etik dışı) davranışların olduğunu da söylemek mümkündür. Turizm alanında yapılan çalışmalarda çalışanların ve işletmelerin etik ya da gayri ahlaki (etik dışı) davranışları değerlendirilirken müşterilerin etik veya gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarına yönelik çalışmaların daha az olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; insan gücüne dayalı hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarını ortaya koyarak çalışan ve yöneticilerin konuya ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi için yiyecek içecek işletmelerinde yönetici ve çalışan olmak üzere 30 katılımcı ile görüşülmüş yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmış, içerik analizinden geçirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre en fazla gerçekleştirilen gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları; personeli aşağılamak, kaba üslup ve emir kipinin kullanılması, taciz, para ödemek için çeşitli davranışlarda bulunmak şeklindedir. Bu kapsamda etik kavramı, etik türleri, tüketici etiği kavramlarına değinilmiş, alan yazın taraması yapılmış ve söz konusu işletmelerde yaşanan gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları ele alınmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; Sakarya ilinin Serdivan ilçesinde yıl boyunca faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları ile ilgili çeşitli problemler tespit edilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda müşterilerin satın aldıkları hizmetten memnuniyet duymamaları sonucunda gayri ahlaki (etik dışı) davranışların gerçekleştiği belirlenmiştir. İşletmelerin müşteri kaybetmemek adına bu davranışları görmezden gelmesi ya da olumsuz bir tutum sergilemesi müşterileri bu tür davranışlarda bulunmaya yöneltmektedir. Müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranması işletmeleri maddi ve manevi zarara uğratmakla birlikte çalışanlara psikolojik açıdan da zarar vermesi diğer sorunları meydana getirmektedir. Araştırma sonunda yiyecek içecek işletmeleri ve araştırmacılara konuya ilişkin öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek İçecek İşletmeleri, Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışları, Sakarya

# **NON-ETHICAL CUSTOMER BEHAVIOR IN FOOD-BEVERAGE ENTERPRISES: A RESEARCH IN SAKARYA**

## **SUMMARY**

Food and beverage businesses are known as the second largest sector of the tourism industry. These businesses meet the needs of individuals such as food, drink, entertainment and relaxation. Food and beverage businesses must take an upright stance against some negative behaviour to survive in a competitive environment and It must deal with these behaviours correctly so that the immoral behaviours performed by the customers do not harm the image of the business, the motivation of the employees does not decrease and the service quality does not decrease. It is also possible to say that the immoral behaviours that occur within the business are not only by the customer but also by the immoral behaviours that the employees and managers have. While evaluating the ethical or unethical behaviours of employees and businesses in the studies carried out in the field of tourism, it is seen that the studies regarding the ethical or unethical behaviours of the customers are less. The purpose of this study; It is the evaluation of the opinions of the employees and managers on the subject by revealing the unethical customer behaviours that occur in food and beverage establishments that provide human power-based services. To achieve this goal, meetings with 30 participants, including managers and employees in food and beverage businesses, were collected together with a semi-structured interview technique and analyzed. According to the data obtained in the research, most unethical customer behaviours are; staff humiliation, vulgar style and imperative mode are used, harassment is to act in a variety of ways not to pay money. In this context, the concept of ethics, types of ethics, consumer ethics were discussed, the literature review was conducted and the unethical customer behaviours in these enterprises were discussed. According to the result of the research; In the Serdivan district of Sakarya province, various problems related to unethical customer behavior have been identified in the food and beverage enterprises operating throughout the year. In line with the responses received from the participants, it was determined that unethical behaviours occurred as a result of the customers' dissatisfaction with the service they purchased. The fact that businesses ignore these behaviours in order not to lose customers or exhibit a negative attitude leads the customers to act like this. While customer behaviour is unethical, it causes financial and moral damage, but it also causes psychological harm to employees, which creates other problems. At the end of the research, food and beverage establishments and researchers were offered suggestions on the subject.

**Keywords:** Food and Beverage Businesses, Informal Ethical Customer Behaviours, Sakarya

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmeleri turizmin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Günümüzde bireylerin boş zamanlarının artması, kadınların çalışma hayatında aktif rol almasıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Tüm bunlarla birlikte etik kavramının da önemi ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak gayri ahlaki (etik dışı) davranış, toplumun sahip olduğu kurallara, yasalara ve politikalara uyulmaması, göz ardı edilmesi olarak tanımlanabilir (Brass, ve diğ., 1998, s. 15; White, 1999, s. 110; Tosun ve Oruç, 2012, s. 164). Yapılan başka bir tanım göre başkalarına zarar veren yasa dışı davranışlar gayri ahlaki (etik dışı) davranış olarak adlandırılmaktadır (Türkoğlu, 2019, s. 17). Ayrımcılık, adam kayırma, yıldırma, istismar, ihmal, rüşvet almak, bencillik, bağınazlık, işkence, mobbing ve yolsuzluk gibi kavramlar gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara örnek verilebilir (Mammadova, 2015, ss. 22-24). Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar işletmeler açısından değerlendirildiğinde mutlak tedavi gerektiren bir hastalık ifadesi olarak görülmektedir. Fakat işletmelerin tek başına bu hastalığı tedavi etmesi kolay değildir. Bu davranışların kaynağı bireysel algılamalar ve toplumsal yapıdaki bozulmalardır. Böyle bir süreçte işletmeler tek başına çabalama ile bataklıktan kurtulamayacaktır (Gül, 2006, s. 69).

Yapılan çalışmalarda gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları farklı şekiller ile adlandırılmaktadır. “Sorun çıkaran tüketici – misbehaving customer” (Jaarsveld ve diğ., 2015), “sapkın müşteri davranışı–“deviant consumer behavior” (Mills ve Moschis ve Cox, 1989; Reynolds ve Harris, 2006; Bonoma, 1979; Fullerton ve Punj, 1993; Boo ve diğ., 2013), “işlevsiz tüketici davranışı - dysfunctional customer behavior” (Harris ve Reynolds, 2003; Reynolds ve Harris, 2009; Daunt ve Harris, 2012), gayri ahlaki tüketici davranışı (Güler ve diğ., 2017; Berry ve Seiders, 2008; Huang ve Miao, 2016), sorunlu müşteri davranışları– misbehaving customer”

(Jaarsveld ve diğ., 2015; Fullerton ve Punj, 1997; Tonglet, 2001) gibi farklı biçimlerde isimlendirilmiştir. Bu çalışmada anlam kargaşasının önüne geçmek amacıyla 'gayri ahlaki (etik dışı) tüketici davranışı' olarak bahsedilmiştir.

Tüketim, günümüzde fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden ziyade psikolojik tatmin sağlayan çevremiz ve dünya içerisinde iletişimin temelini oluşturan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Dal, 2009, s. 3). Bu tanımdan yola çıkarak bireylerin tüketim sırasında etik ilkeler doğrultusunda hareket etmeleri beklenmektedir. Tüketicilerin hileli davranışları kurumlar, çalışanlar ve diğer tüketiciler için önemli maddi ve psikolojik maliyetlere yol açan ciddi bir konudur. Gayri ahlaki (etik dışı) tüketici davranışları büyümekte ve küresel bir hâl almaktadır. Son raporlar Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'daki birçok ülkede tüketici sahtekârlığının yaygınlığına işaret etmiştir. ABD Tüketici İşleri Bürosu'na göre, sahtekârlık ve suistimalden kaynaklanan kayıplar şirketlere yılda 100 milyar dolardan fazla maliyete sebep olmaktadır (Haithem ve diğ., 2014, s. 315). Bu tez yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına ilişkin literatüre bağlı olarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma sorularından yola çıkılarak; işletmelerde en sık yaşanan gayri ahlaki (etik dışı) sorunlar ortaya konularak yönetici ve çalışanların bu davranışların karşısında nasıl bir tutum sergiledikleri ve çözüm yöntemlerinin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Yiyecek içecek işletmeleri kapasitelerine bakılmaksızın bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan kurumlar olarak tanımlanmıştır. (Özbay ve Sarıca, 2020, s. 858). Turizmin alt sektörü olan yiyecek içecek işletmelerinde iş gücünün insan unsuruna dayalı olması gayri ahlaki (etik dışı) davranışların meydana gelmesine sebebiyet vermektedir. Bu gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar gerek müşteriden gerekse personelden kaynaklanabilmektedir. Her birey farklı özelliklere, kültür, duygu ve düşünceye sahiptir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda gayri ahlaki (etik dışı) davranışların yaşanması kaçınılmaz olacaktır. Çalışmanın devamında 'gayri ahlaki' kavramı 'etik dışı' kavramını da kapsayarak verilecektir.

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışların analizini yapmak amaçlanmıştır. Sorunları belirlemek için 30 katılımcıdan bilgi alınarak mevcut durum ve sorunlar öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma nitel olarak tasarlanmış ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Mevcut alan yazın incelendiğinde yerli ve yabancı olan yazında yeterli çalışma olmadığı söylenebilir. Bu nedenle alan yazındaki eksikliği gidermek amacıyla Sakarya'nın en kalabalık ikinci ilçesi olan ve yiyecek içecek işletme sayısı ciddi oranda artan Serdivan ilçesinde gerçekleştirilen bu çalışma yiyecek içecek işletmelerindeki yönetici ve çalışanların gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına ilişkin görüşleri ortaya konularak yiyecek içecek sektörüne katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın bir, iki ve üçüncü bölümlerinde ikincil kaynaklar kullanılarak konuya ilişkin kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son kısımda ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Konusu**

Turizm işletmelerinde tüketiciler verdikleri paranın karşılığını fazlasıyla almak isterler. Karşılığını almadıklarını düşündüklerinde olumsuz davranışlar sergilemekte ve etik kuralları göz ardı edebilmektedirler. Turizmin alt sektörü olan yiyecek içecek işletmelerinde de meydana gelen bazı gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar söz konusudur. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları değerlendirilmiştir. Araştırmanın konusu; yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) davranışların neler olduğunun incelenmesidir. Bu çalışma hayatımızın her noktasında yer alan etik konusu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Yiyecek içecek işletmelerinin sayısındaki artış müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu tercihleri yaparken işletmeleri ve çalışanları zor durumda bırakacak davranışlardan kaçınmaları önem teşkil etmektedir. Müşterinin gayri ahlaki (etik dışı) tutum sergilemesi etik kavramı ile ilişkilendirilebilir. Etik bireylerin iyi-kötü, doğru-yanlış olan davranışlarını belirlemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin 2. büyük sektörü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde etik kavramının önemi artmaktadır. Çünkü bazı tüketiciler gerçekleştirmiş oldukları gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarla işletmelere maddi ve



manevi zararlar verebilmekte ve işletmelerin imajını zedelemektedir. Gayri ahlaki (etik dışı) davranışların işletmelerde birçok soruna neden olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Bu nedenle müşteri ile yoğun iletişim ve etkileşimin yaşandığı turizm sektöründe bilhassa yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarının ortaya konması önem taşımaktadır. Bu çalışmada literatür taranarak elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcılara sorular yöneltilerek hangi davranışların gayri ahlaki (etik dışı) buldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın önemini vurgulayan öncelikler şu şekildedir;

- Yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına yönelik çalışmaların sınırlı olması.
- Tüketici etiği konusunun sık tartışılan konular arasında yer alması.
- İşletmelerin, gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunan müşterilere karşı tutumlarına yol gösterebilecek ve tüketici davranışlarını ortaya koyan bir çalışma olması.

### **1.3. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde sıkça meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara yönelik bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmıştır. İşletmelerde günlük çalışma rutinlerinde meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar incelenmek istenilmiştir. Bu nedenle bireylerin olumsuz davranışlarının nasıl değerlendirildiği yöneticilerin durum karşısında nasıl bir tutum ve yaptırımlarının olduğu ortaya konulmalıdır. Müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışları yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar ve yöneticiler tarafından nasıl algılandığı, değerlendirildiği konusunda bir görüş açısı sağlayacaktır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılarak derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Araştırma soruları Güler ve diğ. (2017) yapmış olduğu 'Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma' çalışmasından referans alınarak oluşturulmuştur. Katılımcıların konu ile ilgili görüşlerini net bir şekilde ifade etmesine olanak tanımak adına açık uçlu

sorular yöneltmiştir. Mülakat formunda ilk bölümde katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular oluşturulmuştur. Yapılan bu çalışma nitel olarak tasarlanmıştır.

### **1.5. Araştırmanın İçeriği**

Tez beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş kısmı, araştırmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi yer almaktadır. İkinci kısımda etiğin tanımı, etik türleri, meslek etiği, iş etiği, işletme etiği ve tüketici etiği kavramları, etik ve hukuk, ahlakın tanımı, iş ahlakı, tüketici ahlakı, pazarlama ahlakı, tüketici hak ve sorumluluklarına yer verilmiş ve kavramlar amacına uygun bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde yiyecek içecek işletmelerinden bahsedilmiş, tanımı, önemi, özellikleri, sınıflandırılması, insanları yiyecek içecek hizmeti almaya yönelten faktörler, yiyecek içecek işletmelerinin SWOT analizi, yiyecek içecek işletmelerinde etik başlıklarına yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölüm araştırma hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Sırasıyla; Araştırma soruları, araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örneklem, kısıtlar, veri toplama süreci gibi başlıklardan oluşmaktadır. Veri analizi ve bulgular kısmında katılımcılardan elde edilen bilgiler içerik analizi yapılarak yorumlanmış ve katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Yönetici ve çalışanlardan elde edilen yanıtlar karşılaştırılmıştır. Araştırmada son kısmı sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

## BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Etiğin Tanımı

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde yer aldığı şekliyle etik kavramı, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlak, ahlakla ilgili, ahlaki, töre bilimi şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Etik, Yunanca 'karakter' anlamına gelen 'ethos' sözcüğünden türemiş olan bir kavramdır ve alışkanlık, görenek, töre anlamlarını taşımaktadır. Tarihi Aristo ve Platon'a kadar uzanmaktadır. İyi-kötü, doğru-yanlış karar verme konusunda bireye katkı sağlamaktadır (Pieper, 1999, s. 30; Rowe ve Guerrero, 2010, s. 317; Eryılmaz, 2015, s. 403). Etik ile ilgili yapılmış olan birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri, doğru ve yanlış ortaya koyan kurallar bütünü şeklindedir (Yağmur, 2013, s. 36; Cevizci, 2002, s. 500; Sakarya ve Kara, 2010, s. 58; Kirel, 2000, s. 4; MacIntyre, 2001, s. 5 ).

Etik kelimesinin sözlükteki anlamı; ahlak, töre bilimi, ahlak bilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, insan davranışları ile ilgili sorunları ele alan ve ahlaki davranışları inceleyen bir bilim dalı olarak ele alınmaktadır. Aristoteles, etik kavramını tek başına ele alan ilk filozof olarak anılmaktadır (<https://www.selcuk.edu.tr/>). Başka bir tanıma göre etik, insanlar arası ilişkilerde sorunları çözüme kavuşturan, sorunların doğruluk ve yanlışlığını ortaya çıkarmaya çalışan bir felsefe dalıdır (Kuçuradi, 2002, s. 44). Etik, insanın oluşturduğu değerleri inceleyen ve bu değerleri iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin şeklinde yorumlayan felsefenin bir alt dalıdır (Gözener, 2008, s. 19; Tepe, 2006, ss. 11-27; Engel ve diğ., 1995, s. 914; Ünsal, 2008, ss. 2-3; Rogelberg, 2002, ss. 34-35).

Türkçede etik kelimesi yazılı olmayan ahlak kuralları şeklinde de tanımlanmaktadır. İnsan davranışlarını konu almaktadır. Fakat etik karakteristik bir eylem kuramı sayılmamakta, bir davranışı ahlaki boyutta iyi yapan durumu sorgulamaktadır. Etik kavramının amacı temellendirilmiş sonuçlara varmaktır. Buna bağlı olarak

ahlakileşme ve ideolojiye dönüşmek gibi bir amaç gütmemektedir (Şentürk, 2011, s. 15). Etik kavramında ortaya çıkan ahlaki göstergeler hem gündelik hayatta hem de iş hayatımızda karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak etik; aile, okul, arkadaş, iş ortamları gibi birçok alanda karşımıza çıkmakta ve kişiye verilen değerleri içermektedir. Etik toplum tarafından kabul görmüş kurallar ve bu kurallara uyan insanları kapsamaktadır. Bu şekilde etik, birey ve toplumun neyi yapması gerektiği ya da neyi yapmaması gerektiğini söylemektedir (Yılmaz, 2019, s. 4).

Etik sistemler, insanların ahlaka yönelik fikirlerini kapsamaktadır. Toplumda medeni olan ve olmayan arasında önemli bir unsurdur. Etik bireyler, meslek ilkelerinde, sosyal davranışlarda ahlaki ve doğru olanı ortaya koyabilmektedirler. Bu kapsamda etik insanların kendisine ve diğer insanlara karşı olan görevini tanımlamakta ve insanlar arasında ilişkileri düzenlemektedir (Yeşilyurt, 2019, s. 53).

## **2.2. Etik Türleri**

Etik türleri bilimsel çalışmalarda üç başlık altında toplanmıştır. Birinci başlıkta yer alan betimleyici etik, var olan şeyler üzerinde ilerlemektedir. İkinci başlık altında incelenen normatif etik ise iyi-kötü, doğru-yanlış kavramlarının tanımlarını yapmaktadır. Son başlık olan meta etik, etiğin görevinin analiz yapmak olduğunu savunmaktadır (Erim, 2018, ss. 7-8; Uzun, 2013, s. 6).

### **2.2.1. Betimleyici etik**

Betimleyici etik, bir toplum ya da grubun etik ilkelerini inceler. Bu etik ilkesinde değerlendirilen davranış hakkında yargılara yer verilmez bu yargıların açık bir şekilde anlaşılmasını sağlar (Cevizci, 2000, ss. 5004-5005; Başel, 2007, s. 7). İçerik bakımından incelendiğinde betimleyici etik, bir standart belirlemek ya da kurallar koymak yerine mevcut standartlar ile ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Bu nedenle betimleyici etikten yeni standartlar oluşturması ya da bir konunun çözüme kavuşturulması için yönlendirme yapması beklenemez (Cevizci, 2008, s. 6; Pustu, 2011, s. 15; Özmen ve Güngör, 2008, s. 141; Keşgin, 2009, s. 153). Betimleyici etik yaşam şartlarında karşılaşılabileceğimiz bir etik türüdür. Örneğin çevre ahlakı, hayvan hakları, idam cezası, nükleer savaş gibi birçok konuda betimleyici etik önermelerde bulunur (Yaran, 2010, s. 42; Uzun, 2013, s. 6). Betimleyici etik, ahlaki davranışlar

bakımdan, olan ve olgularla ilgilenmektedir. Kısacası bu etik türü olayların sonuçları ile ilgilenip bu sonuçları betimlemektedir (Cevizci, 2002, s. 6).

### **2.2.2. Normatif etik**

Etik türleri arasında ikinci sırada gelmektedir. Belirli toplum ve gruplar için kural ve düzenleyici ilkeler getirmektedir. Bu etik türü yaşamın nasıl olması gerektiğini ortaya koyan ilkeleri araştırmaktadır. Hayattaki en yüksek değer, adaletli bir toplumun taşıması gereken unsurlar, insanları ahlaki yönden iyi kılan şeylerin neler olduğunu araştırmaktadır. Normatif etik, 'en üst iyi'ye gönderme yapmaktadır (Pieper, 1999, s. 224; Özmen ve Güngör, 2008, s. 141).

Normatif etik, iyi-kötü, doğru-yanlış, kavramlarıyla ilgili birey ya da toplumlara bilgi vermektedir. Bu bilgidir hareketle, bireylerin hayatlarını sürdürmek için izlemesi gereken yolların ne olduğu konusunda tavsiyeler vermektedir. Normatif etik, bireylerin ahlaki davranışlarını düzenleyici ilkeler içermektedir (Pustu, 2011, s. 16; Cevizci, 2002, ss. 7-8). İnsanların hayatını iyi bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli olan faziletli davranışlar, bireylerin birbirine karşı olan sorumlulukları, doğru davranışın ne olduğu gibi belli başlı konuları normatif etik ele almaktadır (Kılavuz, 2002, s. 257; Uzun, 2013, s. 7).

Normatif etik, ceza, hükümetin almış olduğu yanlış olduğunu düşünen insanların bu karara uymama durumunda gösterdikleri davranış vb. konuları ele alır ve bu konuları açıklamaya çalışır (Frankena, 2007, s. 174).

### **2.2.3. Meta etik**

Meta etik, etik türlerinin sonuncusudur. Bu etik türünün en önemli görevi mantıksal analiz yapmaktır. Bu etik anlayış 20. yüzyılda çok fazla etkili bir felsefe anlayışı idi. Meta etiğe göre, bir felsefecinin sorumluluğu, ahlak ile ilgili kavramları ve yargıları analiz etmektir. Ayrıca ahlaki davranış ölçütlerini belirleyerek bunlara açıklık getirmektir (Özmen ve Güngör, 2008, s. 141). Meta etik kavramı anlamsal açıdan incelendiğinde etik üstü anlamı taşıdığı görülmektedir. Meta etik düşünceye sahip bireyler genel olarak analitik düşünce yapısına sahip olunması gerektiğini savunurlar (Cevizci, 2008, s. 9). Meta etik konusunda söylenebilecek son şey; meta etiğin ortaya fikir ve kural koyma durumunu kabul etmediğini bunun yerine mevcut kuralların

incelenmesi ve sonuçları üzerinden değerlendirmeler yapılması gerektiğini savunduğunu söyleyebiliriz (Uzun, 2013, s. 8).

### **2.3. Meslek Etiği, İş Etiği, İşletme Etiği ve Tüketici Etiği Kavramları**

#### **2.3.1. Meslek etiği**

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yapmış olduğu tanımda meslek; 'belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş' şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Bu tanıma göre meslek etiği; bir mesleğin icra edilmesi sırasında teşhir edilen tutum ve davranışların topluma faydası olabileceği gözetilerek yapılması olarak tanımlanır. Herhangi bir mesleği icra eden bireyler dünyanın her yerinde evrensel olan kurallara uymak durumundadır. Bu etik ilkesinin esasında meslek sahibi olan kişinin diğer insanlarla ilişkisi yer almaktadır (Kızıllı ve diğ., 2015, s. 7). Meslek etiğini (Zeytin, 2007) "bir meslek grubunun mesleklerine ilişkin olarak oluşturulan, meslek üyelerini belli standartlar çerçevesinde davranmaya yönlendiren, meslek içindeki rekabet kurallarını belirleyen mesleki ilkelerdir" şeklinde tanımlamıştır (Zeytin, 2007, s. 55).

Mesleki etik kuralları bilimsel olmakla birlikte görelidir. Bu kurallar aynı zamanda ahlak kavramı ile ilişkili olup tüm meslek örgütleri tarafından bilinmesi gerekmektedir. Meslek etik kuralları cezai yaptırımlara karşıt meslek sahibi olan bireylerin vicdanlarına dokunmaya çalışmaktadır. Belirlenmiş kurallara uyulmadığı takdirde meslekten menedilmek gibi cezalar da söz konusu olmaktadır. (Yasan, 2019, s. 5).

Bir mesleğin icra edilmesinde çalışan etik ilkelere bağlı kalarak görev ve sorumluluklarını yerine getirirse o meslek toplum gözünde saygın bir meslek haline gelecektir. Çalışanlara verilen görevin eksiksiz yerine getirilmesi ve kendinden beklenen hizmeti mesleğin gereklerine uygun bir şekilde yerine getirmesi meslek etiğinin önemli bir gereğidir. Bir çalışanın göstermiş olduğu bireysel bir davranış tüm meslek üyelerini ilgilendirmektedir. Çalışanın açık sözlü olması, çıkarları doğrultusunda hareket etmemesi, görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi her aşamada mesleki başarıyı elde etmeye çalışması gerekmektedir. Bu sebeple bir

mesleği icra eden kişi mesleğinin önemini farkında olmalı ve ciddiyetini karşı tarafa hissettirmelidir (Eltan, 2013, s. 12).

Meslek etiği, herhangi bir mesleği icra eden bireyler için iyiyi ve doğruyu amaçlamakta ve buna uygun ilkeler ortaya koymaktadır. Bu ilkenin amacı; çalışanların bilgisizlik, kişisel sebep vs. gibi durumlardan kaynaklanan etik dışı davranışı engellemektir (Kuçuradi, 1988, s. 21).

Meslek etiğinin gelişmesi hem örgüt için hem de çalışanlar için yarar sağlamaktadır. Bu yararlar aşağıdaki gibidir (Özmen ve Güngör, 2008, ss.142-143):

- ✓ Bireylerin etik ilkelere uyan meslektaşlarını görmesi, onları etik dışı davranışlar bulunmaktan uzaklaştırır.
- ✓ Bireylere doğru veya yanlış davranışlar konusunda rehberlik eder.
- ✓ Çalışanlara nasıl davranacağını bilemedikleri durumda rehberlik sağlar.
- ✓ Patron veya yöneticilerin hüküm etme gücünü kontrol altında tutar.
- ✓ İşletmelerin toplumsal sorumluluklarını tanımlar.
- ✓ Örgütlerin toplumsal sorumluluklarını tanımlar.
- ✓ İşletme veya mesleğin yararına hizmet sağlar.

### 2.3.2. İş etiği

İş etiği, iş hayatımızda ahlaki davranışlarımıza yön veren ilkeleri kapsamaktadır. Bireyin ekonomi ve iş hayatında dürüst davranmasını, doğru seçimler yapmasını sağlayan ve bununla birlikte bireye yol gösteren ilke ve değerleri inceleyen bir disiplin şeklinde tanımlanmaktadır. Bu etik türü özellikle ahlaki standartların işletme anlayışına nasıl uyması gerektiği konusu üzerinde durmaktadır. Başka bir ifade ile iş ile ilgili kararları ahlaki boyutlarda değerlendirebilme ve kanunların düzenleme yapamadığı alanlarda uyulması gereken kurallar bütünüdür. Yani iş etiği, müşteri, çalışan, tedarikçi ortaklar gibi aynı iş ortamında bulunan bireylerin elde ettiği etik değerleri ortak paydada buluşturan kurallar olarak tanımlanabilir (Tutan, 2006, s. 15). Bu bağlamda iş etiği, grup ya da toplulukların yönetimi, adalet, eşitlik konularıyla yakından ilgili, temelinde insan ilişkilerinde yer alan değerleri barındıran ve insanlar tarafından kabul görüp inanılan davranış kurallarını içermektedir (Boatright 2003; MacLagan 1995, s. 85; Tansal, 2002, s. 10).

İş etiği kavramı ilk olarak tıp alanında etik sorunlar ile ilgilenen insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllarda yönetim disiplini olarak ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Bu etik türü ekonomik alanda, işletme sahipleri ve yöneticilerin aldıkları kararlarda, çalışanların ve toplumun refahını sağlama gibi anlayışa sahiptir (Şentürk, 2011, s. 22; Blanchard, 2002, ss. 22-23). İş etiği ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında genel olarak tüm ekonomik çalışmalarda dürüstlük, güven, saygı ve hakkaniyetli bir şekilde davranmayı ilke haline getirmek ve aynı çevreyi paylaşan topluma destek olma şeklinde tanımlanabilir (Özgener, 2004, s. 51; Sayım, 2011, s. 3; Mc Hung ve Francis, 1992, s. 12).

İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için gerekli en önemli şart, değerlere dayalı davranış biçimini benimsemektir. İşletmelerin uluslararası iş standartlarına uyum sağlayabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için; yeniliğe açık olmaları, çeşitli sosyal sorumluluk projeleri üstlenmeleri ve etik değerleri benimsemeleri hem zorunluluk hem de gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır (Gök, 2009, s. 554).

### **2.3.3. İşletme etiği**

İşletme etiği, yasal olmayan davranışlara karşı korunmak ve devletin, işletmelerin faaliyetlerini sınırlayabilecek yeni yasal düzenlemelere gitmesinden sakınmak amacıyla ortaya çıkmıştır (<https://acikerisim.aku.edu.tr/>). Bu nedenle işletmeler, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve kâr elde edebilmeleri için işletme sahipleri ya da yöneticilerin verecekleri kararda işletmeye katkı sağlayacak her türlü durumu göz önünde tutmalı, etik ilkeler ve hukuki kurallara uymaya özen göstermelidir (Gözener, 2008, s. 6).

İşletme ile ilgili alınan kararların ahlaki boyutlara göre ölçülmesi işletme etiği olarak tanımlanmaktadır. İşletme etiği, uygulama gerektiren bir ahlak bilgisidir. İş yaşamında karşılaşılabilecek ahlaki problemleri değerlendirmek ve bu problemleri incelemektedir. (Bayram, 2006, s. 6).

Ekonomik sistemin ve çalışan bireylerin işletmedeki davranışlarının incelenmesi, girişimcilik faaliyetinin ahlaki boyutlarının ele alınması gibi konular işletme etiğinin inceleme alanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletme etiği, etik kodlar oluşturarak işletmede çalışanlara ve topluma karşı sorumlulukları yerine getirmeye çalışmaktadır



(Alemdağ ve diğ., ss. 100-101; De George, 1999 ss. 23-24; Fritzsche, 1997, s. 42; Akyol, 2010, s. 20).

Bir işletmede etiğin oluşması, iş yaşamında etik kavramının açık ve kesin bir şekilde yer alması, çalışanların ve yöneticilerin işe yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümünde etik kavramını göz önünde buldurması anlamına gelmektedir (Savran, 2007). Faaliyet gösteren tüm işletmelerde etik kavramının yer edinmesi gerekmektedir. Ayrıca bu etik kurallar işletmenin tüm departmanlarında yer almalıdır. İşletmede yer alan departmanların her biri için ayrı etik kodlar oluşturulmalıdır. Bu kodlar sayesinde işletmeler çalışanlara, topluma ve hükümete karşı tüm görev ve sorumluluklarını yerine getirecektir (Kavi ve Koçak, 2011, s. 18; Eltan, 2013, s. 31).

#### **2.3.4. Tüketici etiği**

Tüketici kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli yollar arayan kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici kavramı için gereksinimlerini karşılayabilmek için ürün, mal ya da hizmetlerden yararlanan kişi tanımı da yapılmaktadır (Kapağan, 2004, s. 7).

Tüketici etiği ise, kişi veya grupların ürün ya da hizmet satın alıp kullanma yetkisini elinde bulundurması durumunda uyması gereken ahlaki kurallar şeklinde tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992, s. 89; Torlak, 2001, s. 317). Tüketicilerin herhangi bir davranışı gösterip göstermeme konusunda kimseye karşı sorumluluğu söz konusu değildir. Bu durumlarda gönüllülük esastır. Bireylerden ‘sosyal ve bilinçli’ olmaları beklenmektedir. Bu bireyler topluma ve doğaya karşı saygılı davranmakta ve bu saygı çerçevesinde satın alma davranışı göstermektedir (Sönmez, 2003, s. 39; Tezbaşaran, 2019, s. 43). Buna göre tüketici etiğinin oluşturulabilmesi için tüketim davranışlarıyla ilgili durumlara rehberlik edebilmek, genel ahlak ilkelerine uyulması gerektiği savunulmaktadır (Özçelik, 2017, s. 44).

Araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarda tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışları 3 başlık altında incelenmiştir. Bu davranışlardan ilki tüketicilerin hırsızlık gibi eylemlerde bulunmasıdır. İkincisi bilinçli olarak israf yapılması sonuncusu ise yanlış eğilimli davranışlardır (Grove ve diğ., 1989, s. 133; Ferhadov, 2018, s. 28). Bu konuyla ilgili yapılmış birçok araştırma söz konusudur.

## 2.4. Etik ve Hukuk İlişkisi

Hukuk kavramı TDK'da *toplumu düzenleyen ve devletin yaptırım gücünü belirleyen yasaların tümü* olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Hukuk kavramının kökeni incelendiğinde Arapça kelime olduğu karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin ya da dönemlerin tüm kurallarını içeren, kapsamlı bir sözcük olarak bahsedilmektedir (Gözübüyük, 2012, s. 3).

Hukuki kurallar kişilerin sosyal yaşantılarında uyması gereken kuralları ve nasıl davranması gerektiğini belirler. Yani bireylerin neyi, ne zaman ve nasıl yapması gerektiği konusunda hukuki normlar belirleyici niteliktedir (Demirkasımoğlu, 2015, s. 140; Eroğlu, 2015, s. 300).

Hukukun amacı, toplumsal yaşamın aksatılmadan yürütülmesini sağlamak, adalet kavramını geliştirmektir. Buna bağlı olarak etiğin amacında söz edilirse 'iyi' olanı yapmak iyiye ve doğruya erişmek olarak tanımlanabilir (Aydın, 2016, s. 9; Güçlü ve diğ., 2008, s. 1045).

İnsanların yaşamı boyunca etik değerler, hukuki kurallar haline gelmiştir. Kanunlar genellikle insanların yapmasını istemedikleri davranışları engellemek için oluşturulmuştur. Fakat etik ve hukuk arasında çok uzun zamandan beri bir çatışma söz konusudur. Hukuk, insanların birbirine, çevresine, devlete karşı tüm sorumluluklarını belirler ve bir yaptırım gücü insanların bunları yerine getirmesini bekler. Fakat bazı problemler sadece hukuki kurallar ile çözümlenmemektedir. Bu sırada etik kavramı devreye girmektedir. Bu kavram vicdan ile ilişkilidir. Vicdan kavramı bir yaptırım gücü olmadan değerleri korumakta ve gözetmektedir (Yüksel, 2010, s. 36; Pieper, 2012, s. 110; Arslan ve Berkman, 2009, s. 39).

Hukuki kurallar, ahlaki kurallar değildir. Fakat hukuki kuralların bağlayıcılığı ahlaki değerlerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Demokratik bir hukuki düzen, ahlaki öncüler üzerine kuruludur. Herkes tarafından adalet, özgürlük, eşitlik gibi kavramların mutlak değer olarak kabul edilmesi gerekmektedir. (Pieper, 1999, s. 114).

Bir toplumun hukuki normları kötü, hoş olmayan davranışlara ne ölçüde ceza veriyor ise bireyler bu tür gayri ahlaki (etik dışı) davranışları o ölçüde gerçekleştirebilir. Bu, gayri ahlaki (etik dışı) davranışların kanunen bir karşılığı olduğu gösterilmelidir. (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, s. 72).

Etik ve hukuk kavramları arasında benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur. Bu benzerlik ve farklılıklar şu şekildedir (Duyar, 2019, ss. 22-23; Yaman, 2013, s. 32):

- 1) Hukuki normlar bir yaptırım söz konusu olarak bireylerin davranışlarına sınırlamalar getirmektedir. Kişiler bu normlara uymadığı takdirde cezaya tabi tutulur. Etik kurallar da bireylerin yapmasını istemedikleri davranışlara sınırlamalar getirir. Etik kuralların resmi bir yaptırım gücü söz konusu değildir. Bireylerin etik kurallara uymaması sonucu ise ayıplama, dışlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır.
- 2) Etik kurallar yazılı kurallar değildir. Hukuki kurallar ise yazılı kurallar bütünüdür.
- 3) Etik kurallar bireylerin yanlış davranışa yönelmesini engellemek için oluşturulmuştur. Hukuki kurallar ise bireylerin gösterdiği kural dışı eylemler sonucunda diğer bireylerin zarar görmesini engellemek için oluşturulmuştur.
- 4) Etik normlar birey, toplum, hükümet ya da devletin diğer resmi organları tarafından oluşturulmaktadır. Hukuki kurallar ise sadece devlet tarafından oluşturulmaktadır.

Hukuk ve etik kavramları gördüğü gibi hem benzerlik hem de farklılıklar içermektedir. Bu kavramlar birbirleri yerini kullanılabilecek kavramlar olmamakla birlikte birbirlerinin alternatifi olma gibi bir durumda söz konusu değildir. Etik kavramı hukuk kavramını yok sayarak toplumu ahlakileştirecek tek güçmüş gibi hareket etmemelidir. Hukuk kavramı da etik kavramını göz ardı ederek ahlaki kuralları ve inanışları göz ardı etmemelidir (Çiğercioğlu Öztepe, 2013, s. 36).

Tablo 2.1: Hukuk ve Etik Kurallar Arasındaki Farklar (Aktan, 1999, s. 42).

<b>Etik Kurallar</b>	<b>Hukuk Kuralları</b>
✓ Görev ve sorumlulukları açıklar.	✓ Hakları belirler.
✓ İformeldir.	✓ Formeldir.
✓ Yazılı değildir.	✓ Yazılıdır.
✓ Davranışlarla ilgilidir.	✓ Sözleşmelerle ilgilidir.
✓ Temeli akla ve bilgiye dayalıdır.	✓ Temeli bilgiye dayalıdır.
✓ Gönüllülük esastır.	✓ Yaptırıma dayalıdır.
✓ Kalple ilgilidir.	✓ Kafa ile ilgilidir.
✓ İnsanlar tarafından oluşturulur.	✓ Belirli bir elit kesim tarafından oluşturulur.
✓ Evrimsel olarak gelişme gösterir.	✓ Yasaklayıcı normlardır.
✓ İnsanın kendi kendine düzenlediği kurallardır.	✓ Gerektiğinde yasal düzenleme yapılıır.

## 2.5. Ahlakın Tanımı

Ahlak kavramının kökeni Arapça huy kökünden gelmektedir (Torlak, 2006, s. 83). İnsanlar arasında ilişkilerde uyulması gereken manevi kuralları içermektedir. Bu kurallar kişiden kişiye, toplumdaki topluma farklılık göstermektedir. Yani ahlak belli kişi, toplum ya da gruplar için geçerli olan değerleri ifade etmektedir (Yücel, 2013, s. 28; Gündüz, 2010; Wines ve Napier, 1992).

Ahlak kavramını sadece teorik ve uygulanabilir bir kavram olarak görmek mümkün olmamakla birlikte kişisel çıkarlara uygun olmasa dahi, kişilerin yaşamları boyunca dikkat etmesi gereken kurallardır (Avcı, 2016, s. 22).

Ahlak, kişilerin yaşamlarını idame ettirirken uymak zorunda oldukları kuralları kapsamaktadır. Bireylerin bu kurala uymaması ile toplumsal, ailevi, dini ve kültürel yaptırımlar devreye girmektedir (Cooper, 2006, s.2; Beyaz, 2011, s. 25). Ahlak, yazılı olmayan standartları içermektedir. Toplumun dili, dini, ırkının farklılaşmasıyla birlikte ahlak standartları da değişim göstermektedir (Aydın, 2016). Ahlak, konusu itibariyle bireylerin davranışlarıyla ilgilenmekte ve bu davranışları ele alıp açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışmıştır (Yılmaz, 2010, s. 3). Ahlak, neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamaya çalışır. Bu kavram genellikle bireylerin çeşitli eylemlerinin doğru ya da yanlış olduğunu belirleyen bir yargıdır. Bu yanlış veya doğru olan eylemler toplum ya da grup üyeleri tarafından düzenlenmeye çalışılır. Bu kanunlaşma biçimi ahlak olarak algılanabilir. Bu kanunlaşma şekline uyan tüm kişiler *ahlaklı* olarak tanımlanmaktadır. Fakat kurala uymayı reddeden kişiler *dejenere* olarak tanımlanmaktadır (Eriş,2009, ss. 23-24; Bikun, 2004, s. 12).

Ahlak, yaşamın her alanında bireylerin gerçekleştirdikleri davranışları belirli bir düzene koyan ve herkes tarafından genel kabul görmüş değerlendirme ve yasaklamalardır. Etik kavramı ise bireylerin davranışlarını özel bir problem gibi ele almaktadır. Ahlakın ne olduğu üzerinde durmaktadır. Bireylerin davranışlarını sergilemede özgür olup olmadığını sorgulamaktadır. Ayrıca etik, ahlaksal davranışlar ile ahlak dışı davranışların ayrımını yapar (Ural, 2000, s. 11; Karakaş, 2008, ss. 3-4).

Haklar Teorisi Kant'ın Ödev Etiği, ahlaki olmayı bireysel çıkarlardan ayırarak, mutlu olmayı ya da faydayı sağlamayı, bu kavramları hak etmeyi esas almıştır. Ahlaki olan davranışlar kişinin içinde bulunduğu şartlara bakılmadan ortaya konmalıdır.

Sonuçları iyi ya da kötü olsun bazı davranışlar insanlık için bağlayıcı nitelik taşımaktadır. Bunlara örnek verilecek olursa; öldürmek, tecavüz etmek, işkence etmek, gibi birçok kötü davranış sonucu her ne olursa olsun kabul edilemeyecek davranışlardır. “Eğer herkes böyle yaparsa ne olur?”, “Herkesin bunu yapmasını ister miyiz?” sorularıyla Kant etiğini sorgulayabilmek mümkündür. Bunlara bağlı olarak ahlak kavramının herkes tarafından benimsenen, tarafsız ilkeler olduğunu söylemek mümkündür (Arslan, 2001, ss. 12-14; Elgin, 2006, s. 8).

### **2.5.1. İş ahlakı**

İş ahlakı, iş dünyasında bireylere yol gösteren dürüstlük, doğruluk, adalet, saygı gibi değerlere önem veren tutum ve davranışlar anlamına gelmektedir (Uzunçarşılı ve diğ., 2000, s. 34). İş ahlakı kavramı ve iş etiği kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Yumurtacı, 2015, s. 39). Diğer bir tanıma göre; erkek ya da kadın fark etmeksizin, inançlar ve ahlaki değerler ön planda tutularak kişilerin çalışmalarını gerçekleştirmeleri iş ahlakı olarak tanımlanabilir (Özdemir ve Yaman, 2008, s. 84).

İş ahlakı bir araştırma konusu olmakla birlikte iş dünyasında yapılması gerekenleri uygulamalı bir şekilde açıklamaya çalışmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde iş ahlakı için, iş hayatında ve ekonomide eldeki imkânlarla doğru tercihler yapılmasına olanak tanıyan kuralları inceleyen bir disiplindir (Hancyk Başar, 2016, s. 42).

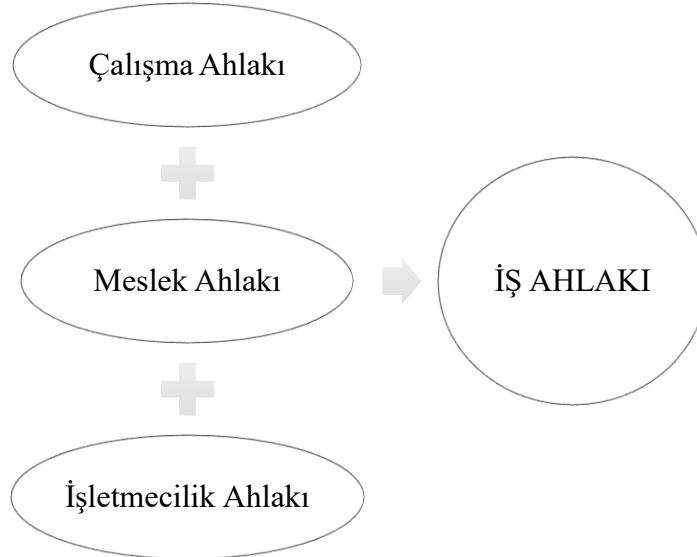
Dünyanın küreselleşmesi, rekabet ortamının daha fazla kızışması, işletmelerin birbirleri ile alışveriş içerisinde olması, iş ahlakı kavramının önemini arttırmaya başlamıştır. Bu konuyla ilgili belli ölçütler oluşturulmuş ve iş hayatında ihtiyaç duyulan ahlaki hususlar meydana getirilmiştir. Bu hususlar (Alp, 2019, s. 16):

- ✓ Çalışanların birbirine güven duyması,
- ✓ Verilen söze bağlılık,
- ✓ Kişiler, aile, toplum ve yaşadığı ülkeye bağlılık,
- ✓ Emanete saygı duymak,
- ✓ Birliktelik duygusu,
- ✓ Kişi hak ve hürriyetine saygı duymak
- ✓ Kalite ve standartları korumak,
- ✓ Teslimatı zamanında gerçekleştirmek,
- ✓ Ödemeleri zamanında yapmak,
- ✓ İyi niyet kurallarına uymak.

İşletmelerin var oluşunun temelinde insan ve insan davranışları yer almaktadır. İşletmelerde yer alan politikaları davranışlarla somutlaştıran iş ahlakı, ahlaki değerler üzerinde incelemeler yapmaktadır. Buna bağlı olarak incelemelerden çıkardığı sonuçları teknoloji, iş alışverişi veya başka faaliyetler üzerinden uygulamaya koymaktadır (Kocabıyık, 2013, s. 22).

Son dönemlerde iş ahlakı daha fazla önemsenmeye başlanmıştır. İşletmeler artık sağladıkları kâr, yaptıkları ciro ile değil, sosyal sorumluluk projeleri, toplum ve çevreye karşı gösterdikleri duyarlılık ve oluşturdukları imajlarla değerlendirilmektedir. Bunların aksini uygulayan örgütlerin toplum gözünde değerleri düşmekte ve toplum tarafından cezalandırılmaktadır. Bu cezalandırma işletmeye gitmeme, işletme ile ilgili olumsuz reklam yapma vb. davranışlarla yapılmaktadır (Ordu, 2015, s. 11).

İş ahlakı işletmeler için de çalışanlar için de önem arz etmektedir. İş ahlakına önem veren işletmelerde takım çalışmasının ve verimliliğin olumlu etkileri söz konusudur. Ayrıca iş ahlakı, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine daha fazla ilgi duymalarını sağlamaktadır. İş ahlakı sayesinde şirkette çalışanların güveni daha fazla kazanılmakta ve stres düzeyleri azalmaktadır. İş ahlakı prensiplerine uyan işletmeler olumlu imaj oluşturmaktadır (Salcan Arslan, 2019, s. 8).



Şekil 2.1: İş Ahlakının Kapsamı (Kaynak: Aliyev, 2010, s. 81).

İşletmeler iş ahlakı ile birlikte oluşabilecek sorunlar için önlemler alabilmektedirler. Ayrıca iş ahlakının bazı karakteristik özellikleri mevcuttur. Bu özellikler şu şekildedir (Yurdakul, 2013, s. 21):

- 1) İş ile ilgili bir konuda ahlaki karar alabilme, özgür irade ile gerçekleşen bir davranıştır. Alınan kararlar özgür olma ile başlamaktadır. Özgür hissedilmeyen ortamlarda kişiler almış oldukları kararlardan ötürü yargılanamazlar.
- 2) Tüm bireyler almış oldukları kararlardan kendileri sorumludur ve alınan bu kararlar kişinin kendi değer yargıları ile ilişkilidir.
- 3) Alınan ahlaki kararlar genellikle net değillerdir. Net olmayan bu kararların sonuçlarının ahlaki yönden olumlu ya da olumsuz olduğu önceden bilinemez.
- 4) Olumlu ya da olumsuz alınan ahlaki kararların etkileri geniş bir kesimi kapsamaktadır.
- 5) Alınan kararlar, farklı kişiler ile farklı bakış açılarını ele almaktadır. Kişiler karşılaştıkları ahlaki sorunları edinmiş oldukları deneyimle tetkik ederler.

Genel itibari ile iş ahlakı, 'toplumda kabul görmüş normlara uygun, işletme ortamındaki doğru davranışlardır'. Bu bakış açısıyla işlerin dürüst bir şekilde gerçekleştirilmesi, verilen sözlerin tutulması, topluma ve çevreye karşı duyarlılık, çalışan haklarının göz ardı edilmemesi, adaletli davranışlar sergilenmesi gibi birçok konu iş ahlakı ile ilişkilidir (Uğur, 2009, ss. 13-14). Özetle ahlaklı olmak, kimseye zarar vermemek ve insanlığa ve topluma faydalı olmaktan geçer (Akgemici ve Özgener, 2002, s. 57; Yurdakul, 2013, s. 21).

### **2.5.2. Pazarlama ahlakı**

Pazarlama kelimesi ülkemizde ilk olarak İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Doçenti Dr. Mehmet Oluç'un 1957'de 'Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı' başlığı altında kitap yazması ile dilimize yerleşir (Kurtoğlu, 2007, s. 126). Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetlerin üretim, dağıtım, fiyatlandırma ve dağıtım kanalları ile müşterilere ulaşma süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Güleryüz, 2019, s. 3). Pazarlama kavramı ile ilgili

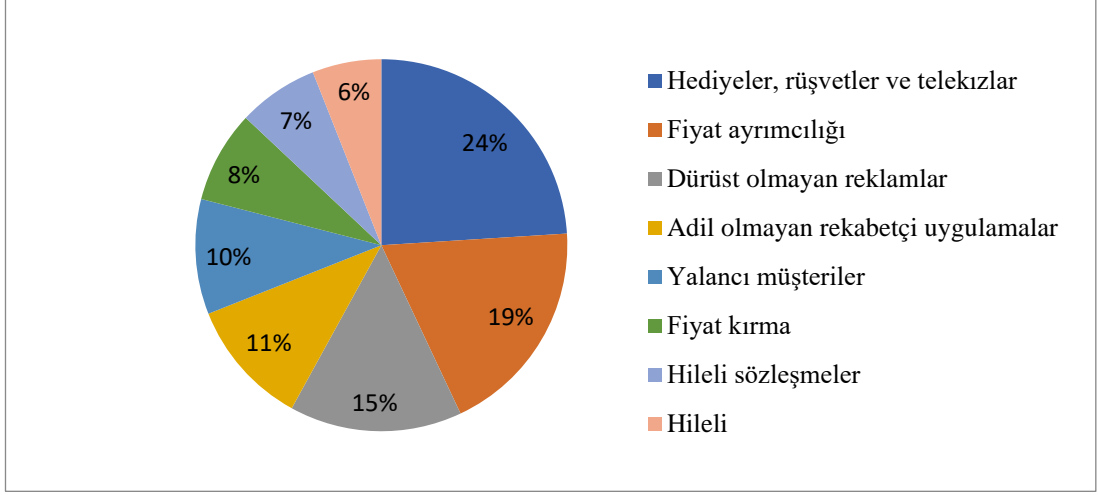
literatürde yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan başka bir tanıma göre pazarlama; şirketlerin, ellerindeki hangi ürün ya da hizmetlerin tüketicilerinin dikkatini çektiğini belirlemesi ve satışları gerçekleştirebilmek için çeşitli stratejiler uyguladığı süreçtir (Bahçecik, 2019, s. 9).

Pazarlama ahlakı, etik konusunun pazarlama stratejisine uygulanması olarak tanımlanabilir (Murphy ve Lacniac, 2006, s. 153). Diğer bir ifade ile pazarlama ahlakı, karar verme sürecine etiksel düşüncüyü uygulayabilmektir. Karar verme durumu ise seçenekler arasından kişinin kendine uygun olanı seçme sürecidir. Yapılan bu seçimin etik ilkeler doğrultusunda gerçekleşmesi çoğunlukla mümkün olmamaktadır (Armağan, 2008, s. 8).

Bazı işletmelerin öncelikli amacı kâr elde edebilmek ve daha fazla satış yapabilmektir. Bu kavramların dışında kalan kısımlar ise ikinci planda kalmakta ve işletmeler bu şekilde iş görmektedirler. Bu durum toplumun sahip olduğu kaynakların hor kullanılmasına neden olabildiği gibi tüketicilerin de işletmeye olan güveninin azalmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple pazarlama ahlakı ve pazarlama etiği konularında bu durum daha fazla yargılanır bir hal almıştır (Şengül Altun, 2019, s. 19).

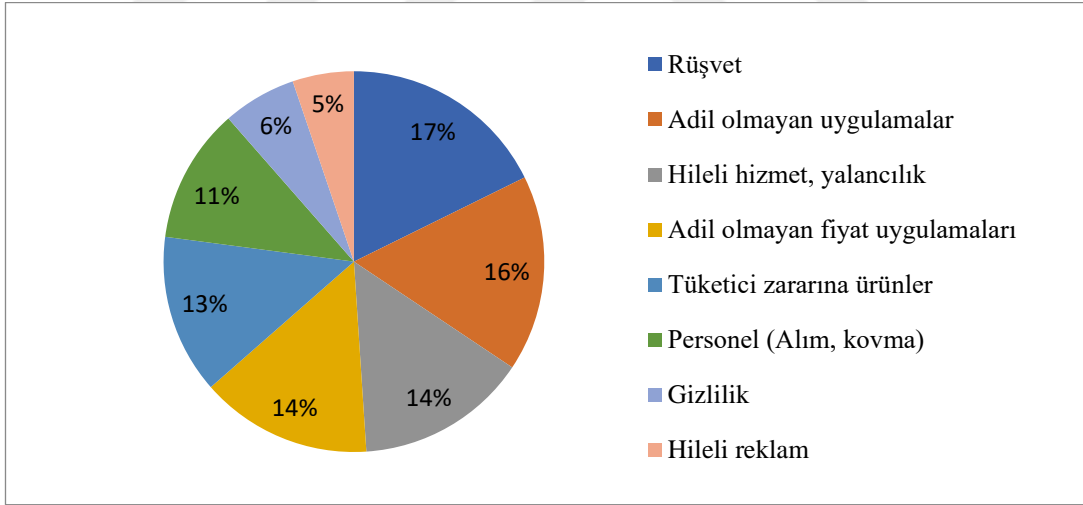
Pazarlamada ahlak sorunları başlığı altında bazı yaklaşımları tespit edebilmek için 60'lı yıllarda gerçekleştirilen bazı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar ile profesyonel çalışanların hangi gayri ahlaki (etik dışı) konularda rahatsızlık duydukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan birisi Baumhart 1961 yılında 1500 ABD'li personele "*Çalıştığınız sektörde artık görmek istemediğiniz davranışlar nelerdir*" sorusunu sormuştur. Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre hediye, nakit veya telekızlar yoluyla ödenen ticari rüşvet ilk sırada gelmektedir. Fiyat ayrımcılığı ve adil yapılmayan fiyatlandırma ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise yanıltıcı reklamlar yer almıştır. Konuya ilişkin görsel aşağıda yer almaktadır (Gummesson, 2000).





Şekil 2.2: Baumhart, 1961–‘Çalıştığımız sektörde artık görmek istemediğiniz davranışlar nelerdir?’  
(Kaynak: <http://www.tevfikuyar.com/>).

Yapılmış olan bu çalışmadan 24 yıl sonra konuya ilişkin benzer bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Baumhart'ın çalışmasıyla neredeyse aynı sonuçlar elde edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada ‘‘Sizce pazarlama yönetimindeki etik sıkıntılar nelerdir?’’ sorusu kişilerin bilincinde aynı yanıtların oluşmasına sebep olmuştur (Gummesson, 2000). Araştırmanın sonuçlarına şekil 2.3'te yer verilmiştir.



Şekil 2.3: Baumhart, 1961–‘Çalıştığımız sektörde artık görmek istemediğiniz davranışlar nelerdir?’  
(<http://www.tevfikuyar.com/>).

Pazarlama ahlakı, işletme üyeleri arasındaki ilişkiyi ve pazarlama kararlarının sonuçlarını incelemektedir. Pazarlama ahlakı; kişi, grup ve işletmelerin beklentilerini karşılamakta ve bir norm ortaya koyarak ürün ya da hizmet üretmek şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama kavramı içerisinde yer alan tüm olgularda ‘doğru-yanlışın neye göre belirlendiği, nelerin uygulanması gerektiği ve karar alma sürecinin nasıl

işlediği' gibi sorunlara çözüm aranmaktadır. Bunlara uygun model ve teoriler üretilmektedir (Şengül Altun, 2019, s. 19; Ayvaz, 2012, s. 28).

### 2.5.3. Tüketici ahlakı

Tüketici kavramı TDK' da *Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşısı* şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr/). Satın alma amaçlarına göre tüketiciler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki nihai tüketicilerdir. Bu tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir ürün veya hizmet satın alan kişilerdir. İkinci tüketici türü ise endüstriyel tüketicidir. Bu tüketiciler, ürünlere ve üretime destek vermek amacıyla diğer tüketicilere ulaşır, ekonomik faaliyetlerini sürdürürler (Güler Binkanat, 2019, s. 20).

Tüketici ahlakı, kişi veya grupların ürün ya da hizmet elde edebilme, elde ettiklerini kullanabilme ve tüketme davranışlarına öncülük edecek ahlaki standartlardır (Muncy ve Vitell, 1992, s. 298).

Tüketici ahlakı konusu ile ilgili yapılmış çalışmalarda bu kavram üç boyutta incelenmiştir. Bunlardan ilki mağaza soygunculuğu ve çevre bilimi ile ilgili davranışları ve sonuçları elde etmeye çalışmaktadır. İkincisi ahlak ile ilişkili konularda iş ve tüketiciler için düzgüsel kurallar oluşturmaktır. Sonuncusu ise tüketicilerin ahlaki kararları ne ölçüde almış olduklarını ölçebilmek adına kavramsal ve deneysel dayanak geliştirmektir (Tilyay, 2010, s. 24).

Tüketici topluma ait normlara uygun olmayan, yarar sağladığı ürün veya hizmete kasıtlı olarak zarar veren, benmerkezci davranıp kendi dışında ailesini, arkadaşını veya bulunduğu toplumu dışlayan bir tutum sergilediğinde tüketici ahlakına uygun olmayan davranışlar göstermiş olur (Ünsalan, 2018, s. 31).

Tüketici ahlakına uygun davranmak, genellikle kişilerin kendi menfaatlerini ön planda tutmadan, herhangi bir şeyi gerçekleştirmek için istekli olmayı gerekli kılar. Bu tarz tüketiciler *sosyal anlamda bilinçli tüketiciler, sorumlu tüketiciler* şeklinde farklı kelimeler kullanılarak tanımlanılmıştır. Bu kişiler diğer insanların sosyal ve ekolojik refahını ön planda tutarak satın alma kararlarını gerçekleştirmektedirler. Bu bireylerin değerlere, düzgünlere, inançlara uygun davranışlar gösterdiği ve ahlaki davranışlar sergilediği söylenebilir (Ufuk, 2004, s. 5).

Tüketici ahlakının esasında, şuurlu tüketim ve bireyin bulunduğu çevreye karşı duyarlı olması yer almaktadır. Şuurlu ve duyarlı olan tüketiciler yapmış oldukları tüketim nedeniyle kaygı duymaktadırlar. Bu endişeyi azaltmak ya da ortadan kaldırmak amacıyla sürdürülebilir bir tüketim bilincini benimsemeye çalışmaktadırlar (Eriş ve Türk, 2016, s. 3).

## 2.6. Tüketici ve Tüketim Etiği

### 2.6.1. Tüketici davranışları tipolojisi

Kişilerin bilhassa ekonomik ürün ve hizmet satın alımı, bu ürün ve hizmeti kullanım kararı tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 29). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı; insanların ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündüğü mal veya hizmeti değerlendirmesi, araması, satın alması, kullanması gibi faaliyetlerdeki karar verme sürecidir (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s. 138).

Pazar fırsatlarını değerlendirmek tüketici davranışlarının incelenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin isteklerini doğru biçimde aktarması, pazarlama faaliyetlerinin başarı kaydetmesinde önemli bir rol oynayacaktır. (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 437; Çakır ve diğ., 2010, s. 88). Dört özel müşteri tipi bulunmaktadır. Bu müşteri tipine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.2: Tüketici Türleri (<http://www.megep.meb.gov.tr/>).

Markasına Sadık Olan Tüketiciler	Promosyon Peşinde Olan Tüketiciler
Bu tüketiciler her zaman kullanmış oldukları markaya sadık kalmaktadır. Alışveriş yapmadan önce hangi ürün veya hizmeti almak istediğini belirlerler. Sadakat durumu körü körüne bağlılık değildir. Devamlı tercih ettiği markanın fiyatlarını yükseltmesi durumunda başka markalara yönelebilmektedirler.	Bir alışveriş planı olmayan tüketiciler bu grupta yer almaktadır. Alacağı bir ürün ya da hizmeti yanında verilecek olan promosyon (hediye) sebebiyle satın almak istemektedirler. Sadık tüketiciler kadar olmasa da bilinen markaları tercih edip, yeni ürün deneme eğilimi gösterebilmektedirler.
Deneyimlemek İsteyenler Tüketiciler	Anlık Karar Veren Tüketiciler
Bu grupta yer alan tüketicilerin öncelikli amacı yeni ürün ve markaları denemektir. Herhangi bir markaya bağlılıkları söz konusu değildir. Hediye verilen ürün ve hizmetlere karşı duyarlıdırlar. Yenilikçi grup olarak da adlandırılmaktadırlar. Ayrıca fiyat duyarlılığı en düşük seviyede olan tüketici grubudur.	Bu gruptaki tüketiciler satın alma kararını alışveriş esnasında verirler. Herhangi bir planına göre hareket etmezler ürünü market rafında görüp satın almayı gerçekleştirirler.

Tüketici davranışları yedi başlık altında toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 30; Akturan, 2007, s. 238; Yorgancı, 2015, s. 6):

- ✓ Tüketici davranışları güdelenmiş bir davranıştır (gerilime neden olan istekler ve ihtiyaçlar tatmin edilmektedir).
- ✓ Dinamik bir süreçtir. (ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapılması, satın alma).
- ✓ Çeşitli faaliyetlerden meydana gelir (satın alma önsesi, satın alma ve satın alma sonrası).
- ✓ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterebilir.
- ✓ Tüketici farklı rollere ilgi duyar.
- ✓ Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.
- ✓ Bireyler açısından farklılık gösterebilir.

Tüketiciler davranışları ve sergiledikleri tutuma göre sınıflandırılmaktadır. Bu konuya ilişkin birden çok tüketici tipi ortaya çıkmaktadır. Her insanın karakteristik yapısının birbirinden farklı olması birden fazla tüketici tipi olmasının nedenini olarak açıklanmaktadır. Her birey doğumundan ölümüne kadar birer tüketicidir. Bu tüketici tipleri şu şekildedir:

Tablo 2.3: Tüketici Tipleri ve Davranışları (<http://www.megep.meb.gov.tr/>).

Tüketici Tipleri	Tüketici Davranışları
Her Şeyi Bilen Tüketici	Satın alacağı ürün ya da hizmet konusunda bilgisi olduğunu kanıtlamaya çalışan, iş görenleri küçük düşüren tüketici tipidir.
Dost Canlısı Tüketici	İnsan ilişkileri kuvvetli, enerjik, neşeli ve alışverişte dostluk ilişkilerine önem veren tüketicilerdir.
Hayal Kırıklığı Yaşayan Tüketici	Geçmişteki tecrübeleri nedeniyle olumsuz düşünce içerisindedir. Sürekli sorgulayıp karşılığında net cevaplar duymayı bekler.
Göz Gezdirenen Tüketici	Asıl amacı alışverişe çıkmak olmayan fakat hoşuna giden bir ürün ya da hizmet olursa satın alan tüketici tipidir.
'Hayır' Diyen Tüketici	Satış danışmanının söylediği her söze itiraz ederler. Kendini ispatlamaya çalışır, sürekli hayır diyerek pazarlık etmeyi ister. Fiyatı düşürme çabası içerisindedir.
Aceleci Tüketici	İhtiyaçlarının hemen karşılanmasını isterler. Zaman kaybetmekten hoşlanmazlar. Hızlı hizmet beklerler. Çok çabuk sıkılıp hızlıca fikir değiştirebilirler.
Ukala Tüketici	Çalışanlara işini öğretmeye çalışırlar. Satış danışmanlarının hatasını yakalamaya çalışır, sürekli yorum yapar ve bilinçli tüketici gibi görünmeye çalışırlar.

Tablo 2.1 (Devam): Tüketici Tipleri ve Davranışları (<http://www.megep.meb.gov.tr/>).

Tüketici Tipleri	Tüketici Davranışları
Geveze Tüketici	Sohbet etmeyi seven, vakti çok olan, görüşmelerini sohbeğe çeviren tüketici tipidir.
Kibirli Tüketici	Aldıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmamalarından kaynaklanan bir direniş söz konusudur. Kimsenin düşüncesini beğenmezler. Küçümseyen davranış sergilerler.
Uyanık Tüketici	Alacağı ürünü daha uygun fiyata elde etmek için satış danışmanının açığını yakalamaya çalışırlar. Genellikle ürünle ilgili tanıtım hatalarına dikkat ederler.
Bilinçli Tüketici	Ne almak istediğini bilen ve kullandığı ürünü tanıyan kararlı müşteri tipleridir. Bilgi sahibi oldukları için fikirlerle ilgilenmezler.
Zor Beğenen Tüketici	Satın alacakları ürün veya hizmetin hem ucuz hem de kaliteli olmasını beklerler. Bu tip müşteriler mutlaka bir kusur bulurlar.
Septik Tüketici	Daha önce edinmiş olduğu olumsuz deneyimler sebebiyle sürekli şüpheli davranış sergileyen tüketici tipidir. Kolay bir şekilde memnun olmazlar.
Pazarlıkçı Tüketici	Bu tip tüketiciler pazarlık yapmayı alışkanlık edinmişlerdir. Fiyatı çok düşük bir ürün alırken bile pazarlık etme ihtiyacı duyarlar.
Dikkatli Tüketici	Kendisine sunulan mal veya hizmeti dikkatli bir şekilde inceler, sorular yöneltir ve satın alacağı mal veya hizmetin her ayrıntısını öğrenmek isterler.

Tüketici davranışı, çevresel, sosyolojik, psikolojik, kültürel, demografik olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Farklı bir ifade ile tüketici davranışı dış faktör ile uyum içerisinde olabilir ya da dış faktörlere göre değişim gösterebilir (Babaoğlu ve diğ., 2016, s. 9).

## 2.6.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici davranışlarını etki eden çeşitli nedenler vardır. Demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler olarak ana başlıklar şeklinde sıralanan bu faktörlerin içerikleri Tablo 2.4’te gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler (Yorgancı, 2015, s. 6).

Demografik Faktörler	Psikolojik Faktörler	Sosyo-kültürel Faktörler	Ekonomik Faktörler
1.Yaş	1.Güdüleme	1.Aile	1.Gelir Düzeyi
2.Cinsiyet	2.Algılama	2.Sosyal Sınıf	
3.Medeni Durum	3.Öğrenme	3.Kültür-Alt Kültür	
4.Meslek	4.İnanç ve Tutumlar	4.Grup Etkisi	
5.Öğrenim Düzeyi	5.Kişilik	5.Pazarlama Çabalarının Etkileri	
6.Coğrafi Konum			

### **Demografik faktörler**

Demografik faktörler cinsiyet, yaş, medeni durum gibi kişiye ait özelliklerdir. Bu özellikler bireylerin satın alma kararlarını büyük oranda etkilemektedir. Bireylerin yaşları tercihlerine etki edebilmektedir (Ürün, model, hizmet vs.). Kişilerin medeni hali tercihleri etkileyen diğer önemli unsurdur. Evli ve çocuklu bireylerin satın alma kararı bekâr bireylerin satın alma kararlarına göre farklılık göstermektedir. Bu unsurlara pazarlamacıların dikkat etmesi, alıcı özelliklerini bilmesi ve bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu iyi bilmesi gerekmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 3).

### **Psikolojik faktörler**

Bireylerin bir mal veya hizmet satın almasına etki eden diğer faktör ise psikolojik faktörlerdir. Bunlar; güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ve kişiliktir. Psikoloji dalı ile ilişkili olan bu davranışların neredeyse tümü tüketiciden tüketiciye göre farklılık göstermektedir (Erdem, 2016, s. 11).

### **Sosyo-kültürel faktörler**

Kişilerin satın alma kararını etkileyen birden çok faktör vardır. Bireylerin satın alma kararı bu sayıca fazla olan faktörler ile şekillenmektedir. Bunlar kişilik yapısı, benlik duygusu, algı, kavrama kapasitesi gibi genellikle iç faktör olarak adlandırılan faktörlerden etkilenirken fakat farklı dış unsurlardan da etkilenebilmektedir. Tüm bu unsurların temelinde sosyo-kültürel şartlar yer almaktadır. Aile, kültür, sosyal statüler, gruplar tüketici davranışlarına etki eden faktörler arasındadır (Erdem, 2016, s. 9).

### **Ekonomik faktörler**

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti seçerken ekonomik koşulları göz önünde bulundururlar. Örneğin, araba almayı düşünen bir bireyin işten ayrılması sebebiyle araba almaktan vazgeçmesi veya maaşının artmasıyla daha üst model araba almaya karar vermesi ekonomik koşullar ile ilişkili bir durumdur (Durmaz ve diğ., 2011, s. 119).

### 2.6.3. Etik tüketim

Adaletsizlik, çevresel problemler gibi olumsuz tutum ve davranışlar bireyleri etik problemlere karşı daha duyarlı bir hale getirmiş ve tüketim kararında etğin rolü artmaya başlamıştır. Aynı zamanda etik tüketici gruplarının oluşmasına neden olan bu durum, etik tüketim kararlarının tüketici ve çevre için önemini göz önünde tutmuştur (Eriş ve Türk, 2016, s. 6).

20. yüzyılın sonlarına doğru bir tüketim davranış seçeneği olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil tüketim, sürdürülebilirlik, bilinçli tüketim gibi birçok konunun ortak noktası şeklinde tanımlanmaktadır (Savaşçı, 2019, s. 7). Yapılan başka bir tanıma göre etik tüketim; tüketicilerin tercih hakkını kullanırken kendilerine, topluma, çevreye ve canlılara zarar vermeyecek ürün veya hizmet seçiminde bulunmasıdır (Hekimci, 2010, s. 56; Szmigin, Carrigan ve McEachern, 2009, s. 224).

Tablo 2.5: Etik Tüketim Biçimleri (Kışlalıoğlu, 2019, s. 23).

Etik Tüketicilik	Pozitif Etik Satın Alma Davranışı (Etik özelliği ile mal satın alma)
	Negatif Etik Satın Alma Davranışı (Boykot, etik olmayan özelliği ile mal satın almaktan kaçınma)
	Tüketici hareketleri, eylemleri (Lobi faaliyetleri, Doğrudan eylemler gibi.)

Etik tüketim, insan ve hayvan hakları, adalet, çevre gibi belirli etik konuya bağlı olan kaygının fiyat ve kalite gibi geleneksel düzeyde olan karar verme kriterleriyle bir arada bulunduğu kişisel tüketim tercihlerini içermektedir. Sonuç olarak, etik satın alma davranışları, geleneksel biçimde olan tüketime endişe duygusunun ek edilmiş bir biçimi olarak tarif edilmektedir (Langen, 2013, s. 75).

### 2.6.4. Tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışları

Gayri ahlaki (etik dışı) davranış, bir işletme çatısı altında farklı sebeplerden kaynaklanan çatışmalar, saldırgan davranışlar ve davranış problemleri olarak açıklanabilmektedir (Özdevecioğlu ve Aksoy, 2005, s. 96). Her ne sebepten meydana gelmiş olursa olsun gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar çalışanların motivasyonunu, performansını ve işletmeye olan bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Akyol, 2010, s. 29). Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları literatürde farklı şekillerde adlandırılrsa da araştırmacıların ortaya koymuş oldukları sonuçlar genel olarak; (a) bir

ürünü ücretsiz elde etmek ya da ürünü indirimli alabilmek için kasıtlı olarak problem çıkarmak, (b) işletmelerin sahip olduğu kurallara uymayı reddetmek, (c) küfür, hakaret, argo gibi davranışlara yönelmek, (d) çalışanlara fiziksel temasta bulunmak, (e) hırsızlık, (f) sözlü ve fiziki taciz gibi davranışlar olmak üzere altı başlık altında ele alınmaktadır (Güler ve diğ., 2017, s. 634). Gayri ahlaki (etik dışı) davranış toplum tarafından kabul görmüş kuralların bozulması ya da kurallara uyulmamasıdır (Gül, 2006, s. 69). Gayri ahlaki (etik dışı) davranış kötü ve yanlış olarak ifade edilen davranış biçimidir (Griffin ve Ebert, 1999, s. 82). İnsanlara zarar veren ve toplum tarafından ahlak dışı sayılan, meşru yasal olmayan davranışlar gayri ahlakidir (Töre, 2006, s.15).

Müşterilerin işletmeler ile ilgili kötü imaj yaratması, personeli zor durumda bırakacak davranışlarda bulunması, işletmeye sarhoş gelerek çalışanlara ya da diğer müşterilere sarkıntılık etmesi, işletmeden hatıra kalması amacıyla kül tablası, havlu, çarşaf vb. araçları çalmaları gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara örnek verilebilir. Ayrıca bir müşterinin başka bir müşteriye rahatsız edecek davranışta bulunması ve işletmenin müşteri kaybı yaşamasına sebebiyet vermesi yine gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları başlığı altında değerlendirilmektedir (Akyol, 2010, s. 49).

#### **2.6.5. Gayri ahlaki (etik dışı) tüketici davranışları ve nedenleri**

Tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarına etki eden faktörler daha önceki bölümlerde açıklanmıştır. Fullerton ve Punj (1993) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin olduğu gibi tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olan bazı unsurların da olduğuna değinmiştir. Bunlardan ilki tüketici özellikleri ve eğilimlerdir. Bu başlık altında; demografik ve psikolojik özellikler, sosyal grupların etkileri ve tüketici zihinin etkileri ele alınmıştır. İkinci kısımda ise; değişim ortamı ve pazarlama kurumu özelliklerine değinilmiştir. Hizmet türleri ve sunulan ürünler, fiziksel çevre, caydırıcılık, toplumun pazarlama imaj algısı ve öncül durumlar bu başlık altında incelenmiştir. Son olarak etkileşim etkileri başlığında bireylerin keyfi dürtüleri, işletmelere karşı duyulan güvensizlik, fırsat değerlendirmesi yapması bireyin kazanım ve kayıplarını göz önünde bulundurması, tüketicilerin memnuniyetsizlik duyması veya ortam ile ilgili olumsuz algılar tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışına yol açabilir (Fullerton ve Punj, 1993, s. 571).



Yasal düzenlemelerin, politikaların, normların göz ardı edilmesiyle başkalarına zarar veren tüm davranışlar etik dışı davranış olarak kabul edilmektedir. Bu davranış türleri gayri ahlaki davranışlar olarak da adlandırılmaktadır (Brass ve diğ., 1998, s. 15; Tonus ve Oruç, 2012, s. 151; Gino, 2015, s. 108).

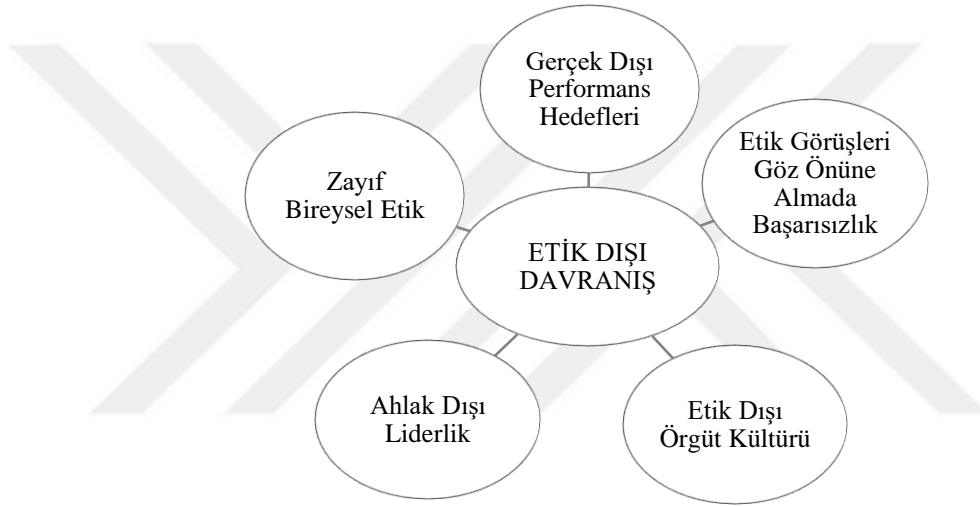
Gayri Ahlaki (etik dışı) davranışlar toplumdan topluma fark gösterebilmektedir. Örneğin bazı toplumlara göre rüşvet vermek yasal olarak kabul edilmez ve bu durum gayri ahlaki (etik dışı) bir davranış olarak görülür fakat başka bir toplumda rüşvet vermek kabul edilir bir davranış olarak görülebilir. Yani etik anlayışlar ülkelere, toplumlara, gruplara göre farklılık gösterdiği için etik ve gayri ahlaki (etik dışı) kavramları belirlemek oldukça zordur (Türkoğlu, 2019, ss. 17-18).

Tablo 2.6: Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Tüketici Davranışlarına İlişkin Alanyazın Taraması (Güler ve diğ., 2017, s. 635).

Yazar Adı	Örneklem	Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Tüketici Tipleri
Lovelock (1999)	Hizmet işletmeleri çalışanları	Hırsızlar, kural yıkıcılar, kavgacılar, barbarlar, avantajcılar İstenmeyen müşteriler,
Harris ve Reynolds (2004)	Konaklama işletmeleri çalışanları	Tanzimat mektubu yazarlar, suistimalciler, sözlü tacizler, kibirli müşteriler, fiziksel tacizler, hizmet çalışanları, cinsel tacizler
Reynolds ve Harris (2005)	Alışveriş merkezi çalışanları	Başkalarının sırtından geçinenler, sahte beyancılar, ego yapanlar, yıkıcı kazanççılar
Berry ve Seiders (2008)	Hizmet işletmeleri çalışanları	Sözlü tacizciler, kınayıcılar, kural çiğneyenler, fırsatçılar, geri yollayıcılar
Daunt ve Harris (2012a)	Konaklama sektörü müşterileri	Finansal egoistler, para kapıcılar, ego intikamcıları
Daunt ve Harris (2012b)	Konaklama sektörü müşterileri	Küçük norm ihlalleri, kasıtlı norm ihlalleri, saldırgan norm ihlalleri
Aslan ve Kozak (2012)	Otel çalışanları	Nezaketsizler, sözlü sapkınlık yapanlar, fiziksel sapkınlıkta bulunanlar, suçlular, sözlü cinsel tacizde bulunanlar, fiziksel cinsel tacizde bulunanlar
Huang ve Miao (2016)	Otel ve restoran çalışanları	Fırsatçı komplocular, sürekli homurdananlar, bazen homurdananlar

Tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarına yönelik örnekler aşağıdaki gibidir (Tezbaşaran, 2019, ss. 44-45):

- ✓ Tüketicinin yasal olmayan bir durumdan faydalanmaya çalışması (ürün etiketini değiştirmek).
- ✓ İstenmeden ortaya çıkan bir durumdan yararlanmaya çalışmak (fazla verilen para üstüne ses çıkarmamak).
- ✓ İşletmeye ait bir şeye zarar vermek ve ortamdan uzaklaşmak.
- ✓ Zararsız olduğunu düşünülen bir konudan pasif olarak yararlanmaya çalışmak (yazılım ve film kopyalamak).



Şekil 2.4: Etik Dışı Davranışların Kaynakları (Hills,C.W. and McShane, S.L, 2008, s. 90).

Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışları farklı nedenlerle açıklanılmıştır. Huefner ve Hunt (1994) ile Godwin ve diğ. (1999) tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması sebebiyle gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda buldukları sonucuna varmışlardır. Albers ve Miller (1999) ise tüketicilerin herhangi bir ceza alma durumu ile karşı karşıya olmamalarını etik dışı davranış göstermeleri ile ilişkilendirmiştir. Kişilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranış gösterme durumunu karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi, bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitimlerini tamamlamamış olması ve çalışanların müşteri ile ilgilenmemesi durumunda tüketicilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunduğunu belirtmiştir (Efendi, 2018, s. 46).

## 2.6.6. Gayri ahlaki (etik dışı) tüketici davranış çeşitleri

Müşteri kavramının geçtiği her işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranış ile karşılaşmak olası bir ihtimaldir. Kişiler arası meydana gelen çıkar çatışmaları ve uyuşmazlıklar bu tarz davranışların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenlerden yola çıkarak birden fazla gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışının olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici ahlak ölçeği geliştirmiş olan Muncy ve Vitell tüketici davranışlarını dört boyutta değerlendirmiştir (Muncy ve Vitell, 1992, s. 298):

- ✓ *Yasal Olmayan Faaliyetlerden Aktif Olarak Yararlanma:* Bu gruptaki tüketiciler kasıtlı bir şekilde faaliyetlerden fayda sağlayanları temsil etmektedir. Bilinçli bir şekilde ürün etiketini değiştirme, ücret ödmeden yiyecek içecek alma, kendinden kaynaklı olan hatayı personele ya da işletmeye mal etme gibi davranışlar bu grupta yer alan tüketiciler tarafından meydana gelmektedir.
- ✓ *Diğerleri Pahasına Bir Durumdan Pasif Fayda Sağlamak:* Meydana gelen hatalı davranışın farkında olup kasıtlı bir şekilde sessiz kalan müşteri grubudur. Fazla verilen para üstünü iade etmeme, indirim elde etmek için yanlış bilgiler vermek (çocuk yaşını hakkında) bu gruptaki müşteri davranışlarına örnek gösterilebilir.
- ✓ *Kısmen Zararsız Olan Durumdan Yararlanma:* Gerçekleştirdikleri yanlış davranışların fark edilmeyeceğini düşünen müşteri grubunu kapsamaktadır. Bu gruptaki müşteriler vergi ödemesinden kaçınmak adına yanlış beyanlarda bulunmak, üründe değişim sağlamak için mağazaya hediye olarak alındığını söylemek, tarihi geçmiş indirim kuponu kullanmak gibi davranışlarda bulunmaktadır.
- ✓ *Zararsız Olarak Düşünülen Davranışlardan Yararlanma:* Gerçekleştirdikleri davranışların zararsız olduğunu düşünen müşteri grubudur. İşletmede birden fazla ürün deneyip satın almamak, bir film, müzik ya da bilgisayar yazılımı satın almak yerine kopyalarını kullanmak gibi davranışlar bu grupta yer alan tüketiciler tarafından meydana gelmektedir.

Çay ve Güven (2020, ss. 52-54), gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranış çeşitlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır;

- ✓ Çocukları ile işletmeleri ziyaret eden ailelerin çocuklar ile ilgilenmemesi. Gürültü, bağırma ve rahatsız edici davranışları engellenmemesi,
- ✓ Çalışanlara karşı kaba davranış, küfür taciz vb. davranışlarda bulunulması,
- ✓ ‘Tüketicilerin daima haklı olduğu’ fikrini savunarak işletmeden gerçekleştirmesi zor isteklerde bulunulması ve yapılmadığı takdirde memnuniyetsizliklerin başkalarına duyurulmaya çalışılması,
- ✓ Diğer müşterileri rahatsız edecek şekilde kendini kaybetmişçesine bağırılarak konuşulması,
- ✓ Hijyen kurallarına uyulmaması,
- ✓ İşletmenin sahip olduğu kurallara uyulmaması ve başkalarına karşı saygısızlık yapılması,
- ✓ Servis personelinin hesabı eksik getirdiğinin fark edilmesi ve duruma sessiz kalınması,
- ✓ İşletmeye ait herhangi bir ürünün hatıra olarak alınması,
- ✓ Film, kaset veya CD gibi ürünlerin satın alınmak yerine kopyalanması,

#### **2.6.7. Tüketicilerin sahip olması gereken etik kurallar**

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların, yöneticilerin uyuması gereken kurallar olduğu kadar tüketicilerinde uyması gereken birtakım kurallar söz konusudur. Bu kurallar aşağıdaki gibidir (<https://avys.omu.edu.tr/>):

- ✓ Bir restorana gidilmeden önce rezervasyon yaptırılmalıdır.
- ✓ Daha önce rezerve edilmiş masalara oturmak için ısrar edilmemelidir.
- ✓ Servis personeline doğru bir üslupla seslenmeli kaba ve aşağılayıcı davranılmamalıdır. (Servis elemanı uygun durumdayken baş ya da el işareti ile çağrılmalıdır.)
- ✓ Verilen siparişin garson ya da şef garson tarafından getirilmesi beklenmelidir.
- ✓ Restorana gidilen kişi sayısı kadar sandalyeye sahip masalarda oturulmalıdır (tek kişilik olarak gidip 6 kişilik bir masada oturmamalı).
- ✓ Servis personeli ya da garsonla ilgili problemler toplum içinde bağırarak ya da hakaret ederek tepki verilmemeli, problem restoran yöneticileri ile işletmeden ayrılmadan önce çözülmelidir.

- ✓ Tabak, çatal, bardak vb. araçlarda bir kusur varsa onu peçete ya da başka bir mendil ile temizlemek yerine garsondan değiştirilmesi talep edilmelidir.
- ✓ Restoranda diğer müşterileri rahatsız edecek şekilde yüksek sesle konuşma, gülme, kahkaha atma, telefon görüşmeleri yapma gibi davranışlardan kaçınılmalıdır.
- ✓ Restorana ait malzemeler veya herhangi bir şey çalınmamalıdır.
- ✓ Masaya gelen hesapla ilgili bir yanlışlık varsa bu masada değil kasa konuşulmalıdır.

### **2.6.8. İşletmelerin sahip olması gereken etik kurallar**

İşletmelerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar sergileme sebeplerinin başında rekabet gelmektedir. Rekabet hem işletmede iş görenler ile hem de pazardaki diğer işletmeler ile ilişki kurmayı sağlamaktadır. Bu ilişki sonucunda kişisel menfaatler işletmelerde gayri ahlaki (etik dışı) davranışların görülmesine sebebiyet vermektedir. Gayri ahlaki (etik dışı) davranışların ikinci nedeni ise kişisel özelliklerdir. Tercih edilecek davranış veya hareketin maliyetini değerlendirmeye yönelik tutuma sahip olmak diğer bir neden olarak gösterilmektedir (Çotul, 2014, s.18). Genel itibariyle işletmelerde sık sık meydana gelen davranışlar; rüşver, adam kayırmak, hakaret, küfür, istismar, mobbing, dalkavukluk, saldırgan davranışlar, sözlü ya da fiziki taciz, iftira, dedikodu, görevi kötüye kullanmak, ayrımcılık, bağnazlıktır (Acar, 2000, ss. 40-44; Büte, 2011, s.106).

İşletmelerin bazı gayri ahlaki (etik dışı) davranışları söz konusu olabilmektedir. Bu davranışlar farklı açılardan sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Güven ve diğ., 2004, ss. 802-803; Doğan, 2009, ss. 189-190):

- ✓ İşletmelerin devletten vergi kaçırması,
- ✓ Tekelleşmeye yönelmek,
- ✓ Diğer şirketler hakkında kötü propaganda yapmak,
- ✓ Haksız rekabet ortamı oluşturmak,
- ✓ Fiyatlandırmada haksızlık yapmak,
- ✓ Ücretlendirmede haksızlık yapmak,
- ✓ Sahte fatura, belge oluşturup bunları kullanmak,
- ✓ Tüketici haklarını ihlal etmek,

- ✓ İnsan sağlığını tehdit eden ürünleri satışa sunmak,
- ✓ Satın alımlarda çalışan ve hissedarların haklarını göz ardı etmek,
- ✓ Topluma, çevreye ve doğaya karşı saygı duymamak,
- ✓ Sigortası olmayan işçi çalıştırmak,
- ✓ İş güvenliğine önem vermemek,
- ✓ Asgari ücretin altında ücretlendirmeler yapmak,
- ✓ Sahte reklamlar yapmak,
- ✓ Kaçakçılık, tefecilik, dolandırıcılık yapmak vs.

İş ve işletme etiği, çevresel problemler, rüşvet gibi olaylarla ilişkilendirilir. Fakat etik kavramı sadece bu konular ile sınırlandırılmamalıdır. Etik kavramı iş hayatının her alanı ile ilgilidir zira insan faaliyetlerinin tümünde etik normlar görülmektedir (Kırel, 2000, s. 67; Akgül, 2017, ss. 10-11).

Tablo 2.7: İşletmelerde Yaşanan Etik Problemler (Doğan, 2009, s. 192).

<b>İnsan İlişkilerinden Kaynaklı Etik Problemler</b>	İşletme sahipleri, yöneticiler genellikle müşteri, çalışan veya tedarikçiler ile problem yaşamaktadırlar. Bu problemlerin başında kişisel standartlarda çatışma iş gereklerine uymama, değerlere uymama yer almaktadır. Bireyler arasında ayrımcılık, işten çıkarma, adil olmayan ücretlendirmeler işletmelerin etik açıdan problemlili konulardır.
<b>İşletme Politikasından Kaynaklanan Etik Problemler</b>	İşletme çevresinde meydana gelen problemler bu kategoride değerlendirilmektedir. İşletmelerin gerçek dışı bilgiler yerine kendini ön plana çıkaracak reklamlar yapması bu konuya örnek verilebilir. İşletme ile ilgili politika belirleme, etik normlar oluşturma yönetimin sorumluluğundaki konulardır.
<b>İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan Etik Problemler</b>	<b>Finansal Etik:</b> Bankaların mevduat ve fonları yasalara karşıt bir şekilde düzenlenmesi işlevsel problemlerin başında gelmektedir. <b>Pazarlama Etiği:</b> Ürünlerin fiyatlandırılması, ürüne ilişkin bilgiler, reklam vb. konular pazarlamada sıkça yaşanan gayri ahlaki (etik dışı) problemlerdir. <b>Muhasebe Etiği:</b> Muhasebe kayıtları tutulurken dürüstlük, doğruluk ilkeleri esas alınarak düzenlenmemesi gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar arasında yer almaktadır.

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için bazı sorumlulukları söz konusudur. Bu sorumlulukların her biri ayrı başlık altında kategori edilmiştir. Bu sorumlulukları şu şekildedir:

### İş görenlere karşı sorumluluklar

İşletmelerin etik ilkelere uymak adına çalışanlara karşı bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar (Türkoğlu, 2019, s. 24):

- ✓ İş görenlerin haklarına saygı duymak,
- ✓ İş görenler arasında adil ücretlendirme yapmak,
- ✓ İş görenlerin özgür konuşma hakkına saygı duymak,
- ✓ İş görenlerin sendika, grev vb. haklarına saygı göstermek,
- ✓ Özel hayatları gizli tutmak,
- ✓ Güvenli çalışma ortamı sağlamak,
- ✓ İş görenler arası ayrımcılık, cinsel istismar vb. olaylardan kaçınmak,
- ✓ Çalışanların kararlarını önemseme, saygı duymak.

### **İşletmelerin Çevreye Karşı Sorumlulukları**

İşletmelerin çevreye karşı da sorumlulukları söz konusudur. Bu sorumluluklar şunlardır (2872 Sayılı Çevre Kanunu) (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

- ✓ İşletmeler çevreye zarar vermeyecek, geri dönüşüm ile uyumlu teknolojilerden yana olmalıdır,
- ✓ Geri dönüşüme uygun olmayan ürünler gerekli makamlara gönderilmez,
- ✓ İşletmeler çevre kurallarına uymalı, sigorta yapmalıdır,
- ✓ Hava ve su kirliliğini önlemek adına tedbirler alınmalıdır,
- ✓ İşletme içerisindeki atıklar kanunlarda belirlenen yerlere teslim edilmelidir.

### **İşletmelerin Devlete Karşı Sorumlulukları**

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için devlete karşı bazı sorumlulukları yerine getirmelidir. Bunlar (Öztürk, 2010, s. 39):

- ✓ Devlet tarafından oluşturulmuş yasa ve yükümlülüklerle uymak,
- ✓ Sektördeki uygulama ve ilişkileri düzenlemek,
- ✓ Yeni yatırımları desteklemek,
- ✓ Ulusal veya uluslararası ticarete destek vermek amacıyla yasalar oluşturmak,
- ✓ Ülke bütünlüğünü sarsacak politikalardan uzak durmak,
- ✓ Politikadan uzak durmak,
- ✓ Vergi kaçırmamak,

## Müşterilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin müşterilere karşı da sorumlulukları söz konusudur. Bunlar (Karalar, 2004, s. 86; Kirel, 2000, ss. 80-81; Tutar, 2010, s. 31):

- ✓ İnsanlara ve çevreye zarar veren ürünler satmamak,
- ✓ Kaliteli ürün satmak,
- ✓ Üretim ve tüketim güvenirliliği sağlamak,
- ✓ Yalandan kaçınmak,
- ✓ Müşteriyi yanıltıcı bilgilerden kaçınmak,
- ✓ Basım ve zorlamadan kaçınmak.

### 2.6.9. Tüketici hak ve sorumlulukları

Teknolojinin hızlı gelişim göstermesi, üretim araçlarının artmasına ve üretim-tüketim ayrımı yapılmasına sebep olmuştur. Üretici, tüketiciye karşı daha avantajlı konuma gelmiş ve piyasanın tekelleşmesine neden olmuştur. Bu sorunlar tüketici, tüketim, hak kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ekonomik anlamda mağdur olan tüketiciler için tüketici hareketi başlanmıştır. Bu hareketin kökü eskiye dayanmaktadır fakat 1900'lerin başında '*Tüketicinin Korunması*' ismi ile ortaya çıkmıştır (<http://megep.meb.gov.tr/>).

Tüketicinin korunması hareketinin gayesi; tüketicileri eğitmek, tüketicilerin kendilerini korumasını sağlamak, işletmelerin tüketicilere karşı sorumluluk duymalarını sağlamaktır. (Öztunç, 1999, s. 11).

Tüketiciyi koruma; tüketicinin satın almış olduğu herhangi bir ürün ya da hizmeti kullanmasında emniyeti sağlamaya yönelik çabalar şeklinde tanımlanmaktadır. Bir ürünü alırken ürünün performansı, uygunluğu tüketiciye aktarılmalı satın alma kararını verirken kişilere gerekli olan tüm bilgiler verilmelidir (Can, 2006, s. 59).

1960-1991 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketici haklarını korumak ve işletmelerin haksız rekabetini önlemek amacıyla 14 kanun yapılmıştır. Bu kanunlar ile hem pazarlamacıların hem de tüketicilerin mesleki etik kurallarına uymayan davranışları engellenmiştir. Aşağıda verilen tabloda tüketici ve pazarlamacıların meslek ahlakına uymamalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır (Durmaz, 2006, ss. 260-261):



Tablo 2.8: Tüketici ve Pazarlamacıların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışları (Durmaz, 2006, ss. 260-261).

Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Pazarlama Davranışları	Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Tüketici Davranışları
<b>Ürünlerde Aldatma:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ürünlerin can güvenliği açısından yetersiz olması</li><li>✓ Kalitesiz ürün ve hizmet sunulması</li><li>✓ Ürünlerin çevre kirliliğine neden olması</li><li>✓ Boyalı ürünlerin meyve suyu şeklinde gösterilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Hırsızlık yapmak</li><li>✓ Aldığı ürün ile başka ürünün fiyatını değiştirmek</li><li>✓ Kullanmış olduğu ürünü iade etmek ve almış olduğu fiyatın iadesini istemek</li><li>✓ Satın almamış olduğu mal kuponlarını kullanmayı istemek</li><li>✓ Süresi dolmuş kuponları kullanmayı talep etmek</li><li>✓ İndirimde almış olduğu ürünü iade ederek tam fiyat iadesi talep etmek</li><li>✓ Başka bir ürüne ait bir şeyi çalmak</li><li>✓ Ürünlere zarar vermek</li><li>✓ Garanti haklarını kötü yönde kullanmak</li><li>✓ Ürüne zarar verip indirim talep etmek</li><li>✓ Telif haklarına uymamak</li></ul>
<b>Fiyatta Aldatma:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fiyatlarda farklılık</li><li>✓ Aşırı fiyatlandırma</li><li>✓ Kişi ya da gruplara göre fiyat ayrımcılığı yapma</li></ul>	
<b>Tutundurmada Aldatma:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ürün ya da hizmette aşırı iddiada bulunma</li><li>✓ Müşteriyi aldatacak reklamlar yapmak</li><li>✓ Yanlış ürün için yanlış tanıtıcı kullanmak</li></ul>	
<b>Dağıtımda Aldatma:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fiyatı duyururken düşük, satarken yüksek fiyat talep etmek</li><li>✓ Ürünün miktarını azaltıp, fiyatını aynı tutmak</li></ul>	

Tüketicilerin Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (ICU) tarafından ilan edilen 8 temel hakları bulunmaktadır. Bu haklar (<http://www.tukcev.org.tr/>; Demir, 2001, s. 22):

- 1) Tüketicinin temel ihtiyacının karşılanması hakkı (gıda, giyinme, barınma, sağlık)
- 2) Güvenlik ve güven duyma hakkı (ürüne, hizmete, satıcıya vs.)
- 3) Bilgi edinme hakkı
- 4) Seçme hakkı
- 5) Temsil etme (sesini duyurma) hakkı
- 6) Tanzim etme hakkı
- 7) Eğitilme hakkı
- 8) Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Tüketicilerin sahip olduğu bazı yasal haklar söz konusudur. Tüketicinin satın almış olduğu ürün kusurlu ise almış olduğu mal veya hizmetin teslim tarihinden itibaren 6 ay içerisinde satın almış olduğu yere başvuru yapma hakkı vardır. Bu durumda tüketicinin dört hakkı bulunmaktadır. Tüketicilerin aşağıdaki maddelerin herhangi birini talep etme hakkı vardır (<https://statik.tse.org.tr/>):

- a) Satın almış olduğu ürün ya da hizmeti iade etmeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden cayma,
- b) Satın almış olduğu ürünü alıkoyp, kusur oranında indirim talep etme,
- c) Çok fazla masraf gerektirmiyor ise masrafları satıcıya ait olmak kaydı ile ürünün onarılmasını talep etme,
- d) Mümkün ise kusursuz bir ürünle değişimi talep etme,

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde uymaları gereken bazı yükümlülükler söz konusudur. Bu yükümlülükler aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 2.9: Tüketickiye Ait Sorumluluklar (<https://statik.tse.org.tr/>).

<b>Alışveriş Öncesi Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar:</b>	<b>Alışveriş Sırasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar:</b>	<b>Alışverişten Sonra Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alışveriş öncesinde mutlaka bir planlama yapılmalı</li> <li>✓ Bir alışveriş listesi hazırlanmalı</li> <li>✓ Satın almak istenilen ürün hakkında fiyat ve kalite araştırması yapılmalı</li> <li>✓ Daha geniş zamana sahip olduğunda alışveriş yapılmalı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TSE belgeli ürünler tercih edilmelidir.</li> <li>✓ Satın alınan ürüne ait fatura ve belge alınmalı</li> <li>✓ Ambalajı bozulmuş, hasar görmüş herhangi bir ürün satın alınmamalı</li> <li>✓ Satın alınan ürün mağaza veya markette iken kontrol edilmeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satın alınan ürüne ait kullanım kılavuzu mutlaka okunmalı</li> <li>✓ Ürüne ait garanti belgesi veya fatura saklanmalı</li> <li>✓ Ürün ile ilgili bir arıza durumunda yetkili servisle iletişim kurulmalı</li> <li>✓ Hizmet alınan yetkili servisin TSE Hizmet Yeterlilik Belgesi olup olmadığı sorulmalı</li> </ul>

İşletmelerin müşterileri tatmin edebilme ve elde tutabilmeleri için sayısız yolları bulunmaktadır. Bu yolların bazıları aşağıda belirtilmektedir (Aytaç, 1999):

- ✓ Bütün iş görenler müşterileri mutlu ve memnun etmek için çalıştıklarının farkında olmalıdır.
- ✓ İşletmenin sahip olduğu bir vizyonu olmalı, sahip olduğu vizyona müşteriye inandırmalı ve en kaliteli hizmet sunulmalıdır.
- ✓ Müşteri hizmetleri programı tüm işletmeler tarafından destek görmelidir.

- ✓ İş görenlere müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için yetkiler devredilmelidir.
- ✓ Diksiyonu düzgün, kendini eğitmiş ve geliştirmiş çalışanlar işe alınmalı ve tekrardan bir eğitime tabi tutulmalıdır.
- ✓ Müşterinin ihtiyacı, isteği, beklentisi bilinmelidir. Bu sebeple gözlem ve sezgiler önem arz etmektedir.
- ✓ Müşterilere önemli oldukları hissettirilmeli, işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri için bedava ürün, seyahat gibi ödül programları oluşturulabilir.
- ✓ Müşteri ile tartışmadan kaçınılmalı, kişinin kendisine davranılmasını istediği gibi davranmalıdır.
- ✓ Müşteriyi önce dinlemeli, sonra konuşmalıdır.
- ✓ Müşteriye saygı, güven, adalet, doğruluk ve dürüstlikle yaklaşmalıdır.
- ✓ Müşterilere gerekli zaman ayırmalı, hizmet ederken gülümsenmelidir.

Hizmet ticareti kapsamında turist haklarının korunması ilişkili etkiler de aşağıdaki gibidir (Can, 2006, s. 69);

- ✓ Paket tur, acente, tüketici ve sözleşme tanımlarına uyumluluk sağlanması,
- ✓ Turistik gezi sözleşmeleri ile ilgili, tüketiciye ayrıntılı bir şekilde sözleşme koşulları hakkında yazılı ve sözlü olarak bilgi verme zorunluluğunun getirilmesi,
- ✓ Hizmetin kötü olması ile ilgili sorumluluğu sınırlayan ve ortadan kaldıran sözleşmelerin geçersizliğinin sağlanması,
- ✓ Tek taraflı ve işletmeyi koruyucu hükümler içeren standart sözleşmelerde tüketici aleyhine olan kayıtların kaldırılması, mevcutların ise tüketici lehine yorumlanması,
- ✓ Gerçek dışı reklamlar ve haksız sonuçlarına karşı tüketicilerin korunması,
- ✓ Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin, ekonomik çıkarlarının, eğitim ve temsil haklarının korunması,
- ✓ Mesafeli satışlarında tüketicilerin sözleşmenin ana noktaları hakkında bilgilendirilmesi,
- ✓ Tüketici şikâyetlerinin hızla sonuçlanması.

## 2.7. Turizmde Küresel Kapsamda Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar

Turizm endüstrisinin hızla gelişmesi ile birlikte etik ilkelere ihtiyaç duyulmuştur. Turizmde iş gücünün insana bağlı olması etik kavramının önemini daha fazla arttırmıştır (Koçoğlu ve Avcı, 2018, s. 542). Turizm endüstrisinde hem tüketiciler hem de çalışanlar tarafından meydana gelen bazı gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar söz konusudur. Personelin müşterilere ait büfeden yemek alıp yemesi, kat hizmetleri personelinin odada konaklayan müşterilere ait eşyalara kasıtlı şekilde dokunması, resepsiyondaki personelin döviz bozma işlemini işletme kasasından yapmayıp bireysel kazançlar elde etmeye çalışması, cinsel istismarlar turizm işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara örnek verilebilir (Olçay ve diğ., 2018, s. 3). Turizm işletmelerinde bazı etik kurallar söz konusudur. Bu etik kurallar aşağıdaki gibidir (Yılmaz ve Bahadır, 2011, s. 26);

- ✓ Bireylerin saygılı, dürüst ve tarafsız olması
- ✓ Eşitlik, özgürlük ve adalet kavramı
- ✓ Kasıtlı olarak herhangi bir şeye zarar vermemek
- ✓ Meydana gelen zararı karşılamak
- ✓ Gizlilik ve mahremiyet kavramlarını göz önünde bulundurmak
- ✓ Bağlılık
- ✓ Yaşamın kutsallığı

1999 yılının Ekim ayında Dünya Turizm Örgütü'ne üye olan yetmişden fazla ülke tarafından 10 maddelik Küresel Turizm Etiği ilkeleri kabul edilmiştir. Bu etik ilkeler aşağıda verilmiştir (İpar ve Esmer, 2015, s. 477)

- ✓ Turizm birey ve toplum arasında karşılıklı hoşgörü ve saygıya katkı sağlamaktadır,
- ✓ Turizm bireysel ve kolektif bir tatmin aracıdır,
- ✓ Turizmin daima gelişim gösteren bir etken olması,
- ✓ Turizmin insanlığa ait kültürel mirası koruyan ve zenginleştiren bir yapıya sahip olması,
- ✓ Turizmin yerel toplumlara, ev sahibi ülkelere ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda faydalar sağlaması,
- ✓ Yatırımcıların/işletmelerin turizm gelişmesi ile ilgili yükümlülükleri,

- ✓ Her bireyin turizm etkinliğine katılma hakkı (turizm hakkı),
- ✓ Turistik hareket özgürlüğü,
- ✓ Turizm çalışanlarının ve girişimcilerin hakları,
- ✓ Küresel etik hareketlerinin turizme uyarlanmasıdır.

Güven ve Çay (2020) yapmış olduğu çalışmada otel işletmelerinde en sık rastlanan gayri ahlaki (etik dışı) davranışın %95 oranla hırsızlık olduğunu belirtmiştir. Konuya ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir (Güven ve Çay, 2020, s. 56);

- ✓ Berlin’de bir otel işletmesini ziyaret eden müşteriler lavabo, musluk, klozet kapağı ve su tesisatını çalmıştır.
- ✓ Bir müşteri Dubai’deki beş yıldızlı otelden mini barı ve koltuğu alıp gitmiştir.
- ✓ Madrid’de beş yıldızlı otelden yatak çalınmıştır.
- ✓ Birmingham’da otelde bir müşteri içi doldurulmuş hayvan kafasını çalarken yakalanmıştır.
- ✓ Otellerin en çok masraf yaptığı konulardan birinin, müşterilerin otel bünyesindeki canlı çiçekleri götürülmesi Londra’da bir otel çalışanı tarafından belirtilmiştir.
- ✓ İstanbul’daki bir otelden masa, televizyon ve yatak hariç tüm mobilyalar çalınmıştır.
- ✓ Las Vegas’ta otel odasında yerden halılar sökülerek götürülmüştür.
- ✓ Dubrovnik’te bir müşteri oteldeki tüm mutfak malzemelerini çalmıştır.
- ✓ Hamal şeklinde giyinen üç kişi otel lobisinde yer alan piyanoyu götürmüştür.
- ✓ ABD’de bir çift konakladığı otele nakliye kamyonu çağırarak odadaki tüm eşyaları kamyonu yüklemiştir.
- ✓ Yukarıdaki örneklerin dışında kitaplar, kültürel ve sanatsal değeri olan eserler, ayna, aydınlatma araçları vb. gibi otele ait diğer eşyalarda müşteriler tarafından çalınabilmektedir.

## **BÖLÜM 3. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE GAYRİ AHLAKİ (ETİK DIŞI) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Çalışmanın bu bölümünde, yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, özellikleri, önemi ve sınıflandırılmasından bahsedilmiş, işletmelerinin turizm sektörü içerisindeki yerine değinilmiştir. Daha sonra insanları yiyecek içecek hizmeti almaya yönelten unsurlara değinilmiş ve yiyecek içecek işletmeleri SWOT analizi yapılmıştır. Son olarak yiyecek-içecek işletmelerinde etik ilkelerin neler olduğuna yer verilmiştir.

### **3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı**

Turizm endüstrisinin alt sektörü olan yiyecek içecek sektörü günümüzde büyük önem arz etmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada gelen fizyolojik ihtiyaçların karşılanması, kişilerin yaşamlarını idame ettirebilmesi açısından önemli bir husustur. Fizyolojik ihtiyaçların en başında gelen yeme içme olgusunun önemi hiç şüphesiz herkesçe bilinmektedir. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla girişimciler yiyecek içecek işletmelerini hayata geçirmişlerdir (Bucak, 2012, s. 4; Tütüncü, 2009, s. 11).

Yiyecek içecek işletmeler ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan bir tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan yerlerdir (Olalı ve Korzay, 1989, s. 7). Bir başka tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri; bireylerin çeşitli sebeplerden ötürü ev dışında başka bir ortamda yeme içme ihtiyaçlarını karşıladığı, ürün veya hizmet üreten işletmelerdir (Sökmen, 2010, ss. 1-2; Koçak, 2012, s. 1). Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değer ile hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanlarla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğdubay ve Karan, 2015, s. 25; Doğan ve diğ., 2010, s. 242). Yiyecek-içecek işletmeleri

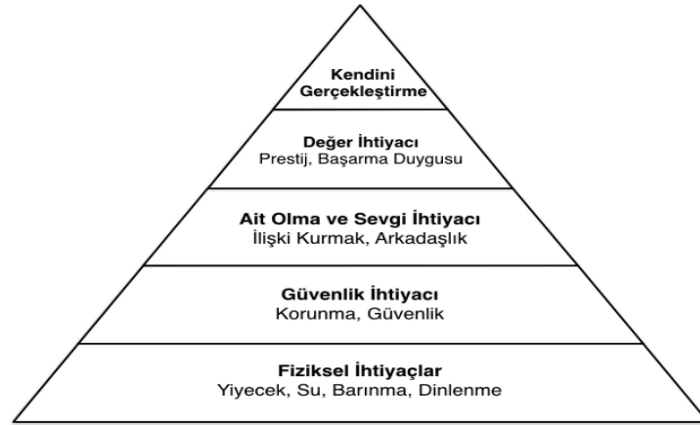
bireylerin yemek yeme ihtiyacını karşılamakla birlikte, kişilerin güzel vakit geçirmelerini ve kaliteli hizmet almalarını hedeflemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi otellerin bir alt bölümü olarak da hizmet vermektedir (Kılıç, 2016, s. 82; Türksoy, 2007, s. 4). Başka bir tanıma göre; yiyecek içecek işletmeleri insanların inanışların, tercihlerini ve trendleri göz önünde bulundurarak onların sosyalleşmesini sağlamak, kaliteli bir yeme içme imkânı sunan işletmelerdir (Atak, 2006, s. 3; Benoit, 2006).

Bireylerin dışarıda yemek yeme amaçları; fizyolojik, ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına göre sınıflandırılabilirler. Fizyolojik boyut insanların hayatta kalabilmeleri için ihtiyaç duyduğu yemek yeme gereksinimine karşılık gelmektedir. Ekonomik boyut, özellikle kadınların çalışma hayatına atılması, yemek pişirmek için yeterli vaktinin olmaması ve yemek pişirmenin bireylerin yaşamında daha az yer almasına, sosyal boyut; bireylerin saygınlık ve statü kazanma amacına yönelik bir boyuttur. Psikolojik boyut ise, hoşça vakit geçirmek ve kişilerin kendini iyi hissetmesi adına dışarıda yemesini tanımlamaktadır. Tablo 3.1.'de konu ile ilgili literatürde değinilen dışarıda yemek yeme amaçları ile fizyolojik, ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutlar eşleştirilmektedir (Özdemir, 2010, s. 221; Kaya, 2016, ss. 35-36).

Tablo 3.1: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları (Özdemir, 2010, s. 221).

<b>Dışarıda Yemek Yeme Amacı</b>	<b>Boyut</b>
Açlık giderme	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma)	Ekonomik
Zaman tasarrufu	Ekonomik
Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma)	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

İnsan yaşamı ve insanların motivasyonları hakkında öne sürülen birçok teori ve kuram vardır. Bu teori ve kuramları ortaya atanların her biri birbirinden farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Bunlardan biri de Abraham Maslow'un 1943 yılında ortaya attığı 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramında Maslow, insan motivasyonunu oluşturan bazı güdüleri sistematik bir şekilde sıralandırmıştır. En altta bulunan iki basamak (fiziksel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı) temel ihtiyaçlar grubuna; ait olma, sevgi ihtiyacı ve değer ihtiyacı psikolojik ihtiyaçlar grubuna; kendini gerçekleştirme ise kendini tatmin etme ihtiyacı grubuna girer. Maslow piramidin her basamağını bir motivasyon kaynağı olarak görmüş ve insanların en alt basamaktan başlayıp zirveye kadar ulaşma çabasının motivasyonu oluşturduğunu söylemiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir kişi alt basamakları tamamlamadan üst basamaklara geçemez. Örneğin, karnı aç yahut susuz olan yani fiziksel ihtiyaçlarını karşılayamayan bir insan güvenlik veya sevgi ihtiyacına odaklanıp motive olamaz. Onun için öncelikli olan yiyecek ve su gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Yahut güvenlik ihtiyacını karşılayamayan insan, evine güzel mobilyalar almaya, estetiğe, ait olma ve sevgi ihtiyacına motive olamaz; onun için önemli olan güvenliğini sağlamaktır (www.psikonot.com).



Şekil 3.1: Maslow İhtiyaçlar Piramidi (<https://www.emlakbroker.com/>).

### 3.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra eğlence ve dinlenme gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayan işletmelerdir. Bu açıdan bakıldığında yiyecek içecek işletmeleri hizmet işletmeleri olarak kabul edilmektedir. Bugün çeşitli hizmet anlayışlarıyla ve farklı isimlerle faaliyetlerini sürdüren yiyecek



içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikler vardır. Bu zellikler (Yabacı 2018, ss. 30-31; Aykol, 2014, s. 10; zata, 2010, s. 7; Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007, s. 8);

***Yiyecek içecek işletmeleri çeşitlilik arz eder:*** Bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, gelir durumları, sahip oldukları kültürel farklılıklar yeme içme tercihlerini etkilemektedir. Örneğin; konaklama işletmelerinde açık bfelerdeki bulunan çok çeşitli yiyeceklerle beraber barlarda bulunan yerli ve yabancı içecekler, butik üretim yapan restoranlarda; yöresel yemek çeşitliliği, a'la carte restoranlarda; kişiye özel kaliteli yemekler ve sunumlarla birlikte çok çeşitli menüler bulunur.

***Yiyecek içecek işletmelerinin örgüt yapısı farklıdır:*** Yiyecek içecek işletmelerinin büyüklüklerine göre organizasyondan sorumlu kişilerde farklılık gösterir. Catering firmalarından yiyecek içecek temin eden kurumlarda sadece servis bölümü işlev görürken, kr amaçlı işletmelerde sorumlu kişiler işletme sahibi olabilir ya da yiyecek içecekten sorumlu müdürler olabilir.

***Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünler yiyecek ve içeceklerden oluşur:*** Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri için hazırladıkları ve sundukları ürün, yiyecek iecekken, konukseverlik ve misafirperverlik de hizmeti oluşturur.

***Yiyecek içecek işletmelerinde mn planlaması önemli bir unsurdur:*** Hedef kitlenin özelliği ve talebine göre mn oluşturulur. Müşteri türleri farklılık göstermektedir; müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi) neyi ve nasıl talep ettiklerini belirler.

***Malzeme ve emek yoğun işletmelerdir:*** Yiyecek içecek işletmelerinde çok farklı özellikte ve kalitede ürün kullanılabilir. İşletmedeki yiyeceklerin satın alınması, pişirilmesi ve servis edilmesi sırasında, her bölüm için bilgili ve becerikli personel istihdam etmelidirler.

Yiyecek-içecek işletmelerinin temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baysal ve Kukaslan, 2007, ss. 18-19; Yavuz, 2007, s. 25; Sarışık ve diğ., 2010, s. 10; Taşdağıtıcı, 2016, s. 9; Kukaslan, 2011, s. 12; Sarışık, 1998, s. 20);

- ✓ üretilen ürünlerin bir kısmı fiziksel değildir.
- ✓ üretim ve tüketim eř zamanlıdır.
- ✓ ürünler heterojendir.

- ✓ Üretilen ürünler dayanıksızdır.
- ✓ Değişken maliyetlerin payı yüksektir.
- ✓ Rekabet yüksektir.
- ✓ Üretilen ürünlerin ikamesi kolaydır.
- ✓ Emek yoğun üretim hâkimdir.
- ✓ Amaçlarında belirlenen günlerde ve saatlerde hizmet sunulması zorunludur.
- ✓ Modasal değişikliklerden çabuk etkilenir.
- ✓ Talebi önceden belirlemek zordur.
- ✓ Hizmetin üretimi, personel arasında yoğun bir işbirliğini gerektirir.
- ✓ Çalışan personel, sunulan hizmetin niteliği üzerinde doğrudan etkilidir.
- ✓ Menü planlaması satış üzerinde etkilidir.
- ✓ Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
- ✓ Müşteri tipleri farklıdır.
- ✓ Ürün çeşitliliği fazladır.
- ✓ Bir birim ürün elde etmek için kullanılan girdi çeşidi fazladır.
- ✓ Sektörel trendlerden hızlı etkilenir.

### **3.3. Yiyecek İşletmelerinin Önemi**

Yiyecek içecek işletmelerinin önemi birkaç noktada toplanabilir. Yiyecek içecek işletmeleri öncelikle müşteriler için önem arz etmektedir. Bireylerin yaşamlarının değişmesi yiyecek içecek işletmelerinin kalitesine yönelik beklentiyi de yükseltmiştir. Bununla beraber yiyecek-içecek işletmelerinden fiziksel ihtiyaçların yanında güzel vakit geçirme ve saygınlık kazanma gibi sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması amacıyla da yararlanılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri işletme ve kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayan bir işletme, müşteri sadakati sağlamış olur ve işletme gelirini artırır. Bugün müşterilerin yeniden ziyaret oranının %5 arttırılması ile işletme karlılığının %25 ila %85 arasında artacağı düşünülmektedir (Özekici, 2016, s. 8).

### **3.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Ticari amaç güden ya da ticari amaç gütmeyen mutfak hizmetlerinin sunulduğu birden fazla işletmeden söz edilebilir. Yiyecek içecek işletmesi büyük restoranlardan ziyafet salonlarına, barlardan kantinlere kadar ev dışında yeme içme imkânı sağlayan

işletmelerden meydana gelmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde yer alan mutfakların temel amacı hizmet vermek ve sundukları mönüye göre farklılıklar göstermektedir. Bunlar “*endüstriyel mutfak*” veya “*profesyonel mutfak*” olarak da adlandırılabilirler. Bu kavramlar çok sayıda kişinin tüketimine sunulacak şekilde hem miktar hem de çeşit açısından çok sayıda yemek üretilen mutfaklar olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Aslan, 2019, s. 57).

Tablo 3.2: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları (Kurnaz, A. 2011, s. 10).

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ			
Kâr Amaçlı İşletmeler		Kâr Amacı Gütmeyen İşletmeler	
Sınırlı Pazara Yönelik	Genel Pazara Yönelik	Kurumsal İşletmeler	Endüstriyel İşletmeler
-Ulaştırılmaya Yönelik İşletmeler -Kulüpler -Özel Merasimlere Yiyecek İçecek Sağlayan Firmalar	-Oteller -Restoran, Snack Bar -Fast Food -Pub	-Okullar -Üniversiteler -Hastaneler -Orduevleri -Hapishaneler	-Personeline Yiyecek İçecek Sunan İşletmeler

Yiyecek içecek işletmeleri ülkelere, bölgelere göre farklılık göstermektedir. Fakat temel özellikleri bakımından sınıflandırıldığında birbirine benzediği görülmektedir. Gün geçtikçe önemi daha çok artan yiyecek içecek sektörü piyasa yapılarına belgelerine ve özelliklerine göre birçok şekilde sınıflanmaktadır. Özelliklerine göre mönü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları yere göre sınıflandırılmaktadır. (Bekar ve Dönmez, 2014, s. 35). Sınıflandırma yaparken kıtalar arası (Amerika, Afrika, Avrupa ve Asya kıtası gibi) farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Denizer, 2012, s. 5):

#### 3.4.1. Yasal açıdan sınıflandırma

•*Belediyeye Bağlı Restoranlar*: Kuruluşu aşamasında gerekli olan tüm izinleri işletmenin bağlı bulunduğu belediyeden aldığı ve gerekli denetimlerin ilgili belediye tarafından yapıldığı işletmeler belediyeye bağlı restoranlar olarak adlandırılır (Koçak, 2004, s. 3; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).

•*Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar*: 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 3 md./g bendine göre turizm işletme belgesi; turizm sektöründe faaliyet gösteren, işletilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan restoranlardır (Akın, 2012, s. 13; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).

-*Birinci Sınıf Restoranlar*: Bu restoranların kapasitesi en az 150 kişilik olmalıdır. Kişi başına 1,2 metre karelik alan düşmelidir. Mutfak büyüklüğü minimum 50 metrekare olmalı ve ayrıca servis girişi, müzik, havalandırma sistemi gibi ikinci sınıf işletmelerin sahip olduğu bu özelliklere de sahip olmalıdır (Korkmaz, 2010, s. 127).

-*İkinci Sınıf Restoranlar*: ikinci sınıf restoranlar işletmeye uygun şekilde dekore edilmeli, kadın ve erkek tuvaletleri ayrı olmalı, işletmeye ait bir depo olmalı ayrıca yönetmelikte; ikinci sınıf restoranlarda mutfak için ayrılan bölümün müşterilere hizmet veren salonun %25'inden daha küçük olmaması zorunluluğu belirtilmiştir (Taşdağıtıcı, 2016, ss. 37-38).

### **3.4.2. Yapılanmalarına göre restoranlar (bulunduğu yere göre yapılan yiyecek-içecek işletmeleri)**

•*Otel Restoranları*: Otel işletmelerinin bünyesinde bulunan, bireylerin yeme içme ihtiyacını karşılayan restoranlardır. Bu tür restoranların servis malzemesi, dekoru ve personel niteliği otelin yıldız sayısına göre farklılık gösterebilmektedir (Sökmen, 2010, s. 7; Sarıışık ve diğ., 2010, s. 30).

•*Bağımsız Restoranlar*: Herhangi bir zincir işletme ile bağlılığı olmayan ve franchising anlaşması bulunmayan, kişi ya da kişiler tarafından kurulup, yönetilen restoranlardır. Bu tür restoranlar yeterli sermayesi bulunan müteşebbisler tarafından kurulmaktadır (Sökmen, 2003).

•*Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane)*: Bu işletmeler destekleyici hizmet kapsamına girmektedir. Esas faaliyet alanı ve amacı farklıdır. Kurum restoranları geçmişte beslenme ve diğer ekonomik olmayan faktörler üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Günümüzde ise gelirin azalması ve maliyet sınırlaması gibi nedenlerden dolayı, belli sayıda pazara hitap eden özel veya devlete ait kâr amacı gütmeyen işletmelerdir (Erdek, 2011, s. 61).

•*Ulaşım Merkezlerindeki Restoranları (Gemi, Tren, Hava Alanları, Otopark, İstasyon)*: Havaalanlarında, tren garlarında, otobüs terminallerinde veya gemilerde

yiyecek içecek hizmet veren tüm işletmeler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Sökmen, 2010; Gürel ve Gürel, 1998; Sökmen, 2010, s. 8).

•*Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar*: Endüstriyel yiyecek içecek işletmelerinin kurucusu Robert Owendir. 1815'te çalışanlarının ve ailelerinin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir yemek salonu faaliyete koymuş ve kısa zamanda bu uygulama dünyadaki birçok fabrikada ve büyük işletmelerde uygulanmaya başlanmıştır (Sökmen, 2010; Koçak, 2012, s. 14; Küçükcalay, 1997, s. 56).

•*Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Halls, Food Courts)*: Kişilerin gitmiş oldukları alışveriş merkezlerinde yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıkları, istedikleri yiyecekleri çoğunlukla self servis ile tüketme imkânı buldukları işletmelerdir (Gürel ve Gürel, 1998).

### **3.4.3. Servis şekillerine göre restoranlar (sunduğu hizmet çeşidine göre restoranlar)**

• *Alakart Restoranlar*: A'la carte kelimesi 'tabakta seçmeli servis' anlamına gelmektedir. Bu tür işletmelerde yemek hazırlama yöntemler, servis şekli, mönü çeşitliliği gibi birçok konu önem arz etmektedir. Müşterinin istediği yemeği mönüde seçmesi durumunda yemek pişirilir ve sunuma hazır hale getirilir. Bu tür restoranlarda müşteriye en kısa sürede en kaliteli hizmeti verebilmek işletmenin temel hedefleri arasındadır (Yıldız, 2010, s. 21).

• *Tabldot Restoranlar*: Kelime anlamı 'ev sahibinin sofrası' olan table d'hote dilimize Fransızcadan geçmiştir (Küçükaskan, 2011, s. 162). Ziyafet, kutlama, kokteyl, düğün, iftar gibi etkinliklerde hazırlanan mönü türüdür. (Gürel, 2003, s. 346). Table d'hot mönü bir kişiyi yemeğe davet ettiğinizde yemek seçme şansınızın olmadığını belirten sabit mönüler olarak tanımlanmaktaydı ve bu mönüde sınırlı sayıda yemek çeşidi bulunmaktadır. Yemekler üç ya da dört çeşitten oluşmaktadır (Gisslen, 2011, ss. 95-96; Bahçeci, 2015, s. 10).

• *Self-Servis Restoranlar (Açık Büfe Restoranlar)*: Self Servis işletmelerde, çalışanlar müşterinin vermiş olduğu siparişi tezgâhın arka tarafında hazırlar ve servisini yapar. Müşteri hazırlanmış olan yiyeceği kendisi alarak masasına gider. Yani müşterinin

kendi yemeğini kendisinin aldığı işletmeler self servis hizmet sunan restoranlar olarak adlandırılmaktadır (Petek, 2007, s. 19).

- *Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast-Food Restoranları)*: Bu restoranlar çoğunlukla self servis uygulamalarının yapıldığı restoranlardır. Müşteri alacağı ürünün tezgâhta ödemesini gerçekleştirir istediği mönüyü seçerek masasına geçer. Bu tür işletmelerde servis son derece hızlıdır. Bu işletme çalışanları servis boşlarını almak ve yemek yenilen masanın temizliğini yapmakla yükümlüdür. Bu restoranlar genelde zincir olarak faaliyet göstermektedirler. Dünya genelinde en hızlı gelişme gösteren restoran türüdür (Odabaşı, 1997, s. 35; Türksoy, 2007, s. 16; Davis ve diğ., 2008, s. 61).

- *Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar*: Bu tür restoranlarda yiyecek ve içecekler önceden hazırlanır ve personel hazırlanan bu ürünü işletme dışında müşteriye ulaştırmak amacıyla yola çıkar. Yani bu tarz restoranlar evlere hizmet veren işletmelerdir (Kinton ve Ceserani, 1986; Türksoy, 2007, s. 15; Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 12).

#### **3.4.4. Büyüklüklerine göre restoranlar**

- *Küçük Restoranlar*: En fazla 50 kuvere sahip olan işletmelerdir. Kökeni Fransızca olan kuver kelimesinin anlamı, yemek esnasında kullanılacak araç ver ekipmanların masaya yerleştirilmesidir (Pınar, 2015, s. 4).

- *Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı)*: Kuver sayısı 50 ile 100 arasında olan restoranlardır (Pınar, 2015, s. 4).

- *Büyük Restoranlar*: Kuver sayısı 100 ve üzeri olan işletmelerdir (Pınar, 2015, s. 4). Ayrıca, 100'ün üzerinde masa ya da 400 üzerinde sandalye sayısına sahip olan işletmeler şeklinde de tanımlanmaktadır (Kinton ve Ceserani, 1986). 1930-1940 yılları arasında Amerika ve Batı Avrupa'da yaygınlaşmıştır (Küçükaslan, 2011, s. 15; Yılmaz, 2007, s. 13). 300 ila 500 kapasite arasında hizmet sunmaktadırlar (Yılmaz ve diğ., 2013, s. 52). Bu restoranlar müşterilere farklı tabled'hote seçenekleri sunmaktadır.

### 3.4.5. Diğer restoranlar

• *Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi)*: Belirli bir bölge ya da yöreye ait malzemelerle, o yöreye ait pişirme teknikleri ve sunumlar kullanılarak müşterilere sunum yapan restoranlardır. Temalı restoranlar olarak da bilinmektedir (Cevizkaya, 2015, s. 41; Su, 2011, s. 426; Sökmen, 2003; Petek, 2007, s. 21).

• *Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi)*: Bu grupta yer alan işletmeler fast food işletmelerinden birçok açıdan farklı olmasına rağmen çalışma sistemi açısından benzerlik göstermektedir. Bu grup için aile restoranları, kebabçılar, pizza salonları ve farklı atmosfere sahip işletmeler örnek olarak gösterilebilmektedir (Sökmen, 2003, s. 27; Köse, 2015, s. 14; Başer, 1995, ss. 9-10).

• *Bar ve Kafeler*: Alkollü ve alkolsüz içeceklerin sunulduğu, içeceklerin yanında aperatif yiyecekler de sunabilen işletmelerdir. Bu tür işletmelerde personel sayısı yüksek değildir. Canlı müzik ve animasyon gösterileri de sunmaktadırlar (Sarıışık, 1998, s. 16 Yılmaz ve diğ., 2013, s. 53; Dorf, 1992; Sürücü, 2016, s. 23; Sökmen, 2010, s. 7).

• *Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi)*: Düğün, nişan, toplantı vs. gibi günlerde toplu yemek ihtiyacını karşılayan işletmelerdir. Bu işletmeler catering diye adlandırılmaktadır (Karadeniz, 2005, s. 10).

### 3.5. İnsanları Yiyecek İçecek Hizmeti Almaya Yönelten Nedenler

İnsan yaşamını sürdürmek için gerekli olan yeme içme faaliyetini insanların dışarıda karşılama isteği bu tür işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fakat endüstri devrimine kadar insanlar bu ihtiyaçlarını genellikle evlerinde gidermekteydiler. Sanayi devrimiyle birlikte kadınların iş hayatına girmesi, zaman kısıtının ortaya çıkması, bireylerin refah seviyesinin artması gibi nedenlerle dışarıda yemek yeme oranında artışlar başlamıştır (Karaerdener ve Küçükemiroğlu, 1997, ss. 318-319; Kılıç ve Eleren, 2009, s. 93). Günümüze doğru yaklaşıldığında bu nedenlerin başında ‘farklı lezzet arayışı, saygınlık kazanma, kolaylık sağlama, farklı kültürlerin tatlarını öğrenme isteği’ gibi nedenler gelmektedir. Yaşam koşullarının hızla değişmesiyle birlikte her sene daha fazla insan yeme içme ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamaya başlamıştır. (Koçak, 2007, s. 1).

İnsanları dışarıda yeme içme hizmeti almaya yönelten çok sayıda faktör vardır. Bu faktörler işletme atmosferi ve konumu, değer görme, yemek kalitesi, haz alma, bazı yemekleri evde pişirememeye gibi birçok etken insanları yeme içme hizmeti almaya yönlendirmektedir (Josiam ve diğ. 2004, s. 454). Örneğin; yemek yapmak, yapılacak yemeğe karar verilmesiyle başlanılan, bu yemeğin yapımı için gerekli olan malzemelerin satın alındığı, yemeği hazırlama ile devam eden ve yemek sonrasında yapılması gereken işler ile de son bulan bir süreçtir. Birçok insana göre bu durum zor olduğundan dışarıda yemek yeme gereksinimi duymaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin bu şekilde insanlara kolaylık sağlamasından ötürü tercih edilmektedirler (Türksoy, 2002). Ayrıca insanlar bazı yemekleri ev ortamında yapmakta güçlük çekebilmektedirler. Bu sebeple kişiler kendi evlerinde yapamadıkları yemekleri dışarıda yemek isterler. Bu duruma döner yemek isteyen birinin dönerciye gitmesi örnek verilebilir (Türksoy, 2002).

Bireyler güzel ve lezzetli yemek yiyebilmek için oldukça çok emek sarf etmek durumundadır. Güzel bir yemek yapabilmek iyi bir işçilik gerektirmektedir. Bu durumda zaman kavramı da devreye girmektedir. Bu sebeple zaman ve çaba harcamak istemeyen bireyler yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedirler (Bingöl, 2007).

İnsanlar belli bir statüye sahip olduklarında yemek yeme alışkanlıklarında değişimler meydana gelebilmektedir. Örneğin bir yönetici çalışanlarına göre yiyecek içecek işletmelerini daha sık ziyaret etmektedir. Belli bir statüye ulaşan kişilerin saygınlık kazanabilmek amacıyla kendilerine daha çok ilgi gösteren ve hizmet kalitesi daha yüksek işletmeleri seçme eğilimi göstermektedirler (Sökmen, 2003).

Tarihi olaylar da kişilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelten diğer bir etken olarak görülmektedir. Bu etkenlerden en önemlileri 'yerleşik hayata geçiş' ve 'ateşin bulunmasıdır' (Akgökçe, 2003). İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle beraber yetiştiricilik başlamıştır. İnsanoğlu çiftçilik yeteneklerini geliştirmiş avcılık toplayıcılık yaparak yemek peşinde gezmek yerine yemeği kendi buldukları bölgede yetiştirmeye başlamıştır (Bober, 2003). Ateşin bulunması ile pişirme yöntemleri gelişmiş, çiğ tüketilmesi zor olan tüm besinler bu sayede mutfığa girmeye başlamıştır (Akgökçe, 2003). Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi insanları yemek yemeye yönelten etkenler arasındadır. Fransız İhtilali'nin başlaması ile



insanlar öğrenmiş oldukları tarifleri dışarıda paylaşma imkânı bulmuştur. Derebeylik sisteminin çökmesiyle halkın refah seviyesi yükselmiş ve yeni tatlar ile tanışma fırsatı bulmuşlardır. Şatolarda gizli tutulan tarifler ortaya çıkmaya başlamış ve halk bu tarifleri uygulamaya başlamıştır. Derebeylik rejimi çökerken bazı şato sahipleri evlerini restoran olarak kullanmaya başlamış ve bunlar ilk profesyonel restoranlar olarak kabul edilmektedir (Bingöl, 2007). Sanayi devrimiyle ise mutfakların yeme içme alışkanları gelişmeye başlamıştır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerini olumlu etkilemiş farklı mönü türleri ve işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnsanlar refah seviyelerinin artması ve maddi gelirlerinin artması ile birlikte dışarıda yemek yemeye yönelmişlerdir (Belge, 2008).

Genel itibariyle insanları yiyecek içecek işletmelerine yönlendiren yenilik, saygınlık, sosyalleşme, dinlenme, akrabalık ilişkileri, rahatlama, eğitim ve entelektüel edinim gibi motivasyon unsurları turizm işletmelerinin tercih edilmesinde rol oynayan motivasyon unsurları ile benzerlik göstermektedir (Kivela, 1997, s. 119; Özekici, 2016, s. 10).

### 3.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde SWOT Analizi

Turizm endüstrisinin ikinci büyük sektörü olan yiyecek içecek işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi güçlü-zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler söz konusudur. Bu durumla bağlantılı olarak yiyecek içecek işletmelerinin SWOT analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.3: Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile İncelenmesi (Doğdubay ve Karan, 2015, s. 29).

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Müşteri memnuniyeti sağlanmak</li><li>✓ İşletmelerin güvenilirliğinin artırma</li><li>✓ İşletmelerin verimliliğinin artması</li><li>✓ Müşteri sağlığının korunması</li><li>✓ Faydanın yükselmesi</li><li>✓ Çalışanların iş tatmininin yükselmesi</li><li>✓ Çalışanlarda örgütsel bağlılığın oluşması</li><li>✓ İş ahlakının korunması</li><li>✓ İnanırcılık</li><li>✓ Toplumsal problemlere ilişkin farkındalık oluşturma</li><li>✓ Çalışanlar arasında ilişkinin düzenlenmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Gereksiz maliyetlerin ortaya çıkması</li><li>✓ Çalışanlara etik kavramı ile ilgili eğitim verilmesi gereksinimi</li><li>✓ Fayda ve büyümenin gerçekleştirilememesi</li><li>✓ Şirket taalluk alanının değişmesi</li><li>✓ Fırsat maliyetinin artması</li></ul>

Tablo 3.4 (Devam): Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle İncelenmesi (Doğdubay ve Karan, 2015, s. 29).

FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Şirketlerin süreklilik sağlayabilmesi</li><li>✓ Kurumsallaşmanın sağlanabilmesi</li><li>✓ Rekabet avantajı sağlama</li><li>✓ Şirketlerin sosyal sorumluluklarını gerçekleştirebilmesi</li><li>✓ Marka imajı oluşturmak</li><li>✓ Meydana gelebilecek hataları önlemek</li><li>✓ Müşteri ve rakipler ile işbirliği yapabilmek</li><li>✓ Kredi fırsatını arttırmak</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Başlangıçta etik iklimi oluşturmada zorluk yaşamak</li><li>✓ İşletme imajının karalanabilmesi</li><li>✓ Tüketicilerin diğer işletmeleri tercih etmesi</li><li>✓ Şirketlerin bulunduğu pazarı bırakmak durumunda kalması</li><li>✓ Müşteri güvenirliliğini kaybetmek</li><li>✓ Sosyal ve kültürel bozulmaların yaşanabilmesi</li></ul>

### 3.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik

Bir yiyecek içecek işletmesi ne kadar büyürse etik problemlerde o denli büyümeye başlamaktadır. Bu işletmelerde ortaya çıkan problemlerin büyük bir kısmı yanlış uygulamalardan meydana gelmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet politikasında sunmuş olduğu şartları yerine getirmemesi, mönü kaleminde yer alan ürünleri olması gerektiği gibi sunmaması (miktar, cins vs.) ve bu ürünleri belirttiği fiyat dışında daha fazla ücretlendirmesi tüketicilerin en çok üzerinde durmakta olduğu konulardır (Türkan, 2005, s. 81).

Yiyecek içecek işletmelerinde, çalışanların müşteri ile birebir ilişki kurması ve müşterinin gözlem alanında olması, çalışanın yapılan davranışlarında daha dikkatli olmasını etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesini gerektirmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde güvenlik, sağlık bilgisi ve arındırma en fazla dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır. Hijyen ve arındırma işletmede çalışan tüm personelin mutlaka duyarlı olması gerektiği konular arasında yer almaktadır. Yiyeceğin alımı, hazırlanması ve servisinin gerçekleşmesi gibi tüm adımlarda sağlık bilgisi kuralına uyulması gerekmektedir. Kurallara uyulmadığı takdirde gıda zehirlenmeleri meydana gelebilmekte ve işletme için olumsuz sonuçlar doğabilmektedir. Ayrıca işletmede çalışan tüm personel müşteri güvenliğini sağlamak durumundadır (Karayığit, 2004, s. 64).

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin alt sektörü olması sebebiyle gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar benzerlik gösterebilmektedir. Bu işletmelerde yaşanan

diğer gayri ahlaki (etik dışı) sorun ise cinsel taciz ve cinsellik sorunudur. İşletmelerde müşteri memnuniyeti sağlamak açısından müşteri ile samimi bir ilişkide iletişimde bulunmaya çalışmak müşteride olumsuz bir imaj yaratabilmekte ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilmektedir. Çalışanlar hizmet işletmelerinde üsleri tarafından tacizle karşılaşabilmektedirler. Ya da cinsel yaşantı karşılığında terfi alma gibi gayri ahlaki (etik dışı) tekliflerle karşı karşıya gelmektedirler. Hizmet işletmelerinde çalışanlar müşteriler tarafından tacizlerle karşılaşabilmektedir. Etik normlara uyduğunu söyleyen işletmelerin bütün bunlara izin vermemesi gerekmektedir (Olçay ve diğ., 2018, s. 4).

Yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan diğer gayri ahlaki (etik dışı) olaylar ise aşağıda tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 3.5: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Sorunlar (Kozak ve Güçlü, 2000, s. 91).

✓ Porsiyonların olduğundan farklı gelmesi	✓ Doğru pişirme yönteminin uygulanmaması
✓ Yöresel damak tatlarına uyulmaması	✓ Yemek lezzetinin olmaması
✓ Doğru malzeme kullanılmaması	✓ Doğru sunumun yapılmaması
✓ Hijyen koşullarına uyulmaması	✓ Personelin uygun olmayan davranışı
✓ Doğru ekipmanların kullanılmaması	✓ Müşteri karşılama, uğurlama yapılmaması
✓ Personel yetersizliği	✓ Masa düzeninin olmaması
✓ Kalite standartlarına uyulmaması (HACCP, ISO)	✓ Fiyat, yüzde ve bahşişlerde olumsuzluklar
✓ Zamanında servis yapılmaması	✓ Ekipmanların bakımının yapılmaması
✓ Boşların masadan alınmaması	✓ Doğru mönü planlamasının yapılmaması

Hırsızlıkta işletmelerde etik kabul edilmeyen diğer bir konudur. Amerika’da konuyla ilgili olarak 4 yıl boyunca süren bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda restoranda çalışan her bireyin ortalama hırsızlık miktarının 218 dolar olduğu belirtilmiştir. Araştırmada 11 gayri ahlaki (etik dışı) sorunlar olduğu belirtilmiştir. Bu sorunlar (Kincaid, Baloglu ve Corsun, 2008, s. 470):

- ✓ Müşteriden olduğundan fazla hesap istemek,
- ✓ Müşteri yemeklerine zarar vermek (Tükürmek vs.),
- ✓ Kasten müşteriye ait olan hesap fişini kaybetmek,
- ✓ çalışma esnasında alkol tüketmek,
- ✓ İşletmede madde bulundurmak ve satmak,
- ✓ İşletmeden çıkan bazı ürünleri sisteme yazmamak,

- ✓ İşletmeden yiyecek ve içecek çalmak,
- ✓ Bahşış çalmak (ortak bahşış),
- ✓ Tedarikçilerden rüşvet almak,
- ✓ Kredi kartından yasa dışı işlem yapmak,
- ✓ Restoran donanımına zarar vermek,

Yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan gayri ahlaki (etik dışı) problemleri çoğaltmak mümkündür. İşletmelerin ürünlerinde kullandıkları malzemelerin birinci sınıf olduğunu ileri sürüp bu yönde reklam yapıp imaj oluşturduktan sonra malzeme kalitesini düşürmesi de yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) sorunlar arasındadır. Yanlış bilgi veren reklamlar, işletmelere cezai uygulamalar yapılmasına sebep olmaktadır (Şahin, 2011, s. 347).

Bir gayri ahlaki (etik dışı) olayın sonucunda herhangi bir cezalandırma işlemi yapılmamış ise o davranışın kabul edilebilir olduğu anlayışı doğmaktadır. Bu nedenle işletmelerde yaşanan gayri ahlaki (etik dışı) tüm olayların cezalandırılması bu davranışların işletme tarafından kabul görülmediği belirtilmelidir.

## **BÖLÜM 4. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GAYRİ AHLAKİ (ETİK DIŞI) MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI: SAKARYA'DA BİR ARAŞTIRMA**

Yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları, araştırma amacı, evren ve örneklem, araştırma yöntemi, veri toplama süreci ve bulgulara yer verilmektedir.

### **4.1. Araştırma Soruları**

Araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarının incelenmesi amacıyla işletme sahibi/yöneticisi, şef garson, garson ve komilere sorular yöneltilmiştir. Araştırma soruları mevcut literatüre bağlı olarak hazırlanmıştır. Bu sorular ilgili alan yazın taranarak eksik ve yiyecek içecek işletmelerinde çözülmesi gerekli olduğu düşünülen konular göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Derinlemesine bir araştırma yapılmış olup aşağıdaki araştırma soruları ortaya konmuştur;

- 1) Yiyecek içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları nelerdir?
- 2) Müşterilerin gösterdiği gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar işletmeyi maddi anlamda zarara uğrattıyor mu?
- 3) Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları işletmeleri mali olmayan açıdan ne tür zararlara uğrattıyor?
- 4) Çalışanların görmüş oldukları gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarını bildirebileceği kanalları var mı?
- 5) Çalışanlar gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiğini biliyor mu ve bu konuda bir eğitim alıyorlar mı?

6) Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı işletmelerin çözüm yöntemleri nedir?

7) Müşteriler cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde kadınları mı erkekler mi daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunuyorlar?

8) Genel olarak gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşterilerin yaş aralığı kaçtır?

9) Hangi müşteri daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunmaktadır?

10) Müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunmasında işletmelerin etkisi var mı?

11) İşletmelerde gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışı ile karşılaşıldığında nasıl bir tutum sergilenmektedir?

12) Çalışanlar gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunuyorlar mı?

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya ili Serdivan ilçesindeki ulusal ve uluslararası yiyecek içecek işletmeleri ile görüşülerek bu davranışların neler olduğu ve işletmelerin bu davranışlar karşısında sergilediği tutum belirlenmeye çalışılmıştır. Ülkemizde ve yabancı literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çalışma sayıları oldukça sınırlıdır. Yapılan bu çalışma özgün bir çalışma niteliğindedir.

#### **4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini Sakarya ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. İldeki işletmelerin tümüne ulaşma zorluğu nedeniyle araştırma kapsamına alınan işletmeler bazı kriterlere göre daraltılmıştır. Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği, soruların cevaplandırılması için ihtiyaç duyulan canlı ve cansız varlıklardan meydana gelen grup olarak adlandırılmaktadır. Evren 2 grupta incelenmektedir. İlki ulaşılması zor olan genel evrendir bu nedenle soyut evren olarak da ifade edilmektedir. Bu grupta güvenilir sonuç elde etmek imkânsızdır.

İkincisi hedef evrendir. Somut olarak kabul edilen bu grupta gözlemlerden faydalanarak görüş ortaya konulabildiği için daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Koç Başaran, 2017, s. 482). Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının hızlı bir şekilde artması, sosyal hareketliliğin yoğun olması ve şehrin en fazla nüfusa sahip olan ikinci ilçesi olmasından kaynaklı Serdivan ilçesi örneklem olarak tercih edilmiştir. Evreni temsil etmek için araştırmacının seçtiği grup örneklem olarak ifade edilir. Evrenin içinde yer alan, evrene çıkarım yapmasını sağlayan alt gruptur (<http://www.bingol.edu.tr/>). Bu nedenle yapılan çalışmada örneklem olarak Sakarya ili Serdivan ilçesinde faaliyet gösteren ulusal/uluslararası, bağımsız/zincir, 2. sınıf ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmelerini yer almaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan bu çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma bireylerin, yaşamları, davranışları ve toplumdaki yerini tespit etmeye yönelik bilgi üretme sürecidir. Nicel araştırmaya kıyasla nitel araştırmalar bireylerin olaylara yüklemiş olduğu anlamlara ve bu olayları nasıl nitelediklerine cevap aramaktadır. Nitel araştırma yöntemi öznel bakış açılarını keşfetmesi sebebiyle nicel araştırmalardan daha üstün olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle nitel çalışma, bireylerin derin duygularını ortaya çıkararak bilgi üretme yolu olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2010, ss. 325-326).

Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve veri analizi gibi tekniklerin kullanıldığı, olayların doğal ortamında izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39; Karataş, 2015, s. 63).

Nitel araştırma yöntemi 20. yüzyılın başlarında psikoloji, sosyoloji ve antropoloji biliminde başlamış ve bireylerin yaşamına dair pozitivist yaklaşımı kabul etmeyip olgu ve sırları belirlemeye çalışmıştır. Nitel araştırma, incelenen problemde bireysel fikirleri ortaya koymaya çalışmaktadır bu nedenle 'yorumlayıcı araştırma' ve 'alan araştırması' gibi farklı şekillerde de isimlendirilmiştir. Tüm bunlardan yola çıkarak nitel araştırmanın problemlere yönelik sorgulayıcı ve yorumlayıcı bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür (Baltacı, 2019, s.369; Özdemir, 2010, s. 326). Nitel araştırma yöntemi, araştırmacının çözüme kavuşturmak istediği konu hakkında derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle nitel çalışma yapan araştırmacılar bir kâşif gibi hareket edip konuya ilişkin gerçeklerin izini sürer. Bu araştırma yönteminde istatistiklere ve sayısal verilere daha az yer verilir, sözlü

analizlere daha fazla vurgu yapılır. Araştırmacı duruma egemen olan kişileri kendi ortamında inceler ve elde ettiği verilerin anlamını yorumlamaya çalışır (Neuman, 2012, s. 224; Karataş, 2015, ss. 63-64).

Çalışma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Görüşme, iki ya da daha fazla sayıda kişinin bir amaç doğrultusunda soru-cevap biçiminde gerçekleştirdikleri söyleşilerdir (Coşkun, ve diğ., 2017, s. 99). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmış görüşme tekniğine nazaran daha esnektir. Bu teknikte araştırmacı görüşme sorularını hazırlar ve buna bağlı olarak akışa göre farklı ya da alt sorular ile görüşmenin akışını yönlendirebilir. Katılımcı kendisine yöneltilen soruyu başka bir soru içerisinde cevaplamış ise sorular tekrar sorulmayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği eğitimbilim araştırmalarında daha uygun bir teknik olarak görülmektedir (Türnüklü, 2000, s. 547). Görüşme sosyal bilimler başta olmak üzere hukuk, tıp, gazetecilik gibi birçok alanda yardımcı ve profesyonel bir aracı olarak kullanılmaktadır. Kişilerin duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerine görüşme tekniği ile ulaşılmaktadır (Tekin ve Tekin, 2012, s. 101). Görüşme yüz yüze gerçekleşebildiği gibi telefon vb. iletişim araçlarıyla da yapılabilmektedir. Bu tekniğin güçlü yönleri ele alındığında, değişen duruma ayak uydurabilmesi, geri dönütün anında olması, yanlış anlaşılmaları düzeltebilmek, katılımcıları yönetebilmek ve derin bilgi elde edebilmek gibi avantajlarının olduğu görülmektedir. Görüşme tekniğinin zayıf yönleri ise zaman alıcı ve maliyetli olmasıdır (Kapucuoğlu, 2018, s. 24).

#### **4.5. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışma kapsamında bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Maddi ve zamansal kısıtlar araştırmanın öncelikli kısıtını oluşturmaktadır. Serdivan bölgesinde 329 yiyecek içecek işletmesinin bulunması işletmelerin tümüne ulaşımın zorluğu, korona virüs (Covid-19) sebebiyle işletmelerin çoğunun kapalı olması araştırmanın diğer bir kısıttır. Serdivan'da cafe-restoran yatırımlarının sayısının ciddi oranda artması, ilçede 2 üniversite olması ve üniversite gençlerinin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının olması, son zamanlarda bölgede gastronominin önem kazanması, dışarıda yemek yeme olgusunun artması ve araştırmacının Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim görüyor olması zamansal ve maddi açıdan



bölgenin evren seçiminde daha uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırma Serdivan ilçesinde bulunan 2. sınıf ve belediye belgeli işletmeler ile sınırlıdır. Bu nedenle belirli bir bölgeyi ve belirli özellikleri kapsamakta olup bütün yiyecek içecek işletmelerine genelleme yapılması söz konusu değildir.

#### 4.6. Veri Toplama Süreci

Sakarya ilinin Serdivan ilçesinde faaliyet gösteren 15 adet yiyecek içecek işletmesi ile görüşülmüştür. İşletmeler ile ön görüşme yapılmış, araştırma amacı ve konusu hakkında katılımcılara bilgi verilerek randevular alınmıştır. Soruları 15 çalışan, 15 işletme sahibi/yönetici olmak üzere toplam 30 kişi cevaplamıştır. Görüşmeler incelendiğinde yapılan en uzun görüşmenin 36 dakika en kısa görüşmenin ise 10 dakika süreyle gerçekleştiği saptanmıştır. Soruları katılımcıların objektif ve rahat bir şekilde cevaplayabilmesi için mülakat sırasında anlaşılmayan sorular tekrar edilmiş ve daha anlaşılır bir şekilde tekrar sorulmuştur. Görüşmelerde veri kaybını engellemek amacıyla ses kaydı yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmelerin ortalama süresi 16 dakika 90 saniye olarak belirlenmiştir. Bu oran katılımcıların konuşma süresi ve sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır. Katılımcı 15'e kadar olan kısım yöneticileri kapsarken, katılımcı 16'dan sonrası çalışanları kapsamaktadır. Aşağıda tablo 4.1'de yönetici/işletme sahipleri ve çalışanlar ile yapılan görüşmelerin tarihleri ve görüşme süreleri ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Yönetici/İşletme Sahipleri ile Yapılan Görüşme Tarihleri ve Süreleri.

Katılımcılar	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
Katılımcı 1	03.06.2020	20 dakika
Katılımcı 2	03.06.2020	14 dakika
Katılımcı 3	03.06.2020	26 dakika
Katılımcı 4	03.06.2020	13 dakika
Katılımcı 5	03.06.2020	23 dakika
Katılımcı 6	04.06.2020	13 dakika
Katılımcı 7	04.06.2020	15 dakika
Katılımcı 8	04.06.2020	11 dakika
Katılımcı 9	04.06.2020	17 dakika
Katılımcı 10	04.06.2020	13 dakika
Katılımcı 11	06.06.2020	36 dakika
Katılımcı 12	06.06.2020	10 dakika
Katılımcı 13	06.06.2020	13 dakika
Katılımcı 14	06.06.2020	15 dakika
Katılımcı 15	06.06.2020	10 dakika

Tablo 4.1 (Devam): Katılımcılar ile Yapılan Görüşme Tarihleri ve Süreleri.

Katılımcılar	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
Katılımcı 16	03.06.2020	23 dakika
Katılımcı 17	03.06.2020	17 dakika
Katılımcı 18	03.06.2020	14 dakika
Katılımcı 19	03.06.2020	14 dakika
Katılımcı 20	03.06.2020	14 dakika
Katılımcı 21	04.06.2020	14 dakika
Katılımcı 22	04.06.2020	12 dakika
Katılımcı 23	04.06.2020	11 dakika
Katılımcı 24	04.06.2020	21 dakika
Katılımcı 25	04.06.2020	15 dakika
Katılımcı 26	06.06.2020	21 dakika
Katılımcı 27	06.06.2020	12 dakika
Katılımcı 28	06.06.2020	23 dakika
Katılımcı 29	06.06.2020	14 dakika
Katılımcı 30	06.06.2020	33 dakika

#### 4.7. Veri Analizleri ve Bulgular

İşletme hakkındaki bilgiler aşağıda tablo 4.2’de verilmiştir. İşletmeler ile ilgili verilen bu bilgilerde sırasıyla işletme belgesi, işletme sınıfı, işletme türü ve kapasitesi belirtilmiştir. Bu işletmelerin %100’ü belediye belgeli işletmelerdir. İşletmeler sınıflandırma açısından değerlendirildiğinde %100 oranda 2.sınıf işletmeler olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin %71’i bağımsız işletme iken %29’u zincir işletmedir.

Tablo 4.2: İşletme Özelliklerine İlişkin Bulgular.

İşletme	İşletme Belgesi	İşletme Sınıfı	İşletme Türü	Kapasite(kişi)
İ1	Belediye	2.Sınıf	Zincir	100-+
İ2	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	41-60
İ3	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	100-+
İ4	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	100-+
İ5	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	61-80
İ6	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	21-40
İ7	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	100-+
İ8	Belediye	2.Sınıf	Zincir	41-60

Tablo 4.1 (Devam): İşletme Özelliklerine İlişkin Bulgular.

İşletme	İşletme Belgesi	İşletme Sınıfı	İşletme Türü	Kapasite(kişi)
İ9	Belediye	2.Sınıf	Zincir	100-+
İ10	Belediye	2.Sınıf	Zincir	100-+
İ11	Belediye	2.Sınıf	Zincir	100-+
İ12	Belediye	2.Sınıf	Zincir	41-60
İ13	Belediye	2.Sınıf	Zincir	20-41
İ14	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	100-+
İ15	Belediye	2.Sınıf	Zincir	20-41

#### 4.7.1. Katılımcılara yönelik bulgular

Araştırmaya katılan 30 katılımcı ile yapılan görüşme sonucu elde edilen demografik özellikler aşağıda Tablo 4.3'te belirtilmiştir. Bu bilgiler sırasıyla incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti, medeni hali, yaşı, eğitim durumları, sektördeki toplam deneyim süreleri ve işletmedeki pozisyonları yer almıştır. Katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde erkek katılımcıların oranının %83 olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumlarına göre incelendiğinde %43 oranla evli oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %70 oranla 21-30 yaş grubunun daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim durumları değerlendirilen katılımcıların %50'sinin lisans mezunu olduğu %3'ünün ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki deneyim süreleri incelendiğinde en yüksek %40 ile 1-5 yıl ve en düşük %10 oranla 1 yıldan az değişkenidir. Katılımcıların pozisyonları değerlendirildiğinde en fazla oranın %33 dağılım ile garson olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Demografik Özellik		f	%
Cinsiyet	Kadın	5	17,0
	Erkek	25	83,0
Medeni Hal	Evli	13	43,0
	Bekâr	17	57,0
Yaş	20 ve altı	0	-
	21-30	21	70,0
	31-40	5	17,0
	41-50	3	10,0
	51 ve üzeri	1	3,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	3,0
	Lise	11	37,0
	Ön Lisans	3	10,0
	Lisans	15	50,0
	Lisansüstü	0	-
Deneyim Süresi	1 yıldan az	3	10,0
	1-5 yıl	12	40,0
	6-10 yıl	9	30,0
	11 yıl ve üzeri	6	20,0
Pozisyon	Komi	2	7,0
	Garson	10	33,0
	Şef Garson	3	10,0
	Yönetici	7	23,0
	İşletme Sahibi	8	27,0

#### 4.7.2. Yöneticilerden elde edilen bulgular

Araştırmada katılımcılara yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına ilişkin 16 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ve alınan cevaplar (Tablo 4.4) aşağıda yer almaktadır. Katılımcılar bazı sorulara birden fazla yanıt vermiştir. Görüşülen bireylere ‘yönetici’ kavramının kısaltması olarak ‘Y’ harfi kullanılmıştır.

Tablo 4.4: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına İlişkin Görüşleri.

SORU	TEMA	N	KATILIMCI
Sizce işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranış nedir?	Müşteri, yönetici ve çalışanların etik dışı davranması	8	Y12-Y13-Y14-Y5-Y1-Y6-Y8-Y15
	İşletmede yaşanan her türlü saygısızlık	1	Y2
	Çalışanların işini doğru yapmaması	1	Y3
	İşletmeyi zarara sokan tüm davranışlar	1	Y4
	İşletme kurallarına uymamak	3	Y7-Y10-Y11
En sık karşılaştığınız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları nelerdir?	İşletmede çalışana/müşteriye etik dışı davranılmaması	1	Y9
	Para ödememeye çalışmak	2	Y1-Y10
	Garsonlara kötü (aşağılayıcı) davranmak	5	Y2-Y3-Y6-Y7-Y10
	Hesap ödmeden işletmeden kaçmak	1	Y4
	Müşterilerin emir kipi kullanması	3	Y5-Y14-Y15
	Müşterilerin küfretmesi	2	Y8-Y9
	Ödeme sırasında problem çıkarmak	1	Y11
	İşletmeye alkollü gelmesi	1	Y13
	Müşterinin kaba davranması	3	Y8-Y12-Y14
	Müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak	2	Y2-Y6
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir?	Müşteri odaklı olmak	2	Y3-Y7
	Güvenlik kameraları kullanmak	1	Y4
	Müşteriyi uyarmak	2	Y8-Y14
	Daha kaliteli hizmet sunmaya çalışmak	1	Y9
	Müşteri ile polemige girmemek	3	Y10-Y12-Y13
	Belli periyotlarda toplantılar düzenlemek	1	Y11
	Müşteriye mesafeli davranmak	2	Y5-Y15
Yakalanan gayri ahlaki (etik dışı) davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?	Müşteri haklıdır bakış açısıyla davranmak	1	Y1
	Herhangi bir şey yapmamak	1	Y2
	Müşteriyi sakinleştirmeye çalışmak	3	Y3-Y7-Y14
	Hukuki yollara başvurmak	1	Y4
	Müşteriyi uyarmak	8	Y5-Y6-Y7-Y8-Y9-Y10-Y11-Y15
	Bakış açımı etkilemez	11	Y1-Y2-Y3-Y6-Y8-Y9-Y11-Y12-Y13-Y14-Y15
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?	Diğer müşterilere karşı ön yargılı olabilmek	1	Y4
	Anlık yansır	1	Y5
	Bakış açımı etkiler	2	Y7-Y10
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar içinde olan müşterilerin davranışları ile nasıl başa çıkarsınız?	Kibarca ikazda bulunmak	7	Y1-Y6-Y10-Y14-Y4-Y8-Y15
	İşletmeden dışarıya çıkarmak	5	Y2-Y8-Y11-Y12-Y15
	Sakin tutum sergilemek	4	Y3-Y5-Y11-Y13
	Telafi yöntemini uygulamak	2	Y7-Y12
	Tecrübelerden faydalanmak	1	Y9
Sizce müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı?	İşletmenin etkisi var	8	Y1-Y4-Y5-Y6-Y7-Y8-Y9-Y10
	İşletmenin etkisi yok	7	Y2-Y3-Y11-Y12-Y13-Y14-Y15

Tablo 4.2 (Devam): Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına İlişkin Görüşleri.

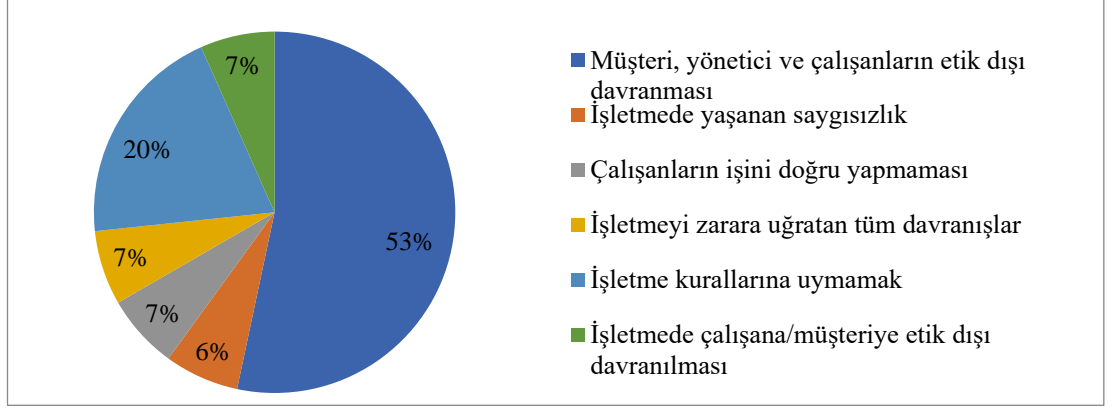
SORU	TEMA	N	KATILIMCI
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?	Telafi yöntemini uygulamak	1	Y1
	İşletmede yönetici bulundurmak	1	Y2
	Hukuk yolu ile çözüm sağlamaya çalışmak	1	Y4
	Sorunlu müşteriden personeli uzak tutmak	1	Y5
	Duruma müşteri gözü ile bakmak	1	Y7
	Müşteri daima haklıdır	1	Y9
	Kötü müşteri ile ilişkiyi kesmek	2	Y12-Y14
	Çözüm yöntemi yok	1	Y13
	Kamera kayıtlarını kullanmak	1	Y15
	Müşteriye kaliteli hizmet sunmaya çalışmak	5	Y3-Y6-Y8-Y10-Y11
Şu an ya da daha önce çalışmış olduğunuz işletmede çalışanlarınız gayri ahlaki (etik dışı) bir davranışta bulundu mu?	Bulundu	11	Y1-Y2-Y3-Y4-Y7-Y8-Y9-Y11-Y13-Y14-Y15
	Bulunmadı	4	Y5-Y6-Y10-Y12
Çalışanınız hangi gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulundu?	Bayan müşteriyi taciz etmek	2	Y1-Y5
	Hırsızlık	2	Y2-Y4
	İşini doğru yapmamak	1	Y2
	Personel arası ilişki yaşanması	1	Y3
	Müşteriye kaba davranmak	4	Y5-Y8-Y14-Y15
	Erkek çalışanın bayan çalışana şiddet uygulaması	1	Y9
	Birbirini suçlamak	1	Y11
İşletme malına zarar vermek	1	Y13	
Çalışanınızın gayri ahlaki (etik dışı) davranışına karşı yaptırımınız ne oldu?	İşten çıkarmak	9	Y1-Y2-Y3-Y4-Y9-Y11-Y13-Y14-Y15
	Uyarıda bulunmak	3	Y7-Y10-Y8
	Gayri ahlaki davranmasına izin vermemek	1	Y5
Çalışanlar arası meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar nelerdir?	Çalışanlar arası gruplaşma	1	Y6
	Samimiyetten kaynaklanan problemler	1	Y7
	Birbirlerini işten çıkarmaya çalışmak	1	Y8
	Kıskançlık	1	Y9
	Hırsızlık	1	Y10
	Gereksiz rekabet	2	Y10-Y11
	Masa çalmak	1	Y11
Son zamanlarda yaşamış olduğunuz ve hatırladığınız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız?	Taciz	4	Y1-Y2-Y4-Y15
	Müşterinin kaba (usulsüz) davranışı	4	Y3-Y8-Y13-Y14
	Gayri ahlaki davranışla karşılaşmamak	2	Y5-Y6
	Müşterinin dışarıdan yiyecek getirmesi	1	Y7
	Tabağı kasıtlı olarak madde atılması	1	Y9
	Müşterinin kavga çıkarması	1	Y10
	İndirim yapılmadığı için problem çıkarmak	1	Y11
	Müşterinin işletmeye polisle gelmesi	1	Y12

Tablo 4.3 (Devam): Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına İlişkin Görüşleri.

SORU	TEMA	N	KATILIMCI
Cinsiyete göre değerlendirildiğinizde sizce kim daha çok gayri (etik dışı) ahlaki davranışlarda bulunuyor?	Kadın	4	Y1-Y6-Y11-Y12
	Erkek	9	Y2-Y3-Y4-Y7-Y8-Y10-Y13-Y14-Y15
	Her ikisi de	2	Y5-Y9
Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşteri profili kimdir?	Türk	13	Y2-Y3-Y4-Y5-Y6-Y7-Y8-Y9-Y10-Y11-Y13-Y14-Y15
	Arap	1	Y12
	Yunan/İtalyan	1	Y1
Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?	Genç	5	Y2-Y4-Y5-Y6-Y13
	Orta yaş	7	Y1-Y3-Y9-Y10-Y11-Y14-Y12
	Yaşlı	3	Y7-Y8-Y15

#### 4.7.3. Yöneticilerin sorulara verdiği cevapların analizi

*Sizce işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranış nedir?* Sorusu katılımcılara yöneltildiğinde her birinin farklı şekilde tanımlamaları olmuştur. Her katılımcı işletmede yaşadığı gayri ahlaki (etik dışı) davranıştan yola çıkarak soruyu kendi bilgi ve deneyimleri ile yorumlamıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde en sık verilen yanıtın %53 ile ‘müşteri, yönetici ve çalışanların etik dışı davranması’ olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise % 20 oranla ‘işletme kurallarına uymamak’ yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların diğer yanıtları irdelendiğinde işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranış olarak üçüncü sırada %7 ile ‘işletmede çalışana/müşteriye etik dışı davranılması, çalışanların işini doğru yapmaması ve işletmeyi zarara uğratacak tüm davranışlar’ yanıtları aynı oranda yer almaktadır. Katılımcıların %6’sı ise ‘işletmede yaşanan saygısızlık’ yanıtlarını vermiştir. Katılımcıların soruya birbirinden farklı cevap vermeleri dikkat çekmektedir.



Şekil 4.1: Yöneticilerin İşletmede Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranış Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerle Dağılımı

Dikkat çeken bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

*Gerek müşteri açısından gerekse çalışan açısından değerlendirecek olursak saygısızlık işletmede meydana gelebilecek en büyük gayri ahlaki (etik dışı) davranıştır (Y2).*

*Gayri ahlaki (etik dışı) dediğimiz olay nasıl olsa müşteri görmüyor diye işini doğru yapmamaktır. Örneğin her gün gidip kafede içtiğiniz kahve 17 gramdan çekilmesi gerekiyor fakat müşteri görmüyor diye bazı çalışanlar ya da işletme sahipleri bunu 12 gramdan çekip önünüze sunabilir. Kısacası etik olan müşteri görmüyorken de iyi ürün sunabilmektir (Y3).*

*İşletme çatısı altında müşteriye ya da çalışana olumsuz etkileyen kötü söz ya da fiziki olarak gerçekleşen her türlü davranış gayri ahlaki (etik dışı) bir davranıştır (Y7).*

*İşletmelerin çalışana karşı kötü davranışlarıdır. Örneğin bazı işletmeler daha fazla para kazanmak adına çalışana gereğinden fazla zorluyor ve çalışanda performans düşüklüğü ya da isteksiz çalışma meydana geliyor. Bu da müşteriye yansıyor. Çalışanlar müşteriye memnun edemediğinden gönderebiliyor (Y9).*

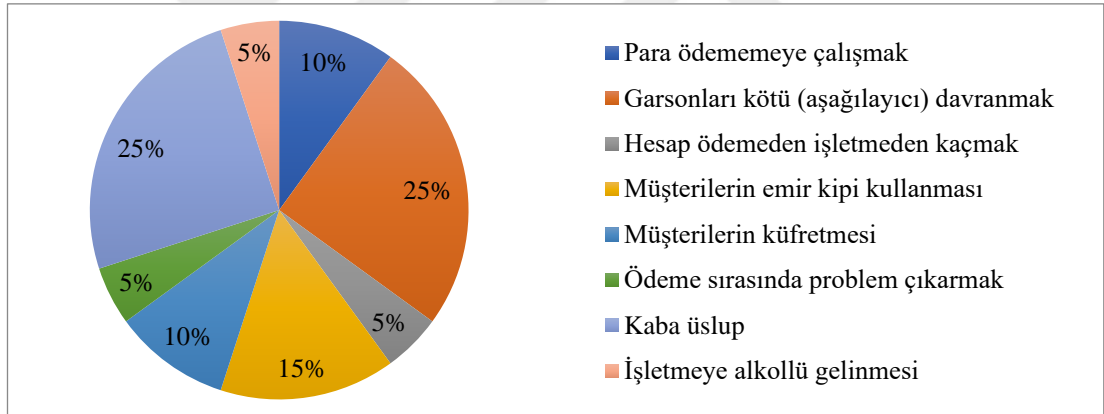
*Müşterinin çalışana saygısız ve kaba davranmasıdır. İki kuruş para verince işletmeyi satın aldığını düşünerek her şeyi yapabileceğini sanmasıdır (Y15).*

Yukarıda katılımcılardan alınan cevaplara istinaden yönetici veya işletme sahiplerinin işletme çatısı altında gerçekleşen her türlü olumsuz davranışı ve işletmenin kurallarına aykırı davranışları gayri ahlaki (etik dışı) buldukları tespitine



varılmıştır. Yöneticiler, çalışanların asık suratlı davranmasını, müşteriye karşı olumsuz tutumunu, müşterinin de çalışanı zor durumda bırakabilecek her türlü davranışın gayri ahlaki (etik dışı) olduğunu dile getirmiştir. Yapılan bu yorumdan yola çıkılarak toplumsal normlar dışında gerçekleşen her türlü davranış gayri ahlaki (etik dışı) olarak kabul edilebilir. Pieper (2012)'de bir davranışın gayri ahlaki (etik dışı) olarak değerlendirilmesinin çoğunluk tarafından kabul görülmemesi ve yasalar dışında davranması olarak tanımlamıştır (Pieper, 2012, s. 32)

**En sık karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları nelerdir?** Şekil 4.2 incelendiğinde işletmelerde en sık rastlanan gayri ahlaki (etik dışı) davranış %25 oranla garsonlara kötü (aşağılayıcı) davranılması ve kaba üslup cevapları olmuştur. Diğer cevaplar ise sırasıyla; %15 müşterilerin emir kipi kullanması, %10'unu müşterilerin para ödememeye çalışması ve küfür etmesi, %5'inin hesap ödemediği işletmeden kaçmak, işletmeye alkollü gelinmesi ve ödeme sırasında problem çıkardığı şeklindedir.



Şekil 4.2: Yöneticilerin En Sık Karşılaşılan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışı Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzelik Dağılımı

Konuya ilişkin katılımcı yorumları ve cevapları dikkate alındığında katılımcılardan şu yorumlar elde edilmiştir;

*Müşteriler özellikle kurumsal firmalarda yediği içtiği ürünlere para ödememek adına çeşitli bahaneler sunabiliyorlar. Örneğin yemeğin sosu fazla olmuş, et pişmemiş, salatada domates eksik gibi enteresan bahaneler bulabiliyorlar (Y1).*

*Birçok müşteri tipi var ama sayısı en fazla olan bence aşağılık kompleksi olan müşterilerdir. Bu tarz müşteriler personeli aşağılamak için ellerinden geleni yapıyorlar. Ben bir işletme sahibi olarak personellikten gelmeyim bu yüzden bu tarz davranışları anlayabiliyorum. Fakat müşteri bizim velinimetimiz olduğu için*

*personelimizi ona göre eğitiyoruz. Farklı bir davranış sergilendiğinde yöneticiler olarak ona göre davranıyoruz (Y3).*

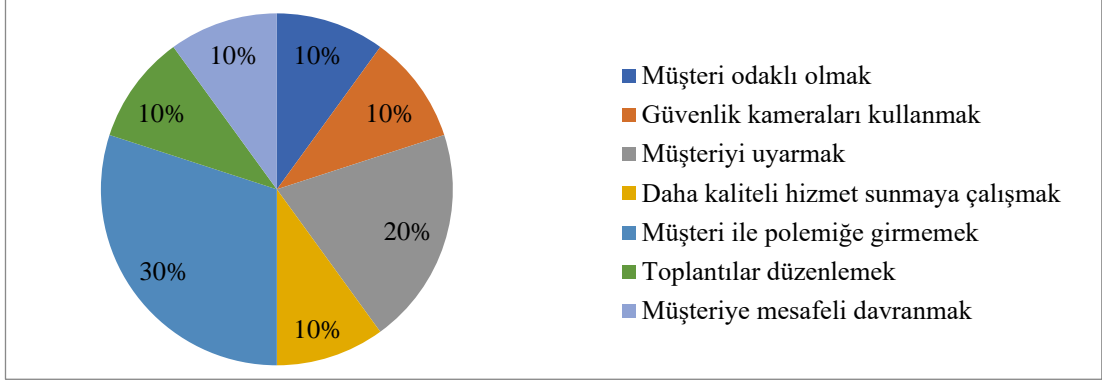
*Küfür ve hakaret en sık karşılaştığımız davranıştır. Bu bölgede kendini bilmeyen insan sayısı çok bazı müşterilerin yetkililere karşı bile saygısı olmuyor. Laubalilik ve ukalaca konuşmalara maruz kalıyoruz (Y9).*

*En sık karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) davranış fiyatlara bakmadan sipariş verip müşterilerin ödeme sırasında zorluk çıkarmalarıdır. Menüye ve fiyata bakmadan sipariş verip ödeme sırası gelince nasıl bu kadar fiyat tutabiliyor diyorlar. Bizimle tartışmaya girip ortamı geriyorlar. Daha sonra iş ben parasında değilime dönüyor ama aslında bütün mesele para. Örneğin grup olarak gelip 10 kola istiyorlar 6 liradan 60tl yapıyor bu tutar müşterinin kafasında 30-40 tl olarak düşünülüyor fakat düşüncesine uymayınca tatsızlık çıkarıyorlar. Ayrıca umumi açık yerlerde gereğinden fazla yaklaşabilen müşteriler de oluyor bu da sık karşılaştığımız gayri ahlaki (etik dışı) davranışlardandır (Y11).*

Katılımcılardan alınan görüşler değerlendirildiğinde müşterilerin her türlü kötü davranış sergilemesi ve özellikle çalışanlara karşı olumsuz tutumlarla karşılaşılması en sık karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) davranış olarak saptanmıştır. Müşterilerin çalışan personele karşı daha kibar ve anlayışlı yaklaşımları bir problem ile karşılaştıklarında personele o problemi çözmesi için zaman ve şans tanınması çalışanın motivesi için önem arz etmektedir.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışların önüne geçmek için önlemleriniz nedir?***

Sorusu katılımcılara yöneltildiğinde bazı önlemler aldıklarının tespitine varılmıştır. Her işletme kendi müşteri profiline ve o müşterilerden elde ettikleri deneyimlerden faydalanarak önlem almışlardır. Katılımcıların %30'u 'müşteri ile polemige girmemek' yanıtını yüksek oranda vermiştir. İkinci sırada %20 ile 'müşteriyi uyarmak' yanıtı yer almaktadır. Son olarak katılımcıların %10'u 'müşteri odaklı olmak, güvenlik kameralarını kullanmak, daha kaliteli hizmet sunmaya çalışmak, toplantı düzenlemek ve müşteriye mesafeli davranmak' yanıtlarını eşit oranda vermişlerdir.



Şekil 4.3: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışları Önlemek İçin Almış Oldukları Önlemlerin Yüzdeleri Dağılımı

Bu önlemler aşağıda verilmiştir;

*Artık teknoloji çağındayız güvenlik kameralarını kullanıyoruz. Bazı müşteri profillerinin sıkıntılı olduğu bellidir. O müşteriyi kameradan takip ediyoruz (Y4).*

*Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunan müşteriler ile ilgilenmiyoruz bu tarz insanlara bu işletmeye ait olmadığını hissettiriyoruz (Y5).*

*Sert bir tepki alsak bile müşteriye sert bir davranış ve fiziki bir müdahalede bulunmuyoruz. Her zaman müşteri haklıdır diyerek alttan alıyoruz onların isteklerini yerine getirmeye çalışıyoruz (Y7).*

*Yapmış olduğu şeye göre alacağımız önlemler değişir. Örneğin garsona hakaret ya da küfür ediyorsa sert bir şekilde uyarıyoruz. Ama daha basit bir sorunsu yapmamasını rica ediyoruz (Y8).*

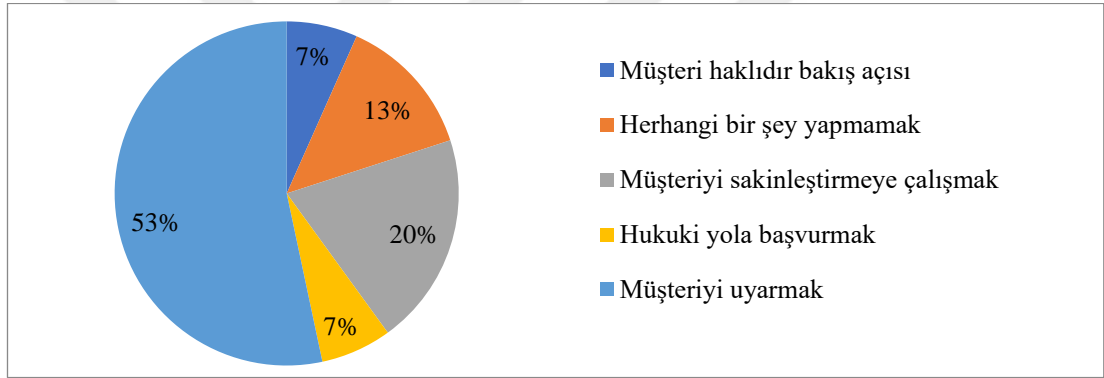
*Haftalık/aylık toplantılar yapıp personele son raddeye kadar idare etmesini söylüyoruz. Gelen insanlar para veriyor ve sonuna kadar bunun karşılığını almak istiyorlar. Personelime bunların bilincinde olmasını söylüyorum. Örneğin bazı insanlar kıskanç oluyorlar. Çift olarak gelen müşteriye servis yaparken bir şekilde beyefendinin onayını almadan önce masadaki hanımefendiyle fazla diyalog kurmayın. Sonuçta kimin etken kimin edilgen olduğunu anlarsınız diyorum. Bir de bazı insanlar personelin vücut kokusunu veya parfüm kokusunu sevmeyebilir müşteri ile aranızdaki mesafeyi koruyun, turnaklarınıza önem verin şeklinde uyarılarda bulunuyoruz. Aslında bu bir idare sanatıdır (Y11).*

Katılımcıların soruya verdiği cevaplara istinaden yöneticilerin müşteri kaybı yaşamamak için çoğunlukla müşteri ile tartışmaktan kaçındığını ifade etmeleri dikkate değer bir bulgudur. Bazı katılımcıların ise gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara

kayıtsız kalmayıp uyarıda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Her yönetici kendi deneyim ve tecrübelerine dayanarak farklı yanıtlar vermiştir.

***Yakalanan gayri ahlaki (etik dışı) davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?***

Sorusu sorulduğunda katılımcılardan birden fazla yanıt alınmıştır. Her yöneticinin görev almış olduğu işletmenin politikasına uygun bir şekilde yakalanan gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı bir tutum ve yaptırımı olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların %53'ü 'müşteriyi uyarmak' yanıtını yüksek seviyede vermiştir. Verilen cevabı takiben %20 oranla 'müşteriyi sakinleştirmeye çalışmak' yanıtı ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların %13'ü ise yakaladığı gayri ahlaki (etik dışı) davranış karşısında 'herhangi bir şey yapmadığını' belirtmiştir. Dördüncü sırada ise 'hukuki yola başvurmak ve müşteri haklıdır bakış açısı ile davranmak' yanıtları %7 ile aynı oranda verilmiştir.



Şekil 4.4: Yöneticilerin Yakalanan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar Karşısında Tutum ve Yaptırımlarının Yüzdeleri Dağılımı

Bu yaptırımları katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir;

*Genelde kanunlarla ilerlemeye çalışıyoruz fakat bunu yapmadan önce müşterinin neden bu davranışı gerçekleştirdiğini, bir ihtiyacı olup olmadığını soruyoruz o da gayri ihtiyari yapmışsa yardımcı oluyoruz. Fakat kasıtlı ise yasal haklarımızı kullanıyoruz (Y4).*

*Müşterinin nasıl bir tutum sergilediğine bağlıdır. Çok kötü bir davranış sergilediyse sakince uyarılır. Fakat bu davranış kabul edilebilecek şekilde değilse müşteri dışarı çıkarılır (Y7).*

*Örnek vererek açıklayacak olursam bir müşteri sigara izmaritini yere attı. Uyarılmak için yanına gittiğimde kül tablası istedim getirmediler dedi. Ama müşteri içeriye girdiğinde elinde izmariti vardı garson arkadaşımızda kül tablasını götürüyordu ama*

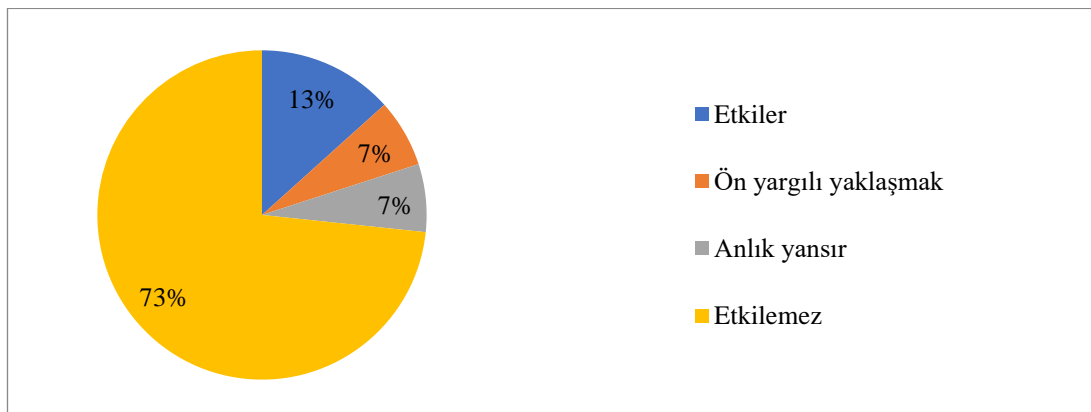
*müşteri gelir gelmez yere attı. Yemekten sonra hesabı ödemek için kasaya geldiğinde bu işletmede bu tarz davranışların gerçekleşmediğini söyledik ve kendinin haklı olduğunu düşünerek bir daha işletmeye gelmedi (Y8).*

*Kendi adıma konuşacak olursam bizim yaş kuşağı biraz daha temas ve şakalaşma yoluyla anlaşıyor. Bir problem olduğunda halledebileceğimizi söylüyorum fakat cinsel anlamda yakınlaşma söz konusu ise kendim bizzat uyarıyorum. Çünkü diğer müşteriler bundan rahatsızlık duyuyorlar biz buraya yemek yemeye geldik diyorlar kendilerince haklılar (Y11).*

*Müşterinin ya ürününü değiştiriyorum ya da ücretini almıyorum. Kimseye haksız olduğunu ispatlayamıyorsun (Y13).*

Alınan cevaplara bakıldığında yöneticilerin çözüm odaklı davranmaya çalıştığı görülmektedir. Fakat katılımcılar işletme huzurunu kaçırarak veya taciz vb. olaylar gerçekleştiğinde müşteriye işletmeden uzaklaştırdıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma kapsamında görüşülen 15 yönetici pozisyonundaki katılımcılar dikkate alındığında çoğunlukla müşteri ile münakaşaya girmemeyi ve uç noktalarda müşteriye uyarıda buldukları dikkat çekmektedir. Bu uyarılar işletme kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

**Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?** şeklindeki soruya katılımcıların %73'ü etkilemez yanıtını vermiştir. %13 oranında ise etkiler yanıtı alınmıştır. Katılımcıların %7'si ise müşteriye karşı ön yargılı yaklaştıklarını ve durumun anlık yansiyabileceğini belirtmişlerdir.



Şekil 4.5: Yöneticilerin Diğer Müşterilere Karşı Tavrılarının Etkilenmesi Yüzdeleri Dağılımı

Soruya yönelik katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermiştir;

*Kesinlikle etkilemez. Diğer müşterilerin suçu yokken onlara bu davranışı yansıtmak hoş bir durum değil. Başkasıyla yaşadığımız problemi diğer müşteriye yansıtmak gibi bir lüksümüz yok (Y2-Y3-Y14-Y1-Y8-Y13-Y15-Y6-Y11).*

*Her ne kadar etkilemiyor desek de illaki gelen müşterilere karşı ön yargılı olabiliyoruz. Acaba aynı tavrı ya da tutumu gösterecek mi diye bekliyoruz (Y4).*

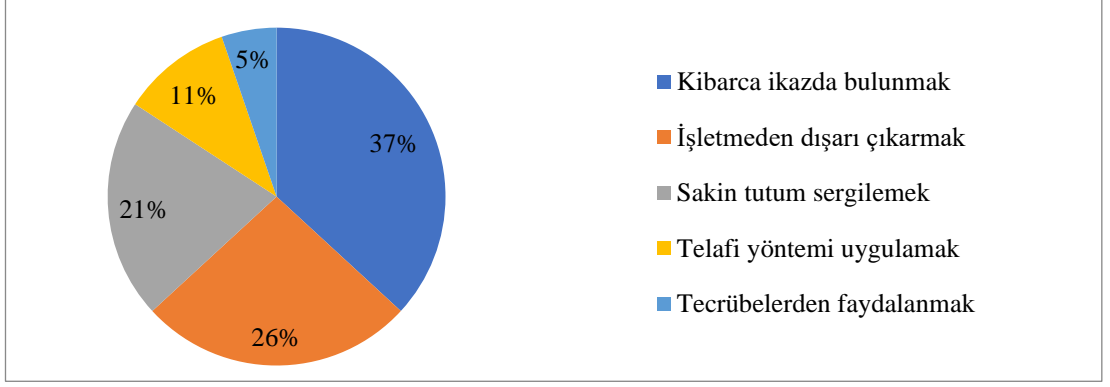
*İster istemez etkiliyor. Çok az insan vardır etkilemiyor diyen (Y7).*

*O anlık yansıyor ister istemez yüzünüz asılıyor ve çalışma performansınız düşüyor ama durumu toparlamaya çalışıyoruz (Y5).*

*Kesinlikle yansıtmıyoruz. Büyük problemler çıkmadıkça her zaman alttan almaya çalışıyoruz. Müşterilerimizi az çok tanyoruz gelen müşteri profilini biliyoruz. Hatta bazen tebrik edenler bile oluyor süreci çok iyi yönettiğimize dair (Y11).*

Yönetici ve işletme sahiplerinden soruya ilişkin birden fazla yanıt alınmıştır. Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarıyla karşılaştıklarında diğer müşterileri olumsuz yönde etkilememek ve müşterilerin işletmeden uzaklaşmalarına sebebiyet vermemek için durumu idare etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar içinde olan müşterilerin davranışlarıyla nasıl başa çıkarsınız neler yaşadığınızla ilişkilendirerek anlatabilir misiniz?*** Şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar %37 oranla ‘kibarca ikazda bulunmak’ yanıtını yüksek seviyede vermiştir. Katılımcılardan alınan ikinci yanıt ise %26 ile ‘işletmeden dışarı çıkarmak’tır. Katılımcıların %21’i ‘sakin tutum sergilemek yanıtını verirken %11’i ‘telafi yöntemi uygulamak’ %5’i ise ‘tecrübelerden faydalanmak yanıtlarını sırasıyla vermiştir. Alınan yanıtlara göre müşterilerin çoğunlukla işletme huzurunu kaçırarak davranışlarda bulunduğunu ve bunu diğer müşterilere yansıtmamak adına problemlili müşterinin işletmeden uzaklaştırıldığı tespit edilmiştir.



Şekil 4.6: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlarla Başa Çıkmalarına Yönelik Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Soruya ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

*En önemlisi tatlı dil ile uyarmak, müşteri ters bir şey yapıyorsa sizde ters karşılık verirsiniz o işin içinden çıkamazsınız. Bir problem olduğunda karşılarında yetkili birini görmek istiyorlar. İşletme sahibi olarak gelip durumu izah etmeye çalışıyorum. Örneğin bizim ürün konseptimiz belli onun dışına çıkamayız. Tavuğun yanında makarna ve salata veriyoruz ben makarna istemiyorum patates istiyorum diyorlar bende tek seferlik yapabilirim sizi kırmamak için fakat normalde bunu yapmam yasak diyorum kabul eden müşteri onaylıyor etmeyen için ise yapabileceğimiz bir şey yok (Y10).*

*Kötü müşteri davranışı ilk olmadığı gibi son da olmayacak. Yaşanan bu olaylar ister istemez tecrübe kazandırıyor. Biz de yaşadıklarımızdan yola çıkarak ne yapmamız gerektiğine karar veriyoruz (Y9).*

*Diyelim ki bir müşteri götürülen yemeği beğenmedi. Gidip problemin ne olduğunu soruyoruz. Müşteri durumu izah ettikten sonra tamam efendim diyerek mutfağa gidiyor bir eksik ya da yanlış olup olmadığını kontrol ediyoruz. Bizden kaynak bir durumsa fazlasıyla telafi ediyor ikramlarda bulunuyoruz ama müşteri kaynaklı da olsa onu kaybetmemek için müşteriden kaynaklı sorunları da çözmeye çalışıyoruz (Y7).*

*Şöyle bir örnek vereyim devamlı gelen bir müşterimiz vardı çok aksi bir müşteri olduğunu söyleyebilirim. Bu sebepten ötürü daha ilgili davrandık fakat yemeğinden kıl çıktığını söyledi biz de kendisinin tutumunu bildiğimiz için güvenlik kameralarını seyrettik sakalından kıl koparıp tabağına attığını gördük. Bir daha o müşteriyi*

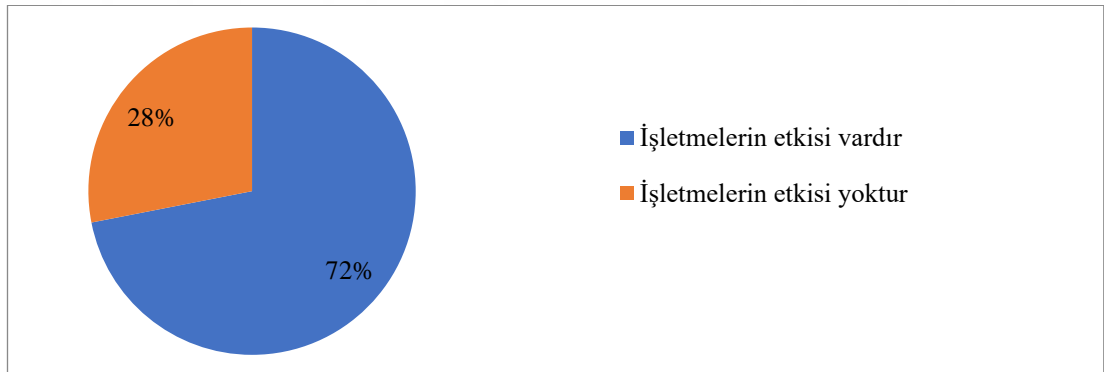
*işletmeye almadık. Bizim böyle müşterilere ihtiyacımız yok. Diğer davranışlara karşı ise hep uyarı halindeyiz (Y4).*

*Eşim direkt bu tarz insanları kovuyor. O biraz daha kötü polisi oynuyor. Bende müşteriyi alttan alarak iyi polisi oynuyorum. (Y5).*

*Çok kibar bir şekilde benim hakkımda ne düşünüyorsanız Allah size 2 katını versin diyorum o 1 kere küfür ediyor kendisine 2 kere dönüyor. Daha sonra da müşteriyle iletişimi kesiyoruz (Y2).*

Yukarıda katılımcılardan alınan cevaplar verilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkarak yönetici ve işletme sahiplerinin müşteri kaybı yaşamamak için ılımlı davrandığı tespit edilmiştir. İleri düzeyde yapılan gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda işletmelerin tolerans göstermediği ve müşterilerin ödeme yapmamak için gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunduğu ortaya konmuştur.

***Sizce müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasında işletmelerin etkisi var mı?*** Şeklinde sorulan soruya katılımcıların yarısından fazlası (%72) işletmelerin etkisi olduğunu belirtirken yalnızca %28'i işletmelerin bir etkisi olmadığını söylemişlerdir.



Şekil 4.7: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlarda İşletmelerin Etkisi Olup Olmadığına Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Katılımcılara müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasında işletmelerin etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Konuya ilişkin aşağıdaki yanıtlar verilmiştir;

*Bu tamamen personelle ilgili bir durumdur eğer personel müşteri ile ilgilenip onu memnun etmezse müşteriler de bu davranışlara kalkışacaktır (Y1).*

*İşletme müşteriye kaliteli bir hizmet sunmasa bu konu işletme kaynaklıdır. Örneğin bir müşteri gidip A işletmesinde hizmet alıyor ve memnun kalıyor. Sonra gittiği B*



*işletmesinden de bunu bekliyor. B işletmesi aynı ya da benzer kalitede ürün veya hizmet sunmuyorsa müşteri de bu tarz davranışlara kalkıyor. Bu bir arz talep meselesidir (Y9).*

*İşletmelerin bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Müşteri gayri ahlaki (etik dışı) davranmayı istiyor ve ona göre hareket ediyor (Y13-Y15).*

*Evet, tabi ki işletmelerin etkisi var. Örneğin ben garsonu ortadan kaldırmaya çalışıyorum. Bizim masalarımızda QR kodlarımız var bunları cep telefonunuza okutarak menümüze ulaşabiliyorsunuz. Garsonlarımız da gelip sizden siparişinizi alıyorlar. Şu anda sadece müşteri siparişini getirecek 1 kişi olacak bardan alıp müşteriye verecek müşteri ile başka bir iletişimi olmayacak. Ne kadar etkili olur bilmiyorum deneyip göreceğiz. Bizim insanımız kendisiyle ilgilenilmesini istiyor içeri girdiğinde bir hoş geldiniz denmesini bekliyor. Fakat personelden kaynaklı sorunları ortadan kaldırabilmek için bunu da deneyeceğim (Y3).*

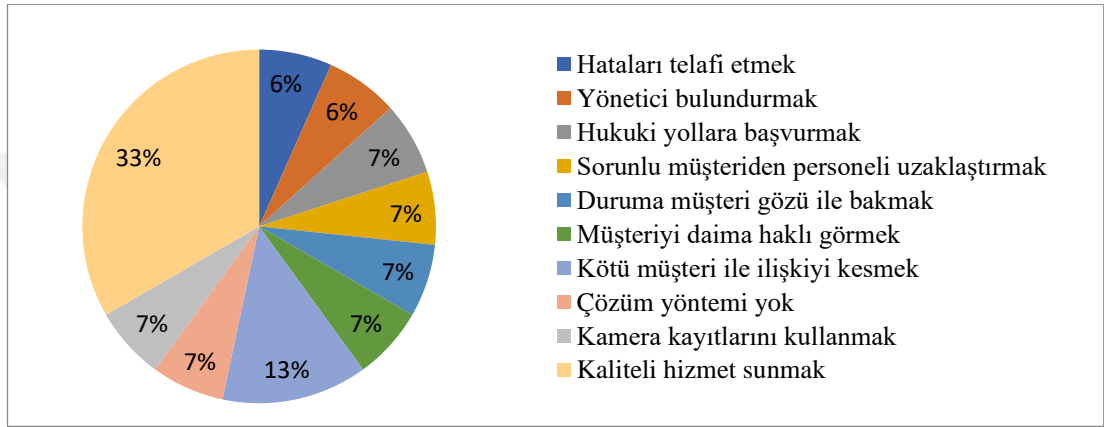
*İşletmelerin etkisi %10 kadar diyebilirim. Sakarya'nın müşteri profili çok farklı bilinçli değil diyebilirim. Ortada hiçbir şey yokken problem çıkarabiliyorlar (Y2).*

*İşletmelerin etkisi olduğunu düşünmüyorum. Ülkemizin doğusundan batısına kadar her işletme müşteri memnuniyeti için çabalıyor. İnsanla uğraşmak çok zor ama bazı işletmeler gereğinden fazla müşteriye müsemma gösterdiği için insanlar kendilerinde bunu yapma hakkı buluyorlar (Y4).*

Katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasında işletmelerin etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkinin personel kaynaklı olduğu ve işletmelerin müşterilere gereğinden fazla tolerans göstermesinden kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Ayaz ve Sünbül (2018) yiyecek içecek işletmeleri gibi hassas olan sektörlerde personelin bilgisiz olması, servisin gecikmesi, fiyat, gıda güvenliği gibi konularda müşterilerin problem çıkardığını vurgulamıştır (Ayaz ve Sünbül, 2018, s.165). Yanıtlar incelendiğinde yalnızca %28'lik kısım işletmeden kaynaklı olmadığını müşterinin karakteristik yapısıyla ilgili olduğunu ifade etmiştir.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?***  
Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde her yöneticinin görev aldığı işletme kurallarına ve müşteri profiline göre çözüm yöntemleri belirledikleri tespit

edilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında %33 oran ile ‘kaliteli hizmet sunmak’ yanıtı yüksek seviyede verilmiştir. İkinci sırada ‘kötü müşteri ile ilişkiyi kesmek’ cevabı yer almaktadır. Katılımcılar %7 ile ‘hukuki yollara başvurmak, sorunlu müşteriden personeli uzaklaştırmak, duruma müşteri gözü ile bakmak, müşteriye daima haklı görmek, çözüm yöntemi yok ve kamera kayıtlarını kullanmak’ yanıtlarını eşit oranda vermişlerdir. Katılımcıların %6’sı ise hataları telafi etmek ve işletmede yönetici bulundurmamak’ yanıtlarını aynı oranda vermiştir.



Şekil 4.8: Yöneticilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına Karşı İşletmenin Çözüm Yöntemi Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Katılımcılar soruya birden fazla yanıt vermiştir. Alınan yanıtlar şu şekildedir;

*Kurumsal firmalarda müşteriye karşı olumsuz bir tutum sergilemek gibi bir durum söz konusu değil. Müşterinin davranışı ne olursa olsun çözüme kavuşturmak zorundasınız. Aksi takdirde bölgedeki puanlarınız düşüyor (Y10-Y11).*

*Biz sokak arasında bir işletmeyiz burada kafe ve restoranlarla komşu olduğumuz kadar buranın sakinleriyle de komşuyuz gece geç saatlerde bağırarak konuşan, kahkaha atan ya da farklı bir davranışta bulunan müşterilerimizi direkt uyarıyoruz. Eğer bir çalışanımız müşteri ile problem yaşadysa onu o masadan uzaklaştırıp eşim ya da ben o grupta ilgileniyoruz. Bizim işletme sahipleri olduğumuzu bildikleri için bize karşı celallenemiyorlar (Y5).*

*Her işletmenin bakış açısı farklıdır. Gayri ahlaki (etik dışı) durumlarda kimi müşteriye haklı görür kimi çalışanını haklı görür. Fakat genelde olaya hep müşteri tarafından bakılır. Biz de bunu yapıyoruz. Eğer çalışanı rencide edecek veya zor durumda bırakacak bir şey yapmadysa müşteriye uyarmakla yetiniyoruz. Bir de bu tarz davranışlar farklı farklı insanlar tarafından sergileniyor. Kimi gerçekten bir*

*kusur gördüğü için yapıyor kimi ise canı öyle davranmak istediği için. Bu sebeplerden ötürü bu davranış için bunu yapıyoruz demek çok zor. O an ne yapılması gerekiyorsa onu yapıyoruz (Y7).*

*Argo konuşan küfür eden müşteri ile hemen ilişkimizi kesiyoruz. Onun haricinde yaşanan ufak tefek problemlerde müşteriye kazanmaya çalışıyoruz (Y12).*

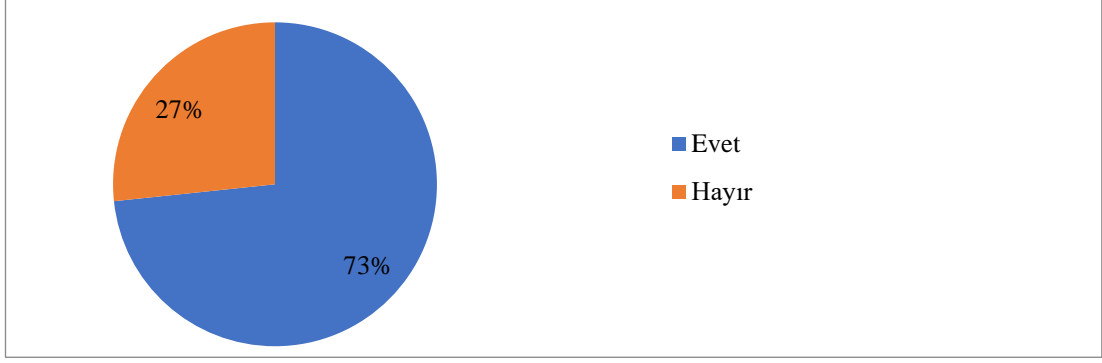
*Hukuki yollarla problemi çözmeye çalışıyoruz. İş mahalle lokantasına dönsün istemiyoruz (Y4).*

*Kamera kayıtlarını inceliyoruz. En ufak bir anormallikte kayıtları kullanıyoruz. Biz kurumsal bir firmayız şikâyet ettiklerinde kendimizi savunabilmemiz gerekiyor. Bir kadın yönetici olarak da erkek müşterilerle çok yalnız kalmamaya çalışıyorum (Y15).*

*Bir çözüm yöntemi yok. Kapıya alkollü gelemesiniz diye yazabilir misiniz? Esnaf biraz geniş olmalı. Ben 10 yaşındaki çocuk gelse bile ağabey diye hitap ediyorum. Herkese saygı gösteriyorum. Esnaf böyle davranmak zorunda (Y13).*

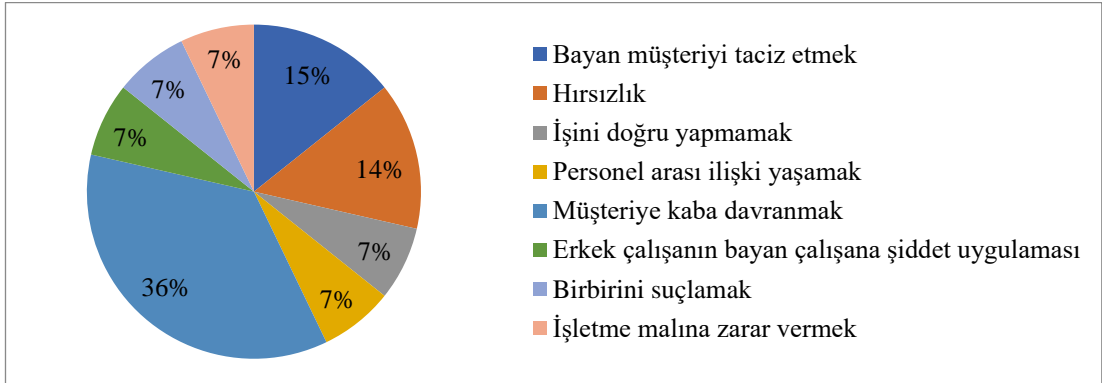
Katılımcıların verdikleri yanıtlar dikkate alındığında özellikle kurumsal firmaların bölgedeki puanlarını kaybetmemeleri için müşteri memnuniyeti sağlamak zorunda oldukları ve bu sebepten ötürü memnuniyet sağlamaya yönelik çabalarının olduğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların yanıtlarından ise çalışanlara karşı kaba bir davranış ya da küfür, argo vb. durumlarda müşteriye uyardıkları devam ettiği takdirde işletme dışına çıkarıldıkları sonucuna varılmıştır. Fakat tüm katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar genel olarak incelendiğinde özel bir çözüm yöntemlerinin olmadığı duruma göre davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

***Şu an veya daha önce çalışmış olduğunuz işletmelerde çalışanlarınız gayri ahlaki (etik dışı) bir davranışta bulundu mu? Bulunduysa nedir? Bu konuda yaptırımınız ne oldu?*** şeklinde yöneltilen soruya yöneticilerin neredeyse tamamı (N=11) ‘evet’ çalışanın gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulundu yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar (N=4) ise ‘hayır’ cevabını vermiştir.



Şekil 4.9: Yöneticilerin, Çalışanlarınız Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulundu Mu Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı

**Çalışanlarınız hangi gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulundu?** Sorusu yukarıdaki soruya 'evet' cevabını veren katılımcılara (%73) yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapların incelendiğinde %36 oran ile çalışanların 'müşteriye kaba davranması' yanıtının yüksek oranda verildiği görülmektedir. %15 oran ile katılımcılar personelin 'bayan müşterileri taciz etmek' cevabını ikinci sırada vermiştir. 'hırsızlık' yanıtı ise %14 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların son sırada %7 oran ile 'işletme malına zarar vermek, birbirini suçlamak, erkek çalışanın bayan çalışana şiddet uygulaması, personel arası ilişki ve personelin işini doğru yapmaması' yanıtları aynı oranda verilmiştir. Katılımcıların soruya birden fazla yanıt vermesi dikkat çekmektedir.



Şekil 4.10: Yöneticilerin, Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunmasına Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı

Konuyla ilişkili olarak yöneticilerin verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir;

*Evet, çalışanın gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulundu. İnsanlar hata yapabiliyor. Bir müşteri bayan çalışanın numarasını istemiş. Bunu bize bildirmemiş. O müşteri tekrar geldiğinde diğer müşterilerin yanında müşteriye karşı ters davranışlarda bulunduğunu gördük. Neden bu şekilde davrandığını sorunca*

*durumu bize anlattı. Kendini haklıyken haksız konuma düşürdü. Biz işe aldığımız her bayan personele sizi rahatsız eden her türlü davranışı bize bildirin biz gerekeni yapalım diye uyarıyoruz. Kendisine ikazda bulunduk. Başka müşterilerin yanında böyle bir tutum sergilemesi işletmenin imajını zedeler (Y8).*

*Biz kurye çalıştırıyoruz eve servisimiz de var. Çalışanımız yemeği ve ücretini beğenmediği için motora zarar verdi. İnsanoğlu doyumsuz olduğu için belli bir noktadan sonra memnun olmuyor ve zaman zaman bu tarz davranışlarda bulunabiliyor (Y13).*

*Evet, hırsızlık yapan da oldu kasıtlı olarak işe gelmeyen de oldu. Basit bir tanımla iyi niyetimizi kötüye kullandılar. Biz yokken çalışmıyorlar biz gelince çalışıyor gibi yapıyorlar. Cep telefonum işletmenin kamerasıyla bağlantılı kameradan her şeyi görüyoruz. (Y2).*

*Evet, çalışanım gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulundu. Biz burada çalışan personel arasında ikili ilişkiye karşıyız bunu işe almadan önce her personele söylüyoruz burada çalışan herkes sizin ekip arkadaşınız diye üstüne basa basa söylüyoruz çünkü buradaki ahenk bozuluyor. Aynı zamanda personelin arkadaşları geliyor ürün veriyorlar ve sisteme girmiyorlar. Bizden çalışıyorlar (Y3).*

*Evet, oldu. Bir personelimizin kız arkadaşı geldi geçip bir masaya oturdu. Ondan sonra işletmeye bir erkek müşteri giriş yaptı. Onun girişiyle kıyamet koptu. Meğer gelen bayanın eski erkek arkadaşymış. Kavga ettiler ve işletmede 1 masa kırıldı (Y14).*

*Evet, erkek personelimiz bayan personele küfürlü konuşmalar ve şiddet eğiliminde bulundu. Ne yazık ki ülkemiz bu konuda oldukça vahim durumda. Bir bayana karşı nasıl davranılması gerektiğini çoğu erkek bilmiyor (Y9).*

*Evet, kuryemiz müşteri ile tartışıp küfretti. Müşteri bizi arayıp bildirdi. O şekilde haberimiz oldu kendisi bize hiç bahsetmedi (Y15).*

*Ben hiç böyle bir personel ile karşılaşmadım. Buraya bir personel alırken konuşma tarzı, diksiyonu, üslubu ve giyim kuşamına dikkat ediyoruz. Sonuçta çalışan personel bizim buradaki yüzümüz. İmajımız o personelin elinde (Y6).*

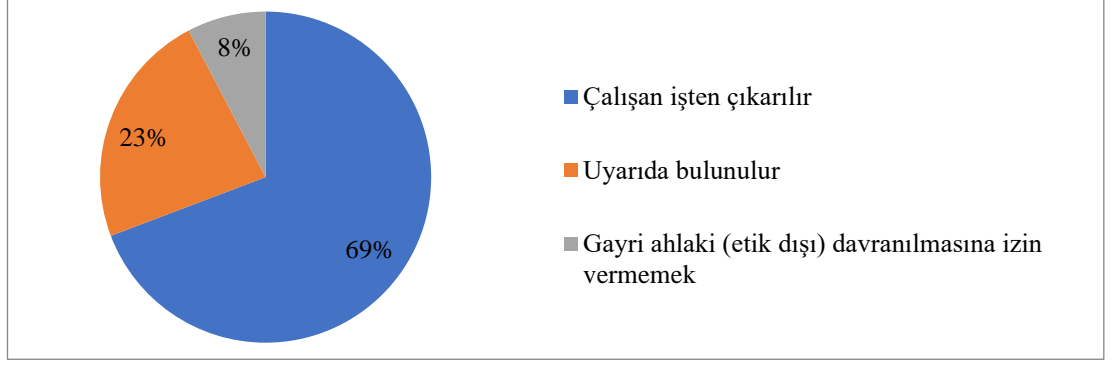
*Evet, oldu. Birbirini kısıkanıyorlar. Herkes en çok kendinin çalıştığını ve haksızlığa uğradığını düşünüyor ta ki işletme sahibi oluncaya kadar. Tıpkı kadınlar gibi annesi*

sürekli ona zulmediyordur. Gezmesine izin vermiyordur fakat anne olunca iş değişiyor. Bizim burada pos cihazımız bozuldu kim yaptı diye soruyorum 5 kişi de kendinin yapmadığını iddia ediyor bir erkek personelimiz bayan personelin kolundan tutarak sen yaptın söylesene diyor kızda ağlayarak yemin ederim ben yapmadım diyor. Tamam dedim kamera kayıtlarını inceledim o bayan personelin kolundan tutan çocuğun müşteriye su servisi yaparken cihazın üzerine su döktüğünü gördüm. Bu cihaz 4-5 bin lira (Y11).

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde genellikle dışarıya yemek servisi olan işletmelerin kuryeler tarafından gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarla karşılaştığını söylemek mümkündür. Bayan çalışanların taciz vb. olaylarda yöneticilere bildirmeden kendi başlarına problemi halletmeye çalışmaları yöneticiler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bazı işletmelerin yönetimdeki ahengi bozmamak adına personel arası ilişki yaşanmasına müsaade etmemesi dikkate değer bir bulgudur. Ayrıca Sakarya ilindeki kafe ve restoranlarda çoğunlukla öğrencilerin çalışması ve bu konuyla ilgili eğitimlerinin olmaması gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarına yol açmaktadır. Müşterilerin en sık gerçekleştirdiği söylenen küfür argo gibi davranışların çalışanlar tarafından da meydana geldiği tespit edilmiştir.

İşletme yöneticileri ve çalışanların birbirlerine, müşterilere ve satıcılara karşı tutumu genel ahlak konusunun içerisinde yer almaktadır. Doğruluk, dürüstlük gibi kavramlarda iş ahlakı boyutunu temsil etmektedir. İş ahlakına önem verilmesi sanayi devriminden sonra ortaya çıkmış ve toplumsal yaşamı tehdit eden sorunları incelemeye başlamıştır. İş ahlakının ikinci boyutu ise ahlaki bunalımların yaşanmasıyla birlikte gelişmiş ve insan haklarını savunmaya başlamıştır. Fakat bu tarz çevresel ve sosyal problemlerin insanlığın var oluşundan beri az ya da çok olduğu söylenebilmektedir (<https://abs.mehmetakif.edu.tr/>). Tüm bu cevaplardan yola çıkarak katılımcılara gayri ahlaki (etik dışı) çalışan davranışlarıyla karşılaştıklarında nasıl bir yaptırımlarının olduğu sorusu yöneltilmiştir.

***Çalışanların gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarıyla karşılaştığınızda nasıl bir yaptırımınız oluyor?*** Şeklindeki soruya katılımcıların %69'u çalışanın iş haddine son verilir yanıtı yüksek oranda verilmiştir. Diğer katılımcılar ise %23 oranında uyarıda bulduklarını %8'i ise gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara izin vermemek yanıtını vermiştir.

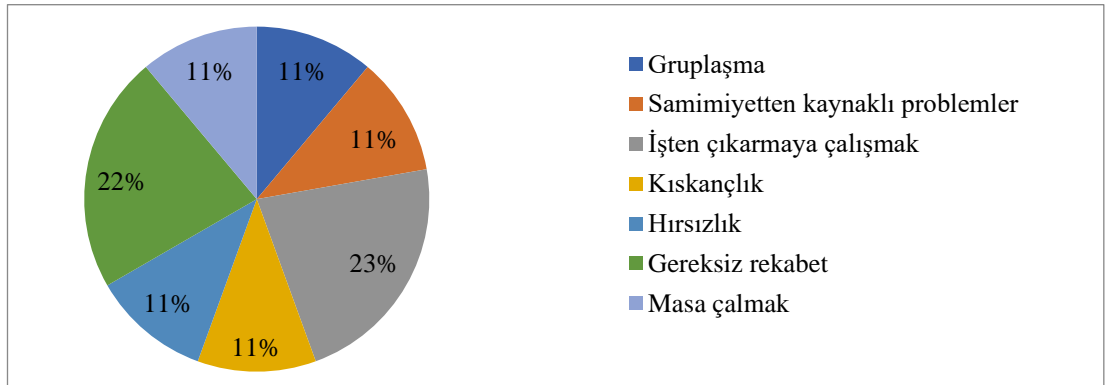


Şekil 4.11: Yöneticilerin, Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Tutumlarına Karşın Yaptırımların Yüzdelerik Dağılımı

Kişilerin bir problemi çözerken ya o problemin meydana gelmesini engellerken etik ilke ve değerlere uygun hareket etmesi gerektiğini bununda bireysel sorumluluk ve öz disiplin sağlayarak gerçekleşeceğini savunur. Bunu sağlamak ise çalışanların ve takımın sorumluluğundadır. Bu sebeple, modern iş etiği takım çalışmasını savunmaktadır. Modern iş etiği bireylere karşı duyarlı olmayı ve takımın değişen koşullarına ayak uydurulmasını talep eder (Sennett,2002, s. 104).

***Çalışanlar arasında meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar nelerdir?***

Sorusuna katılımcıların birden fazla cevap verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların soruya vermiş olduğu en yüksek yanıt %23 oran ile 'birbirini işten çıkarmaya çalışmak'tır. Yanıtlar sırasıyla verildiğinde %22 ile 'gereksiz rekabet' ikinci sırada yer almaktadır. Son sırada ise %11 oranla 'gruplaşmak, samimiyetten kaynaklı problemler, kıskançlık, masa çalmak, hırsızlık' cevapları aynı oranda verilmiştir.



Şekil 4.12: Yöneticilerin, Çalışanlar Arasında Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışların Neler Olduğuna Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdelerik Dağılımı

Yöneticilerin soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir;

*Birbirlerinin yerini almaya çalışmak, rekabeti farklı boyutlara çekmek, işten kaytarmaya çalışmak gibi davranışlar meydana gelebiliyor (Y11).*

*Genel olarak bakacak olursam birbirlerine karşı tahammülsüz olabiliyorlar hep diğerinden daha iyi olma çabası içindeler. Bu yüzden dedikodular da meydana gelebiliyor (Y12).*

*Buradaki işletmelerde çalışanlar arkadaşlık kuruyorlar ve bu arkadaşlığı işletme dışında da sürdürüyorlar aralarında bir samimiyet oluşuyor ve bu samimiyetten kaynaklı problemler meydana geliyor. İş bölümünde anlaşmazlıklar yaşıyorlar temizlik konusunda sıkıntılar çıkıyor ben yapmayayım sen yap deniyor ve o iş kalıyor. Yani fazla samimiyetten kaynaklı gayri ahlaki (etik dışı) problemler oluşuyor (Y7).*

*Biz çalışanın gayri ahlaki (etik dışı) davranmasına izin vermiyoruz. İşe alımlarda şunu söylüyoruz biz nasıl ki size karşı sesimizi yükseltmiyorsak siz de birbirinize karşı sesinizi yükseltmeyin, size kötü davranmıyorsak siz de birbirinize kötü davranmayın, size emir vererek konuşmıyorsak siz de birbirinize emir kipi ile konuşmayın. Burayı eviniz gibi görün açtığınız kapı evinizin kapısı gelenler bizim misafirimiz biz de bir aileyiz. Misafirlerimizi memnun ederek uğurlamalıyız. Ama illaki küçük problemler yaşıyorsa da problem yaşayan çalışanımızı birkaç günlüğüne kafasını toparlaması için işten uzaklaştırıyoruz (Y5).*

*Eski personel yeni personeli her zaman ezer. Zor işleri ona yaptırmaya çalışır ya da o daha iyi çalışıyorsa onu kıskanır (Y4).*

*Gruplaşmalar çok fazla oluyor. Birbirlerini dışlayabiliyorlar (Y6).*

*Birbirlerini çekememezlikleri oluyor. Tip kavgası her personel arasında var. Herkes bireysel prim almaya çalışıyor. Havuz prim sisteminde herkes eşit tip alıyor ama bu durum bazı çalışanların işine gelmiyor (Y9).*

*Her personelin kafa yapısı farklıdır. Müşteri tipleri olduğu gibi personel tiplerinin de olduğunu söylemek mümkün. Mesela biri daha çok çalıştığını söyler diğerinin az çalışmasını şikâyet eder. Biri ben tuvalet temizlemem diğeri temizlesin der. Yöneticilerin bunları iyi ayarlaması lazım (Y3).*

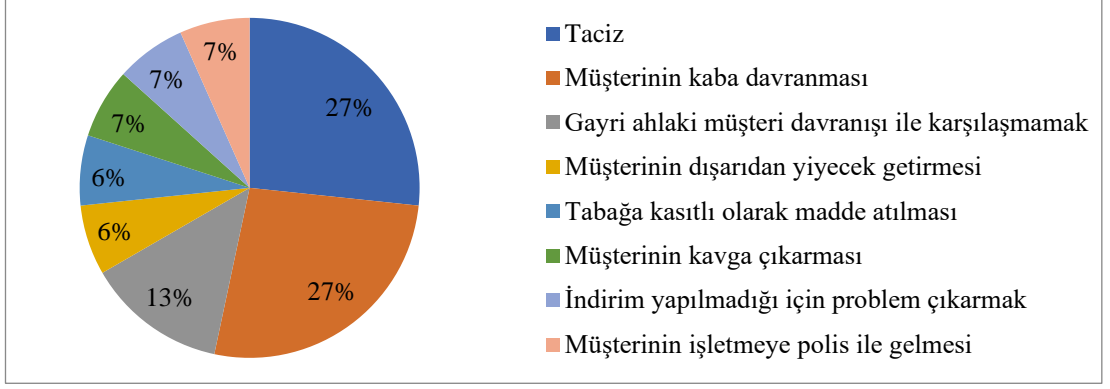


*Benim işletmemde olmuyor. Gerçek bir işletmeci pasif olmaz. Şayet olursa çalışanlar da işini baştan savma yaparlar, işletmeye laylaylom yapmaya gelirler. Onların gayri ahlaki (etik dışı) davranmaları tamamen işletmeci ile ilgili (Y13).*

*Birbirlerinin kıyusunu kazıyorlar. Yönetici veya işletme sahibine yaranmaya çalışıyorlar. Rekabetin olduğu yerlerde bunların yaşanmaması imkânsızdır. Bayan garson işletme sahibi ile ilişki yaşıyor ve o bayan diğer garsonlara her şeyi yaptırabileceğini sanıyor. Yönetici ve işletme sahiplerinin o çizgiyi koruması gerekiyor (Y8).*

Katılımcılardan alınan cevaplardan yola çıkarak yiyecek içecek işletmelerinde rekabetin fazla olması, hizmetin insan gücüne dayalı olmasından kaynaklı personel arası problemlerin yaşandığı söylenebilmektedir. Personel arasında özellikle çalışma saatleri ve çalışma temposu gibi durumlar sorun teşkil etmektedir. Bazı yönetici/işletme sahipleri bu gibi personel davranışlarıyla karşılaşmadığını belirtirken çoğunluk personel arasında birden fazla gayri ahlaki (etik dışı) davranışın meydana geldiğini dile getirmiştir. Konuyla ilintili olarak Doğdubay ve Karan (2015) yapmış olduğu çalışmada işletme adı taşıyan her yerde gayri ahlaki (etik dışı) problemlerin meydana geldiğini vurgulamıştır. Fakat hizmet sektöründe emeğin yoğun olması sebebiyle çalışanlar arasında gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar meydana gelmektedir. İnsan unsurunun ön planda olması hizmet sektöründe bu tarz davranışların ön plana çıkmasına sebebiyet vermektedir (Doğdubay ve Karan, 2015, s. 25).

***Son zamanlarda yaşadığınız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız? Olayın nasıl gerçekleştiğini, sizin ne tepki verdiğinizi, sorunlu müşteri ile nasıl başa çıktığınızı anlatabilir misiniz?*** Şeklindeki soruya katılımcılar şahit oldukları gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarıyla ilgili olayları aktarmıştır. Katılımcıların %27'si taciz ve kaba müşteri davranışı yanıtlarını en yüksek oranla vermiştir. %13'ü ise gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışı ile karşılaşmadığını belirtmiştir. %7 oranla müşterilerin kavga çıkarması, indirim yapılmadığı için problem çıkarması ve işletmeye polis getirmesi yanıtları eşit oranda verilmiştir. Yine katılımcıların %6'sı müşterilerin dışarıdan yiyecek getirmesi ve tabağa kasıtlı olarak madde atılması yanıtlarını aynı oranda vermiştir.



Şekil 4.13: Yöneticilerin Son Zamanlarda Karşılaşmış Olduğu Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarının Yüzdeler Dağılımı

Yönetici/işletme sahipleri bu soruya aşağıdaki yanıtları herhangi bir çekince duymadan vermiştir. Yanıtlar şu şekildedir;

*Bir müşterimizin tabağından sarı bir saç çıktı fakat sarışın bir personelimiz yok. Ona rağmen müşterinin önündeki yemeğini aldım çorba ikram ettim tekrar kıl çıktığını söyledi. Bu sefer polisle birlikte geldi. Poliste görüşmemiz bitince bölge müdürümüz geldi. Bu sebepten ötürü mutfak şefimiz işinden oldu. Hem de bizden kaynaklı olmadığına %100 emin olduğumuz bir konu yüzünden. Hiçbir şey yapamadık (Y12).*

*Bizim devamlı gelen bir müşteri grubumuz var. Kendileri polisler hani eğitimsizlikten kaynaklı bir şey olarak değerlendirecek olsam değerlendiremiyorum. Bizim gibi kendileri de insanlarla uğraşıyorlar. Her neyse bir gün yine beraber geldiler ve bir dondurma kutusundan hep birlikte dondurma yiyorlar. Bunu yapmamaları gerektiğini, bizim de dondurma satışımız olduğunu söyledik. Bunu yapmasaydık yarın öbür gün diğer müşteriler de bunu yapmaya başlayacaklar. Fakat onlar bizim ayıp ettiğimizi söylediler ve kendilerinin haklı olduğunu düşünerek tekrar işletmemize gelmediler (Y7).*

*Böyle bir müşteri davranışı ile karşılaşmadık (Y5).*

*2 müşterimiz yemekten sonra ödeme yapmak için kasaya geldi. Kredi kartındaki limit yetersizdi. Ben de kendisine kartınızın limiti yetersiz görünüyor dedim. Nasıl olur benim 3 tane bayan kuaförüm var bana buranın müdürünü çağırın diyerek bağıarak konuştu. Bende buranın müdür de benim sahibi de benim kimseye bu şekilde davranmaya hakkınız yok size yemek satışı yapmayacağım iyi günler diyerek gönderdim kendilerini (Y10).*

*Bir müşteri grubu bayan personelimize hem sözlü hem de fiziki tacizde bulundu. Direkt polise bildirdik. Bu tarz insanlarla biz uğraşmıyoruz (Y4).*

*Sürekli müşterim olan bir beyefendi vardı gelip siparişini verdi. Ücretini ödeyeceği sırada parayı alırken elimi tutmaya çalıştı. Farkında olmamış gibi davrandım yarım saat sonra sosyal medyada arkadaşlık isteği gönderdi. Engelledim bir daha işletmeye gelmedi (Y15).*

*Yakın zamanlarda bir müşterimiz yemeğinde haşere olduğunu söyledi. Açık alanda yemeğini yiyordu kendisi. Böyle bir durum olunca ister istemez gerildik ve ne olduğunu anlamak için kamera kayıtlarına baktık. Masasına konan sineği öldürdüğünü ve tabağına koyduğunu gördük. Bazı müşteriler para ödememek için bu tarz davranışlarda bulunuyorlar fakat etraflarının kamera ile çevrili olduklarını unutuyorlar. Kendilerini çok akıllı zannediyorlar. Normalde bizden kaynaklı durumlarda müşteriden kesinlikle ödeme almıyoruz ve yemeğini yeniden hazırlatıyoruz. Fakat onun bu çirkin davranışını kendisine bildirdik ve ödemesini de almadık. Ne onun vermediği para onu zengin eder ne de bizim almadığımız para bizi fakir eder. Sadece yaptığıyla utanmasını istedik (Y9).*

*Ben bu işletmeden önce unlu mamuller sattığım bir işletmede çalışıyordum. O yüzden yerlere göre müşteri profiline de değiştiğini rahatlıkla söyleyebilirim. Kültürlü-kültürsüz, saygılı-saygısız birçok müşteri var. Orta yaşlarda bir çift geldi 4 poğaça, 3 simit, 2 çay verdim. Kasada ben vardım beyefendiye hesabın 15 lira olduğunu söyledim. Direkt parayı fırlattı ve bunun fiyatı 10 lira dedi. Bende aynı şekilde parayı kendisine fırlattım paranız yoksa söyleyin ben bunların hiçbirinden ücret almayayım ama böyle bir davranışta bulunmanız yanlış dedim. Dışarıda yediğin simit 1 lira olabilir ama siz buranın fiyatlarını bilerek gelip hizmet alıyorsunuz çıkın dışarı diyerek işletmeden kovdum (Y3).*

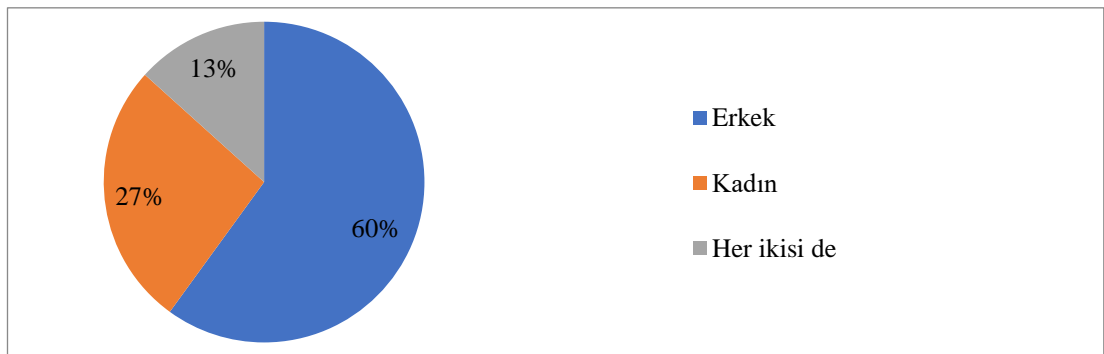
*1 ay önce ramazanda tam da iftar vakti paket servisleri yetiştirmeye çalışıyoruz ve çok sıcak ter içindeyiz. İçeri müşteri girdi yan taraftaki dükkândan koşarak geldim müşteri ile ilgilenmek için. Maske takmadım müşteri de biraz ters bir tavırla maskeniz yok beyefendi dedi bende sizi görünce direkt geldim şimdi takıyorum efendim dedim. Eldivene de çıplak elle dokunuyorsunuz dedi hijyen kuralları için ne söylüyorsanız hepsinde haklısınız başka bir sorun var mı dedim ben bir şey almayacağım dedi ve gitti. 3 gün önce o müşteriyi gördüm ben kendi içeriye girmedim*

arkadaşına dürüm aldırdı. Eğer bir işletmenin hijyenik olmadığını düşünüyorsanız oradan bir şey almamalısınız. O arkadaş sırf o sırada egosunu tatmin etmek için bu şekilde davrandı (Y13).

Bir erkek müşteri gelir gelmez garsonlara sipariş vermeden herkesin içinde bardaki çalışmamıza bana bir çay göndersene kardeşim dedi bizde gidip yanına uyardık. Garsonlarımızın olduğunu ve onlara sipariş vermesini söyledik. İnsanlar sanki kafeye gelmiyor da kiraathaneye geliyorlar (Y8).

Yukarıda katılımcılardan alınan yanıtlara istinaden müşterilerin bayan yöneticilere taciz vb. davranışlarda bulunduğu, para ödememek adına çeşitli davranışlara kalkıştığı ve bundan kaynaklı işletmeyi ve çalışanları zor durumda bıraktığını söylemek mümkündür. Ayrıca bazı müşterilerin toplumsal kurallara uymaması, kaba davranışlarda bulunması diğer müşterileri ve yöneticileri rahatsız etmektedir. Ayrıca pandemi sürecinde insanların sağlığını riske atmamak ve müşterilerin bu durumdan rahatsızlık duymamaları için işletmelerin hijyen, maske, eldiven gibi hususlara ekstra dikkat etmesi gerektiği tespit edilmiştir.

**Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunuyor?** Şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan kişilerin %60 oranla erkekler olduğu yanıtını vermiştir. Katılımcıların %27'si ise kadınlar, %13'ü ise her ikisi de cevaplarını vermişlerdir.



Şekil 4.14: Yöneticilerin Cinsiyet Değişkenine Göre En Sık Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Profiline Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Katılımcıların soruya ilişkin yanıtlar şu şekildedir;

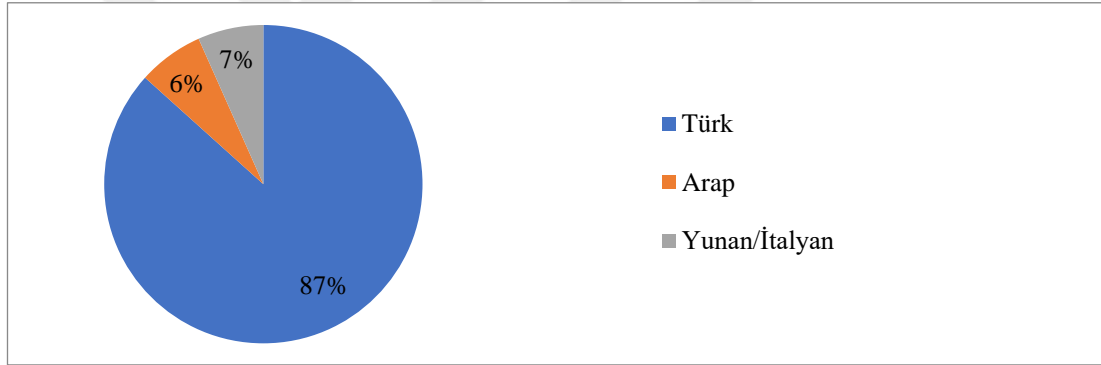
*Kesinlikle erkekler. Bir çay 3 lira olur mu? Kahvede 1 lira diyorlar. Kahvenin kirası kaç para buranınki kaç para? Kahve kaç kişi çalıştırıyor burada kaç kişi çalışıyor?*

*Kahvede bardaklar elle yıkıyor burada endüstriyel makineler var. Denk ücret olması mümkün mü? (Y3).*

*Kadınlar. Gözlemlerime dayanarak söylüyorum kadınlar yemek yemeye daha düşkün. Kadın açken kişiliği çok fazla değişiyor (Y11).*

Yöneticilerden alınan cevaplardan yola çıkarak erkek müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda daha fazla bulunduğu tespit edilmiştir. Genellikle ürün fiyatı ile ilgili problemler, kaba üslup, taciz gibi kötü davranışların daha çok erkek müşteriler tarafından gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

**Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşteri profili kimdir?** sorusuna katılımcılar en yüksek Türk müşteriler (N=13) cevabını vermiştir. Daha sonra Arap müşteriler (N=1) ve İtalyan ve Yunan müşteriler (N=1) yanıtlarının eşit oranda verildiği görülmüştür.



Şekil 4.15: Yöneticilerin Müşteri Profiline Göre Değerlendirildiğinde En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Profiline Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

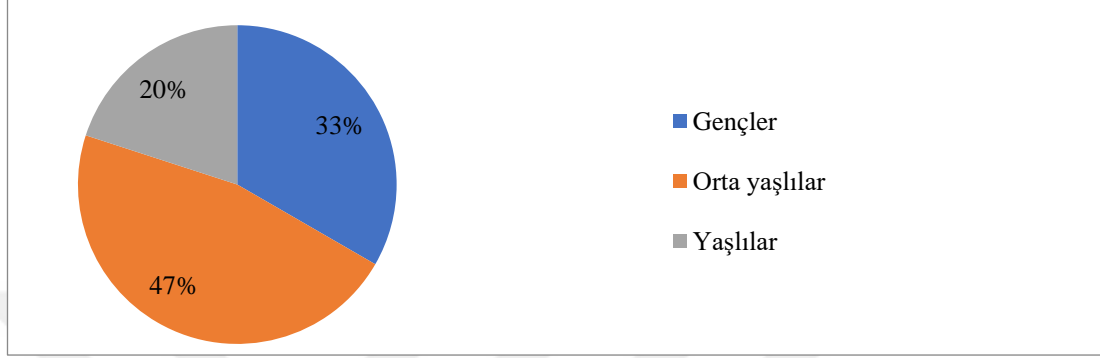
*Bence en çok Türk vatandaşlar bu tarz davranışta bulunuyorlar. Yabancılar biraz daha kibarlar (Y2-Y3-Y4-Y7-Y8-Y10-Y13-Y14-Y15).*

*Arap müşteriler. Ücret ödememeye çalışıyorlar. Çok pazarlık yapıyorlar. Arada bir şeyleri kaynatmaya çalışıyorlar onlar gelince 2 kat daha fazla dikkatli olmaya çalışıyoruz (Y12).*

Katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşteri profilinin Türkler olduğu görülmektedir. Bu durumun Sakarya ilinin Serdivan ilçesinin yoğun bir turistik bir destinasyona sahip olmaması, öğrenci şehri olması, yerel halkın cafe restoran fast food sunan işletmeleri ziyaret

etmesi ve genel itibariyle müşteri profilinin Türk olmasından kaynaklandığı ortaya konmuştur.

***Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?*** Sorusuna katılımcıların %47'si orta yaşlılar cevabını vermiştir. Sırasıyla %33 oranla gençler ve %20 oranla yaşlılar yanıtları alınmıştır.



Şekil 4.16: Yöneticilerin En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Yaş Kuşağı Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdeler Dağılımı

Katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir.

*Bizim işletmemiz daha çok orta yaşlılara hitap ettiği için en çok onlardan bu tarz davranışları görüyoruz (Y11).*

*En çok yaşlılar taciz vb. olaylarda bulunuyorlar. Daha itici ve onur kırıcı buluyorum. Gençlerle durumu bir şekilde halledabiliyorsun ama yaşlılarla halledemiyorsun açıkçası bu tarz davranışlarla karşılaştığımda işten soğuyorum ve çalışmak istemiyorum (Y15).*

Katılımcılar sorulan soruya istinaden yukarıdaki yanıtları vermiştir. İşletmelerin hitap ettiği yaş grubuna göre gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarla karşılaştığı tespit edilmiştir. Gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşterilerin yaş aralığı işletme konsepti, hitap ettiği kitle, sunduğu ürün gibi konularla bağlantılı olarak farklılık göstermektedir.

#### **4.7.4. Çalışanlardan elde edilen bulgular**

Araştırmada çalışanlara yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki müşteri davranışlarına ilişkin 21 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ve alınan cevaplar (Tablo 4.5) aşağıda yer almaktadır. Çalışanlar bazı sorulara birden fazla yanıt vermiştir. Görüşülen bireylere 'çalışan' kavramının kısaltması olarak 'Ç' harfi kullanılmıştır.

Tablo 4.5: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Görüşleri.

SORU	TEMA	N	KATILIMCI
Sizce işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranış nedir?	İşletme kurallarına aykırı davranmak	3	Ç1-Ç4-Ç11
	Çalışanların işini doğru yapmaması	2	Ç2-Ç14
	Müşterilerin çalışanlara karşı etik dışı davranması	8	Ç5-Ç7-Ç10-Ç12-Ç13-Ç3-Ç6-Ç9
	Çalışanların etik dışı davranması	1	Ç8
	İşletmelerin temizlik kurallarına uymaması	1	Ç15
En sık karşılaştığımız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları nelerdir?	El kol hareketleriyle garson çağırarak	2	Ç1-Ç3
	Sosyal medyadan bayan personeli taciz etmek	2	Ç2-Ç7
	Kaba üslup	10	Ç3-Ç9-Ç12-Ç11-Ç13-Ç15-Ç4-Ç8-Ç14-Ç5
	Ücret alınmaması için çeşitli davranışlarda bulunmak	1	Ç6
	Yemeğin içine kasıtlı olarak madde atılması	1	Ç10
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir?	Yönetici/işletme sahibine bildirmek	3	Ç1-Ç7-Ç8
	Net bir tavır koymak	2	Ç2-Ç14
	Vurdumduymaz davranmak	1	Ç3
	Müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak	1	Ç4
	Kendini geliştirmeye çalışmak	3	Ç5-Ç6-Ç1
	Kibarca uyarıda bulunmak	3	Ç7-Ç9-Ç10
	Müşteri ile polemige girmemek	1	Ç11
	Sakin tutum sergilemek	2	Ç13-Ç12
	Müşteri ile sıkı iletişimden kaçınmak	1	Ç15
Yakalanan gayri ahlaki (etik dışı) davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?	Müşteriyi uyararak	7	Ç1-Ç2-Ç3-Ç7-Ç9-Ç12-Ç13
	Yetkililere durumu bildirmek	6	Ç1-Ç4-Ç6-Ç9-Ç10-Ç14
	Müşteriyi işletmeden uzaklaştırmak	6	Ç2-Ç5-Ç7-Ç8-Ç12-Ç15
	Müşteriyi kara listeye almak	1	Ç11
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?	Diğer müşterileri etkiler	7	Ç1-Ç2-Ç4-Ç7-Ç8-Ç9-Ç12
	Diğer müşterileri etkilemez	8	Ç3-Ç5-Ç6-Ç10-Ç11-Ç13-Ç14-Ç15
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar mesleğinize karşı bakış açımızı etkiler mi?	Meslekten soğuma	3	Ç1-Ç2-Ç9
	Bakış açısını etkilemez	3	Ç3-Ç11-Ç13
	Bakış açısını etkiler	8	Ç4-Ç6-Ç7-Ç8-Ç10-Ç12-Ç14-Ç15
	Mod düşüklüğü yaratır	1	Ç5
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar içinde olan müşterilerin davranışları ile nasıl başa çıkarsınız?	Müşteriye aynı davranışla karşılık vermek	3	Ç2-Ç7-Ç12
	Problemlili müşteriye uyararak	5	Ç3-Ç8-Ç11-Ç14-Ç15
	Yetkili kişilere bildirmek	1	Ç4
	Müşteriyi işletme dışına çıkarmak	1	Ç5
	Herhangi bir şey yapmamak	2	Ç6-Ç9
	Müşterinin her dediğini yapmak	1	Ç10
Müşteri ile münakaşa yaşamamaya çalışmak	1	Ç13	

Tablo 4.4 (Devam): Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri.

SORU	TEMA	N	KATILIMCI
Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları ile karşılaştığımızda yönetici veya işletme sahibinden destek görüyor musunuz?	Destek görüyoruz	12	Ç1-Ç2-Ç3-Ç5-Ç7-Ç9-Ç10-Ç11-Ç12-Ç13-Ç14-Ç15
	Destek görmüyoruz	2	Ç4-Ç6
	Duruma göre değişkenlik gösteriyor	1	Ç8
Yetkililer nasıl tutum sergiliyorlar?	Bir problem olduğunda bildirilmesini istiyorlar	1	Ç1
	Problemlili müşteriye işletmeye almıyorlar	5	Ç2-Ç4-Ç7-Ç14-Ç15
	Müşteriyi bizzat uyarıyorlar	3	Ç3-Ç8-Ç10
	Müşteri haklıdır diyorlar	1	Ç6
	Çalışanları destekliyorlar	2	Ç9-Ç5
	Müşteriden yanaymış gibi davranıyorlar	1	Ç11
	Sakinleştirmeye çalışıyorlar	2	Ç13-Ç12
Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışı ile karşılaştığımızda nasıl davranmanız gerektiğine ilişkin eğitimler alıyor musunuz?	Eğitim alınıyor	5	Ç6-Ç7-Ç9-Ç10-Ç12
	Eğitim alınmıyor	10	Ç1-Ç2-Ç3-Ç4-Ç5-Ç8-Ç11-Ç13-Ç14-Ç15
İşletme içerisinde yetkiniz var mı?	Yetkim var	4	Ç1-Ç2-Ç11-Ç15
	Yetkim yok	11	Ç3-Ç4-Ç5-Ç6-Ç7-Ç8-Ç9-Ç10-Ç12-Ç13-Ç14
Yetkiniz olsa nasıl davranırsınız?	Sorunlu müşteriye uyararak	1	Ç1
	Hiç tolerans göstermemek	4	Ç2-Ç7-Ç13-Ç3
	Personele eğitim vermek	2	Ç4-Ç12
	Şu anki yöneticilerin yaptığını yapmak	2	Ç5-Ç10
	Kimin haklı olduğunu anlamaya çalışmak	3	Ç6-Ç8-Ç9
	Yapıcı olmaya çalışmak	1	Ç11
	Problemlili müşterinin işletmeyi terk etmesini söylemek	2	Ç14-Ç14
Sizce müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı?	İşletmenin etkisi var	11	Ç1-Ç2-Ç3-Ç4-Ç5-Ç6-Ç8-Ç10-Ç11-Ç14-Ç15
	İşletmelerin etkisi yok	3	Ç7-Ç12-Ç13
	İşletmeye göre değişkenlik gösterir	1	Ç9
Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?	Müşteriyi haklı görmek	5	Ç1-Ç4-Ç11-Ç3-Ç5
	Her gün kritik yapmak	1	Ç2
	Problemleri çözmeye çalışmak	2	Ç6-Ç8
	Özel bir çözüm yöntemi yok	3	Ç7-Ç10-Ç13
	Toplantılar düzenlemek	1	Ç9
	Müşteri kaybını göze almak	1	Ç12
	Personele uyarılarda bulunmak	1	Ç14



Tablo 4.5 (Devam): Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri.

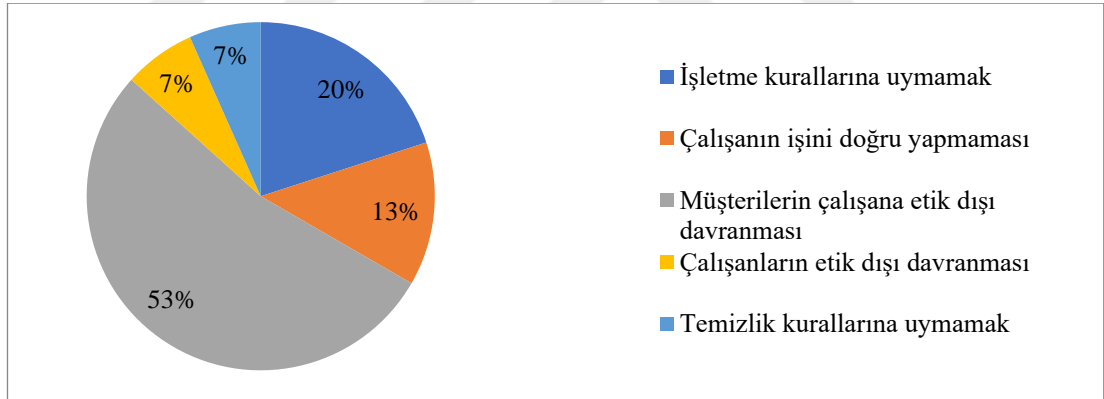
SORU	TEMA	N	KATILIMCI	
Şimdiye dek birlikte çalıştığımız yönetici/işletme sahipleri size karşı gayri ahlaki (etik dışı) bir davranışta bulundu mu?	Bulundu	9	Ç1-Ç4-Ç5-Ç6-Ç8-Ç9-Ç11-Ç14-Ç15	
	Bulunmadı	6	Ç2-Ç3-Ç7-Ç10-Ç12-Ç13	
Yönetici ve işletme sahipleri hangi gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulundu?	Taciz	2	Ç1-Ç15	
	Mobbing	2	Ç4-Ç11	
	Ücret ödememe	2	Ç5-Ç8	
	Dedikodulara kulak asmak	1	Ç6	
	Emir kipi ile konuşmak	2	Ç8-Ç9	
	Bayan yönetici tarafından tacize uğramak	1	Ç14	
	Masa çalmak	2	Ç1-Ç8	
	Eski personelin yeni personeli ezmesi	2	Ç2-Ç14	
	Birbirine karşı kaba davranış	2	Ç3-Ç8	
	Dedikodu	4	Ç4-Ç5-Ç7-Ç10	
Çalışanlar arasında meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar nelerdir?	Gruplaşmak	2	Ç4-Ç7	
	Kıskançlık	5	Ç4-Ç5-Ç6-Ç9-Ç12	
	Hırsızlık	1	Ç5	
	İşten kaytarmak	3	Ç6-Ç10-Ç14	
	Tip kavgası	3	Ç9-Ç13-Ç15	
	Ücret tartışması	1	Ç11	
	Anlaşmamak	1	Ç12	
	Tacize uğramak	2	Ç1-Ç7	
	Çeşitli sesler çıkararak garsona seslenmek	1	Ç3	
	Yemeğe cam kırığı atmak	1	Ç4	
Son zamanlarda yaşamış olduğunuz ve hatırladığımız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız?	İndirim yapılmadığı için şikâyet edilmek	1	Ç5	
	Kavgâ çıkarmak	3	Ç6-Ç9-Ç11	
	Sigara izmaritini yere atmak	1	Ç7	
	Yere tükürmek	1	Ç8	
	Tabağı fırlatmak	1	Ç12	
	Aşağılamak	2	Ç13-Ç15	
	Kaba davranışta bulunmak	1	Ç14	
	Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunuyor?	Kadın	3	Ç10-Ç11-Ç12
		Erkek	7	Ç1-Ç2-Ç3-Ç5-Ç9-Ç14-Ç15
		Her ikisi de	5	Ç4-Ç6-Ç7-Ç8-Ç13
Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşteri profili kimdir?	Türkler	11	Ç1-Ç2-Ç3-Ç4-Ç5-Ç6-Ç7-Ç9-Ç13-Ç14-Ç15	
	Araplar	4	Ç8-Ç10-Ç11-Ç12	

Tablo 4.6 (Devam): Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri.

SORU	TEMA	N	KATILIMCI
Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?	Gençler	7	Ç1-Ç2-Ç4-Ç8-Ç10-Ç13-Ç15
	Orta yaş	4	Ç5-Ç6-Ç7-Ç14
	Yaşlı	4	Ç3-Ç9-Ç11-Ç12

#### 4.7.5. Çalışanların sorulara verdiği cevapların analizi

*Sizce işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranış nedir?* Sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde en çok %53 oranla ‘müşterilerin çalışanlara etik dışı davranması’ karşılığı alınmıştır. İkinci sırada %20 ile ‘işletmenin sahip olduğu kurallara uymamak’ cevabı yer almaktadır. Bu yanıtı takiben üçüncü sırada %13 oranla ‘çalışanların işini doğru yapmaması’ cevabı verilmiştir. Çalışanların %7’si ise ‘işletmelerin temizlik kurallarına uymaması’ ve ‘çalışanların etik dışı davranması’ şeklinde yanıtlar vermiştir.



Şekil 4.17: Çalışanların İşletmede Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranış Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelerle Dağılımı

Çalışanların soru ile ilgili tanımlamaları aşağıdaki gibidir;

*İşletmelerin sahip olduğu kurallara uymamak ve aykırı davranışlarda bulunmak (Ç1).*

*Bu soruyu çalışanlar için değerlendiriyorum. Çalışanların işini tam anlamıyla yapmaması, işletmenin iyi niyetini kötüye kullanmaları (Ç2).*

*Ben burada stajyer olarak çalışıyorum. Gördüğüm kadarıyla servis elemanlarına müşteriler kötü davranışlarda bulunuyor. Yani demek istediğim müşterilerin*

*çalışanlara kötü davranması, yöneticilerin çalışanları daha fazla çalıştırması fakat karşılığını vermemesi gayri ahlaki (etik dışı) davranıştır (Ç3).*

*Çalışan, yönetici ya da müşterilerin işletme kurallarına uymaması (Ç4).*

*Bu konu bence müşteri ve çalışan bakımından ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken bir konudur. Örneğin; müşteri güzel olan bir şeyi kendi çabalarıyla kötü göstermeye çalışıyor. Bunu çok gayri ahlaki (etik dışı) buluyorum. Çünkü bir tabak müşterinin önüne gelinceye kadar şef, runner, garson gibi birkaç elden geçerek masaya geliyor. Kasıtlı olarak o tabağı kötülemek bence gayri ahlaki (etik dışı) bir davranıştır. Çalışanlar açısından değerlendirdiğimizde ise işini doğru yapmak zorundayken yapmaması yine gayri ahlaki (etik dışı) davranıştır (Ç5).*

*Çalışanların müşteriye saygısız davranması ve küfretmesi (Ç8).*

*Müşterilerin işletme çatısı altında hoş olmayan davranışlarda bulunması. Garson diye seslenmeleri, hiçbir şey olmadığı halde çatal bıçak değiştirilmesini istemeleri buna örnek verilebilir (Ç10).*

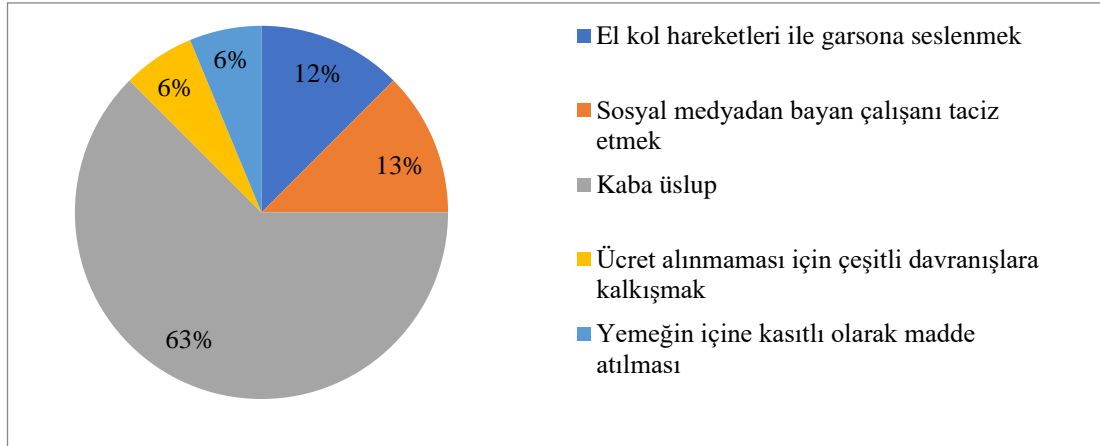
*İşletmede uygun olmayan her türlü davranış gayri ahlakidir (etik dışı). Bu davranışlar toplum tarafından kabul görmez (Ç11).*

*İşletmelerin temizlik konusunda hassasiyet göstermemeleri (Ç15).*

Çalışanların soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranışın çoğunlukla ‘müşterilerin çalışanlara kötü davranması’ şeklinde algılandığı görülmektedir. Her bir çalışanın kendi tecrübesinden ve karşılaştıkları olaylardan yola çıkarak farklı cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Bazı çalışanlar (N=3) işletmede meydana gelen her türlü kural dışı davranışları gayri ahlaki (etik dışı) bulurken, bazıları (N=8) müşteriden kaynaklı olumsuz durumları gayri ahlaki (etik dışı) bulduklarını ifade etmiştir. Diğer çalışanlar (N=4) ise personelin işini doğru bir şekilde yapmamasını ve işletmelerin temizlik kurallarına uymamalarını gayri ahlaki (etik dışı) davranış olarak bulmuştur.

***En sık karşılaştığınız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışı nelerdir?*** Şeklinde yöneltilen soruya çalışanların %63’ü ‘müşterilerin kaba üslup (küfür, argo, hakaret, bağırma vb.) ile konuşması’ yanıtını yüksek oranda vermiştir. Çalışanların %13’ü ise ‘müşterilerin sosyal medyadan bayan çalışanları taciz etmesi’ yanıtını vermiştir. %12 oranında ‘müşterilerin el kol hareketleriyle garsona seslenmesi’ yanıtı yer

almaktadır. %6'sı ise 'yemeğin içine kasıtlı olarak madde atmak ve ücret alınmaması için çeşitli davranışlara kalkışmak' cevaplarını aynı oranda vermiştir.

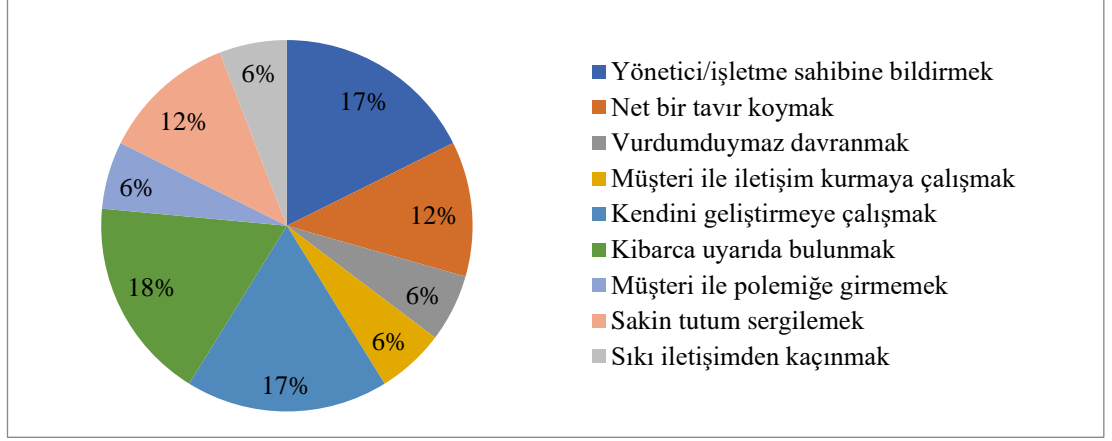


Şekil 4.18: Çalışanların En Sık Karşılaşılan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışına Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Çalışanlar müşteriler ile en fazla iletişim kuran ve diyalog içerisinde olan gruptur. Bu sebepten ötürü en sık karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına en objektif cevapları vermektedir. Alınan cevaplar irdelendiğinde çalışanların müşterilerin olumsuz tutumları ve üsluplarıyla karşılaştığı tespit edilmiştir. Müşterilerin, çalışanların motivasyonunu düşürmemeleri ve çalışanların daha iyi hizmet sunabilmeleri için daha ılımlı davranmaları önem arz etmektedir.

#### ***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışların önüne geçmek için önlemleriniz nedir?***

Şeklinde sorulan soruya çalışanlar birbirlerinden farklı cevaplar vermiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda birden fazla cevap verildiği tespit edilmiştir. En sık %18 oran ile 'kibarca uyarıda bulunmak' yanıtı verilmiştir. İkinci sırada ise %17 ile 'yönetici/işletme sahibine bildirmek ve kendini geliştirmeye çalışmak' yanıtları eşit oranda verilmiştir. Çalışanların %12'si 'sakin tutum sergilemek ve müşteriye karşı net bir tavır ortaya koymak' yanıtlarını yine eşit oranlarda vermiştir. Son olarak; 'vurdumduymaz davranmak, müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak, müşteri ile polemige girmemek ve müşteri ile sıkı iletişimden kaçınmak' yanıtları %6 ile aynı oranda verilmiştir.



Şekil 4.19: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışların Önüne Geçmek İçin Alınan Önlemlere Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Soruya ilişkin katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekildedir;

*Güler yüzlü anlayışlı ve mütevazı davranmaya çalışıyorum ama herkesin sabrının bir sınırı var (Ç12).*

*Sakin kalmaya çalışıp müşterinin suyuna gitmeye çalışıyorum. Müşteri daima haklıdır diye bir söz var (Ç13).*

*Müşteri ile sıkı iletişimden kaçınıp üslerime bildiriyorum. Bu tarz insanlar beni kendime karşı bile zor durumda bırakıyor ben konuşmayayım siz ilgilenin diyorum (Ç15).*

*Müşteriler ile aramdaki mesafeyi korumaya çalışıyorum. Kişisel cevaplar vermek yerine işletmenin vizyon ve misyonuna uygun cevaplar vermeye çalışıyorum (Ç14).*

*Kötü davranmamalarını ve sorun çıkarmamalarını rica etmekten başka bir şey yapamıyoruz (Ç10).*

*Polemige girmiyorum kesinlikle. Düşününün bir müşteri bana küfretti ben çay kahve ikram ederek gönderdim. Biz müşteriyi utandırarak gönderiyoruz (Ç11).*

*Belli ölçüde meydana gelen problemleri çalışanlar arasında çözmeye çalışıyoruz fakat çözemediklerimizi üslerimize bildiriyoruz (Ç8).*

*Kibarca uyarırım devam ederse yöneticim ya da işletme sahibine bildiririm (K7).*

*Daha önce bir kafe ya da restoranda çalışmadım. Bu yüzden kendi kendimi eğitmeye çalışıyorum. İnsanların davranışlarını anlamaya çalışıyorum. İlk geldiğimde insanlara yemek yerken bakmayayım ayıp olur diye düşünüyordum ama müşteriye*

*sırt çevrilmemesi gerektiğini öğrendim. Müşterileri kendimce memnun etmeye çalışıyorum (Ç6).*

*Kendimi geliştirmeye çalışıyorum. Menü ve yemeklerin içeriğini ezberliyorum. İnsan ilişkilerimi güçlendirmeye çalışıyorum (Ç5).*

*Müşteri ile iletişim kurmaya çalışıyorum ben turizmciyim bunlarla ilgili dersler gördük. Öğrendiklerim doğrultusunda davranışlar sergilemeye çalışıyorum (Ç4).*

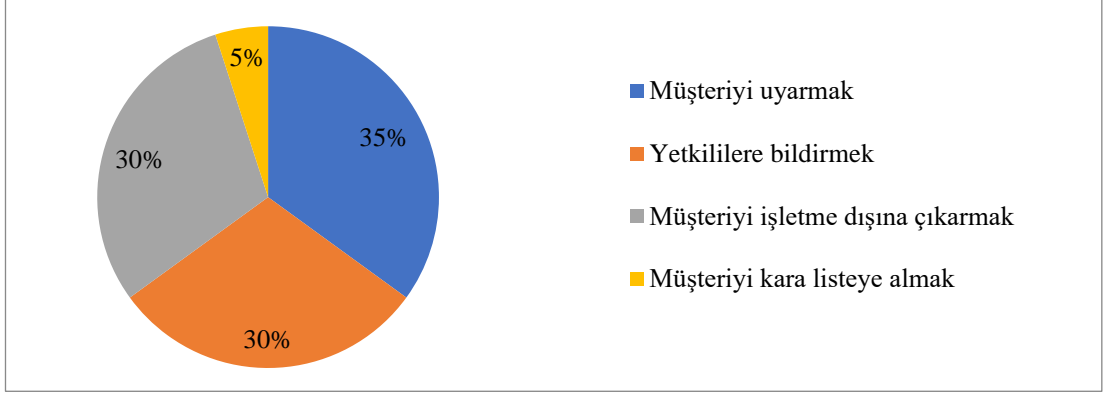
*Tavrımı net bir şekilde koyuyorum. Burada çalışıyorum diye kimsenin kölesi değilim. Benimle ilgili bir durumdan kaynaklı tavır sergileniyorsa düzeltirim ama haksız bir tepki ile karşılaşsam ben de karşılığını veririm burada böyle bir hakkımız var (Ç2).*

*Ben bireysel olarak şunu söyleyebilirim. Benimle alakalı bir durum sebebiyle müşteri gayri ahlaki (etik dışı) bir davranışta bulunduysa kendim o hatayı düzeltmeye çalışırım ve müşteriden özür dilerim. Fakat benim dışımda bir problem gerçekleştiyse ve çözemiyorsam işletme sahibi ya da yöneticime bildiriyorum (Ç1).*

Çalışanlardan elde edilen yanıtlar incelendiğinde yöneticilerin personele verdikleri hak doğrultusunda hareket etikleri ve gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına karşılık verebildikleri tespit edilmiştir. Bazı işletme sahipleri ve yöneticiler çalışanların kendilerini savunmalarına izin verirken bazıları ise üst yöneticilere bildirilmesini uygun görmüştür. Çalışanlardan bazılarının kendilerince önlem aldıklarını söylemek de mümkündür. Personelin 'müşteri daima haklıdır' bakış açısına uygun davranmak zorunda oldukları göze çarpmaktadır.

***Yakalanan gayri ahlaki (etik dışı) davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?***

Şeklindeki soruya katılımcılardan birden fazla yanıt alınmıştır. Her işletmenin kendi politikasına uygun ve çalışanlara verdiği yetkiler doğrultusunda gayri ahlaki (etik dışı) davranışa göre yaptırımlarının olduğu tespitine varılmıştır. Çalışanların soruya verdikleri yanıtların yüzdelerle dağılımları incelendiğinde %35 ile 'müşteriyi uyarmak' yanıtı yüksek oranda verilmiştir. Katılımcıların %30'u ise 'yönetici/işletme sahibine bildirmek ve müşteriyi işletme dışına çıkarmak' yanıtlarını aynı oranda vermiştir. Çalışanların yalnızca %5'lik kısmı gayri ahlaki (etik dışı) davranan müşteriyi 'kara listeye almak' yanıtını vermiştir.



Şekil 4.20: Çalışanların Yakalanan Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar Karşısında Tutum ve Yaptırımlarının Yüzdeleri Dağılımı

Çalışanlar gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara yönelik yaptırımlarını şu şekilde ifade etmiştir;

*Çok ileri gitmedikleri sürece ikna etmeye çalışıyoruz. Yatıştırmak için ikramlarda bulunuyoruz ama kişiliğe ve kuruma saldırı var ise dışarı çıkmasını istiyoruz (Ç12).*

*Bir iki hatadan sonra sabrım kalmaz patlarım. Genelde müşterilere değil kendime zarar veriyorum (Ç13).*

*Birini rahatsız ediyorsa özellikle bir bayanı bir şekilde dışarı çıkarırım. Anlamıyorsa ona göre bir tavır sergilerim (Ç15).*

*Müşterilerin kötü davranışlarda bulunmasını yetkili kişilere bildiririm. Çünkü o benim görevim değil (Ç14).*

*Direkt üslerime bildiririm benim yapabileceğim bir şey yok (Ç10).*

*Ben direkt müşteri ile konuşuyorum. Bu yaptığımız hoş değil. İşletmemize zarar veriyorsunuz ikazında bulunuyorum. Paranız yoksa söyleyin biz zaten ikram etme hakkına sahibiz bir çalışanın 10 ikram yapma hakkı var. Gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan kişiyi bir daha buraya gelmemek üzere gönderiyoruz. Bir nevi mimleniyor (Ç11).*

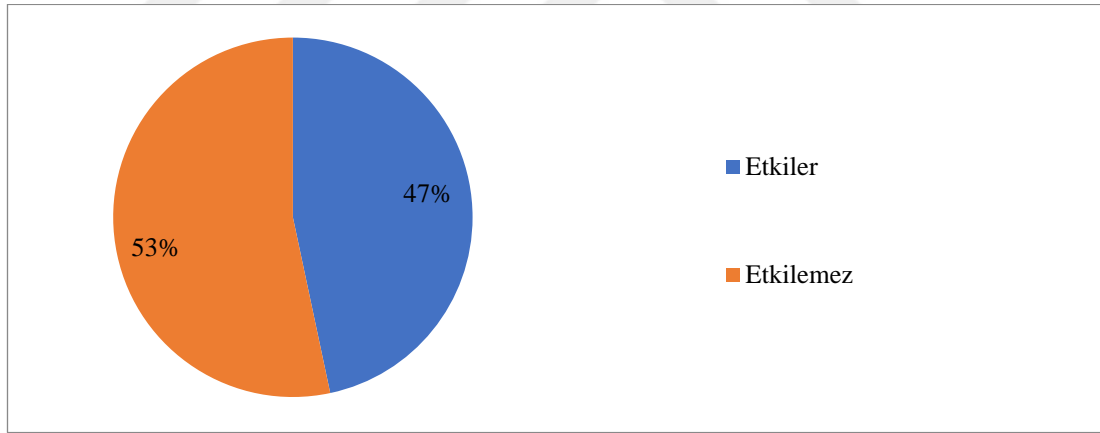
*Yakalanan davranışa göre değişir. İşletme imajını zedeleyecek bir davranışta veya küfredtiğinde hiç affedilmez direkt dışarı atılır (Ç8).*

*Düzenli bir şekilde uyarırım. Ters bir üslup kullanmam. Ben çok da önemsemiyorum bu tarz davranışları (Ç3).*

*Ben yakaladıysam bu davranışı öncelikle müşteriyi uyarıyorum doğru bir ifade ile sonuçta ben bu işletmede çalışıyorum ve buradan ekmek yiyorum. Fakat konu farklı bir boyuta ulaşıyorsa kendim uğraşmıyorum üst mertebeye bildiriyorum (Ç1).*

Katılımcıların yakalanan müşteri davranışlarına verdikleri yanıtlar irdelendiğinde müşterilerin küfür, taciz gibi durumlarına tolerans gösterilmediği ve işletme dışına çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. Bazı personel yetkilerinin kısıtlı olmasından kaynaklı üst yönetime bildirdiğini belirtmiştir. Sorudan çıkarılan sonuca göre özellikle şef garsonların diğer çalışanlara göre daha yetkili oldukları ve müşterilere karşı daha rahat tutum sergiledikleri, sorunlu müşteriyi işletme dışına çıkarma hakkına sahip oldukları ortaya konmuştur. Diğer çalışanların ise kendilerine verilen yetki doğrultusunda davranış sergilediğini söylemek mümkündür.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?***  
Sorusu yöneltildiğinde çalışanların neredeyse yarısı (%47) diğer müşterilere olan tavrını ‘etkilediği’ yanıtını vermiştir. %53 oranın da ise ‘etkilemediğini’ belirtmişlerdir.



Şekil 4.21: Çalışanların Diğer Müşterilere Karşı Tavrılarının Yüzdelik Dağılımı

Soruya yönelik çalışanların görüşleri şu şekildedir;

*Etkilemez. Bakış açısı kişiye göre değişir. Bu benim işim. Sırf işimi yapmak adına gün boyu güler yüzlü olmaya çalışıyorum (Ç15).*

*Etkilemez. Bir müşteri ile yaşadığım sorun onunla ilgilidir. Başkasına bu sorunu yansıtmam (Ç14).*

*Diğer müşterilere ister istemez yansıyor. Zaten onlar da bir problem olduğunu gördüyse anlayabiliyorlar (Ç8).*



*Etkilemiyor. Akşama kadar her şeyi kafamıza takarsak çalışamayız (Ç11).*

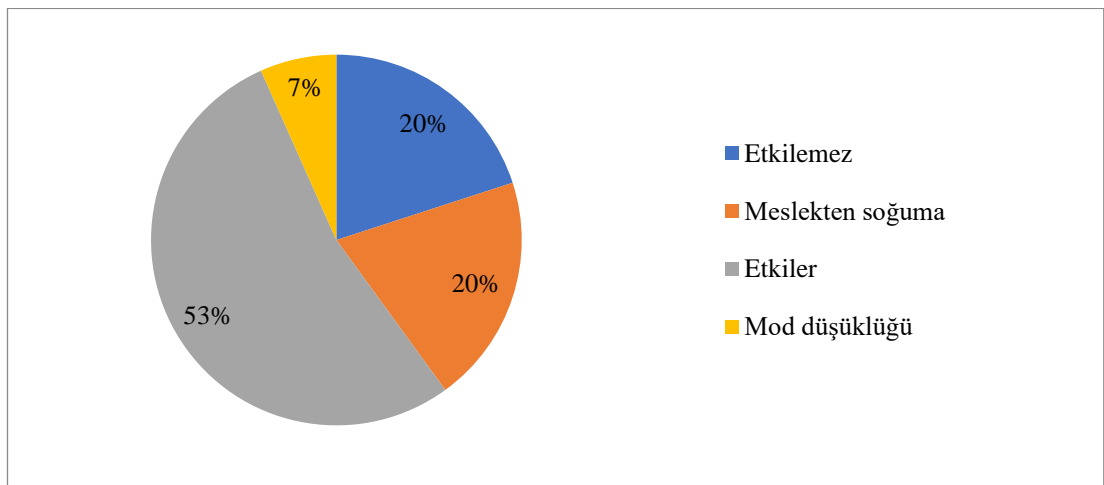
*Evet, etkiliyor. Bazen modum düşüyor ama toparlamaya çalışıyorum (Ç7).*

*Ben genel çalışıyorum kişisel değil. Günüme aynı şekilde devam ederim. Bu meslek aynı zamanda tiyatrocuyu olmayı da öğretiyor bize. Diğer müşterilere karşı tavrımı etkilemiyor o yüzden (Ç3).*

Yukarıda çalışanların görüşleri incelendiğinde müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasının diğer müşterilere de yansiyebileceği sonucuna varılmıştır. Çünkü çalışanın bir müşterinin olumsuz tutumuyla karşılaşması moral ve motivasyonunu düşürmekte ve suratı asık çalışmasına sebep olmaktadır. Müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasının diğer müşterilere karşı tavırlarında bir etki olmadığını belirten çalışanlar ise sektörde uzun yıllar çalışmış, müşterilerin bu tarz davranışlarda bulunabildiğini kabul görmüş ve iş gereği bunu yansıtamadıklarını ifade etmiştir. Çalışanların bu tarz davranışlarla karşılaştıklarında mesleklerine karşı bakış açılarının değişip değişmediği öğrenilmeye çalışılmıştır.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar mesleğinize karşı bakış açınızı etkiler mi?***

Sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (%53) mesleğe karşı bakış açılarının ‘değiştiğini’ belirtmiştir. %20’lik kısım ise ‘meslekten soğuduklarını’ ifade etmiştir. %7 oranında ise ‘çalışma performanslarının ve modunun düştüğünü’ belirtmiş. Yalnızca %20’lik kısım ‘bakış açılarını değiştirmedeği’ yanıtını vermiştir. Çalışanların soruya verdikleri cevapların yüzdeleri dağılımı grafik 4.22’de görülmektedir.



Şekil 4.22: Çalışanların Mesleğe Karşı Bakış Açılarının Yüzdeleri Dağılımı

Çalışanların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir;

*Yaşadığınız problem ne kadar büyükse meslekten o kadar çok soğuyabiliyorsunuz ama olay yatışınca ve üzerinden zaman geçtiğinde işinin başına dönebiliyorsunuz (Ç1).*

*Kendi işimi düzgün yapmaya çalışıyorum. Müşterilerin davranışlarıyla çok ilgilenmiyorum. O yüzden mesleğe karşı bakış açımı etkilemiyor (Ç3).*

*Etkilemiyor ben buradan para kazanmaya çalışıyorum sadece modum düşüyor fakat toparlamaya çalışıyorum (Ç7).*

*Belli bir noktaya kadar tahammül edebiliyorum ama yılın her günü insanlarla uğraşmak zorunda kalmak ister istemez bakış açımı etkiliyor (Ç9).*

*Normal şartlarda bu meslek kazancı iyi ama zorlukları çok olan bir meslektir. Başlarda etkiliyordu her an bırakmak istiyorsunuz fakat yıllarca bu işi yaptığınızda artık karşınıza çıkacak olayları az çok tahmin edebiliyorsunuz. Bu yüzden artık bakış açımı etkilemiyor olabilir (Ç11).*

*Tabi ki etkiliyor. Bazen neden bunu yaşamak zorundayım ki diye düşünüyorum (Ç10).*

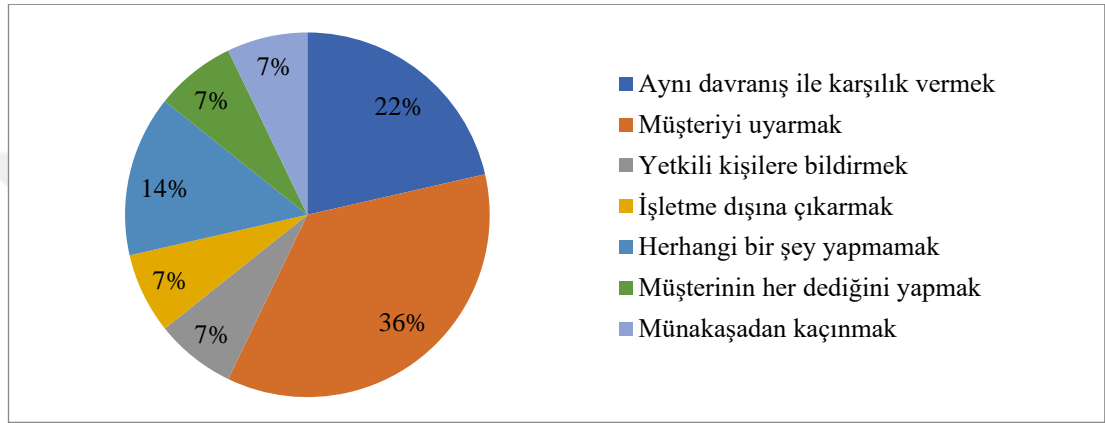
*Tabi ki etkiliyor bu işi severek yapsan bile insanların olumsuz davranışı meslekten ve sektörden soğumana neden oluyor. Hem fiziksel hem de zihinsel olarak çöküyorsunuz (Ç14).*

*Değiştiriyor daha farklı bir iş yapabilirim diye düşünüyorum (Ç15).*

*Evet, etkiledi ben ilk kez bu sektörde çalışıyorum ve sanırım son olacak (Ç6).*

Verilen yanıtlar dikkate alındığında özellikle Ç6 kodlu katılımcının verdiği cevabın kayda değer olduğu göze çarpmaktadır. Yaşanılan bu gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarının çalışanları meslekten soğuttuğu, işten ayrılmalarına sebep olduğu görülmektedir. Tüm bunların yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye eleman yetişmesini engellediği tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kişilerin sürekli gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları karşılaşması personeli başka mesleklere yönelmektedir. Bu davranışlardan etkilenmeyenlerin cevaplarına bakıldığında sektörde uzun zaman çalışmış, müşteri davranışları hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan kişiler olduğu ortaya konmuştur.

*Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar içinde olan müşterilerin davranışlarıyla nasıl başa çıkarsınız neler yaşadığınızla ilişkilendirerek anlatabilir misiniz?* Şeklinde yöneltilen soruya çalışanlar %36 ile ‘müşteriyi uyarmak’ yanıtını yüksek oranda vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada %22 ile ‘müşteriye aynı davranış ile karşılık vermek’ yanıtının yer aldığı görülmektedir. Çalışanların %14’ü ‘herhangi bir şey yapmamak’ yanıtını verirken, %7’si ‘işletme dışına çıkarmak, yetkililere bildirmek, müşterinin her dediğini yapmak ve münakaşaya girmekten kaçınmak’ yanıtlarını eşit oranda vermiştir.



Şekil 4.23: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlarla Başa Çıkma Yöntemlerine Yönelik Yanıtların Yüzdelerle Dağılımı

Çalışanların konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir;

*Şahsıma yapılan yanlış bir davranış ya da hareket olduğunda o masa ile ben ilgilenmiyorum. Diğer çalışma arkadaşlarıma ilgilenmesini söylüyorum fakat aynı davranış tekrarlanırsa müşteri dışarı çıkarılır (Ç5).*

*Okulda aldığım eğitimler ile müşteriyi ikna etmeye çalışırım olmuyorsa yetkililere bildirim (Ç4).*

*Ben burada aynı zamanda işletme kasası ile de ilgileniyorum örneğin müşteri bana parayı atarak veriyorsa ben de para üstünü verirken atıyorum. Kimsenin böyle bir şey yapmaya hakkı yok. (Ç2).*

*Ben herhangi bir şey yapmıyorum. Memnun olmak istemeyen insan olmuyor zaten. Mümkün oldukça çözüm odaklı davranmaya çalışıyorum (Ç3).*

*Uyarılarda bulunuyorum konuşmalarınıza ve hareketlerinize dikkat eder misiniz diyorum. Olmuyorsa yöneticime bildiririm gerekeni yapmazlarsa defolur giderim (Ç15).*

*İkna etmeye çalışıyorum. Eğer olmuyorsa nasıl müşteri beni görmezden geliyorsa ben de onu görmezden geliyorum (Ç12).*

*Müşterinin her dediğini yapıyorum. Uğraşmak istemiyorum. Söyleyeceği yanlış ya da farklı bir şey beni işletme sahibine karşı zor duruma sokar (Ç10).*

*Müşteri ters bir davranışta bulunup hakaret ettiğinde sinirden kişiye değil kendime zarar veriyorum. O yüzden polemige girmemeye çalışıyorum (Ç13).*

*Örnek olay üzerinden anlatayım. Bir müşteri sizden su istiyor masaya götürüyorsunuz ben soğuk ve buzlu istemiştim diyor ama bunu başta belirtmiyor ve bunu da normal bir şekilde söylemiyor. 1 kere yapacağımız işi 2 kez yapmak zorunda kalıyoruz. Söylediğini yapıyoruz fakat yine de yöneticilere şikâyet ediyor ve sizi suçluyor. Uyarıda bulunmaktan başka bir şey yapamıyoruz. (Ç8).*

*Uyarıp müşteriyi yumuşatmaya çalışıyorum %100 haksız olduğumuz durumda bile müşteriyi kazanabiliyorum, gönlünü alıyorum. Örneğin bir müşterimizin yemeği yarım saat geç gitmiş kasaya geldi burası nasıl işletme deyip bağırıp çağırdı. Giderken müşteriyi kapıdan çevirdim yemek ve tatlı ikram ettim özür diledim ve o şekilde gönderdim (Ç11).*

*Bazı müşteriler hiç görmek istemediğimiz şeyler ile karşılaştırdı bizi. Açıkça belirtecek olursam mukus dediğimiz pisliği masanın altına sürdüğünü gördüm. Tatlı bir dille uyarmanız bile siz suçlu oluyorsunuz. O yüzden uzaktan uzağa seyretmek zorunda kaldık. Gittikten sonra temizledik. Tek kelime edemedim (Ç9).*

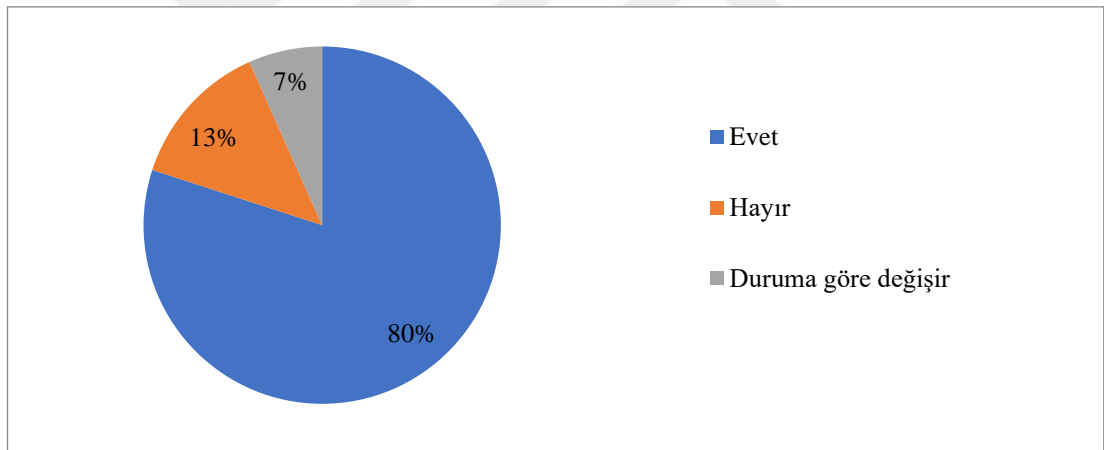
*Eğer bir müşteri haksız yere bana bağırıp yükseliyorsa ben de aynı karşılığı veriyorum (Ç7).*

*Hizmet sektöründe çalışıyorsanız kötü davranışlarla karşılaşmanız çok normal. Çünkü türlü türlü insan var. Biz de onların davranışına göre hareket ediyoruz. Örneğin sadık müşteri ise gelen artık onun neyi sevip neyi sevmediğini bilip ona göre davranıyoruz. Fakat ilk kez gelen bir müşteriye o ahengi hemen yakalayamazsınız. Ona aynı hizmeti ve tatmini verebilmek için zamana ihtiyacınız vardır. Ben şahsen ona da kendime de bu zamanı tanımaya çalışıyorum (Ç1).*

*Kişiliğime hakaret noktasına gelince ilk başta uyarırım devam ederse yetkili kişilere bildirim onlarda bir şey yapmazsa işletme ile ilişkiyi keserim (Ç14).*

Alınan yanıtlara göre en yaygın olan yanıt müşteriye karşı uyarıda bulunmaktır. Fakat çalışanların vermiş oldukları yanıtlar irdelendiğinde bazılarının müşteriye karşı aynı tutumu sergilemekten çekinmediğini ve kişinin kendine zarar verme boyutuna ulaştığı görülmektedir. Katılımcılardan bazıları (N=2) işletmenin gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışına çözüm üretmemesi takdirde işletme ile ilişkilerini kesebileceklerini net bir şekilde ifade etmiştir. Ek olarak (Güler ve diğ., 2017) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin müşteri daima haklıdır bakış açısından kaynaklı çalışanların bu tarz müşterilerle yaşamaya alışmak zorunda kaldığını vurgulamıştır (Güler ve diğ., 2017, s. 614).

***Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışı ile karşılaştığınızda yönetici veya işletme sahibinden destek görüyor musunuz? Nasıl bir tutum sergiliyorlar?*** Sorusuna çalışanların %80'i 'evet' yanıtını verirken %13'ü 'hayır' yanıtını vermiştir. %7'lik kısmı ise 'duruma göre değiştiğini' ifade etmiştir. Şekil 4.24'te çalışanların verdiği yanıtların yüzdelik dağılımı verilmiştir.



Şekil 4.24: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar Karşısında Yöneticilerden Destek Görüp Görmekdiklerinin Yüzdelik Dağılımı

Çalışanlardan alınan yanıtlardan yola çıkarak yönetici ve işletme sahiplerinin nasıl tutum sergilediğine ilişkin soru sorulmuştur. Çalışanların görüşü aşağıdaki gibidir;

*Evet destek görüyoruz genelde işletmeyi terk etmeleri söyleniyor (Ç14).*

*Evet destek görüyoruz. İşe alındığımda işletme sahibi benimle görüştü herhangi bir problem yaşadığımda gerek çalışan gerekse müşteri açısından birebir onlarla münakaşaya girmek yerine benimle iletişime geç ve benim sorunu çözmeme izin verdi. Herhangi bir problem olduğunda ona bildiriyorum kendisi de gerekeni yapıyor (Ç1).*

*Destek görüyoruz bu işletmenin sahipleri kötü davranışlara taviz vermiyorlar. Normal bir şekilde uyarılar davranışta ısrar ediliyorsa müşteri dışarı çıkarılır (Ç3).*

*Evet destek görüyoruz. Diğer müşterileri ve bizi rahatsız etmemeleri için müşteriyi dışarı çıkarırlar (Ç7).*

*Evet destek görüyoruz çalışanları asla ezdirmiyorlar (Ç9).*

*Evet destek görüyoruz fakat onların işletmeci olarak tutumları çok farklı müşteriyi kaybetmek istemiyorlar ben haklı bile olsam müşterinin yanında onu haklı buluyorlar sonra bizimle konuşup müşteriyi kaybetmemek için bu şekilde davrandık diyorlar (Ç11).*

*Olaya göre değişiyor. Haklı olduğum bir durumu onlara bildirmiyorsam bana kızıyorlar söylemediğim için fakat müşteri haksızsa direkt olarak uyarıyorlar (Ç8).*

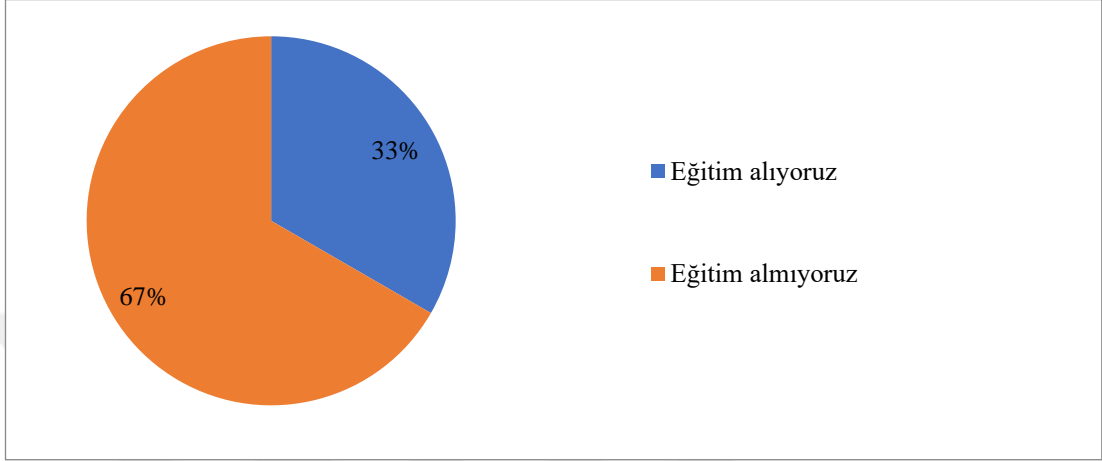
*Destek görüyoruz eğer müşteri gerçekten haksızsa uyarıp dışarı çıkarıyorlar ve o müşteriyi tekrar işletmeye almıyorlar (Ç15).*

*Bir kere müşteriler benimle dalga geçti. Yabancı olduğum için çok iyi bir Türkçe konuşamıyorum fakat bazen müşterilerle konuşmam gerekiyor. Bazı müşteriler bunu normal karşılarken bazıları anlaşılmadıkları için şikâyet ediyor ben buraya iş başvurumu yaparken az Türkçe bildiğimi söyledim ve bunu bilerek beni işe aldılar ama o gün müşterilerin bana karşı davranışını bildirdiğimde evet haklılar Türkçe öğrenmen gerekiyor dediler (Ç6).*

*Bazı yöneticiler müşterinin kötü davranışını gördükleri halde para kazanmak için kötü davranışlara sessiz kalıyorlar fakat saygın işletmeler kötü müşteriyi içeride tutmuyor. O yüzden rahatlıkla destek görmüyorum diyebilirim her zaman müşteri haklı (Ç4).*

Çalışanların görüşleri değerlendirildiğinde çoğunluk işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından destek gördüklerini, sorunlu müşteriye karşı uyarılarda bulunulduğunu gerektiği takdirde yöneticilerin problemlili müşteriyi işletme dışına çıkardığını belirtmiştir. Fakat Ç4-Ç6 kodlu katılımcıların yorumları incelendiğinde işletme sahiplerinden destek görmediklerini ve işletmede müşteri kaybı yaşanmaması için müşterilerin daima haklı görüldüğü ifade edilmiştir. Prestijli işletmelerin diğer müşterileri kaybetmemek için taşkınlık, taciz, personele kötü davranışlarda bulunma gibi durumlarda tolerans göstermediği tespit edilmiştir.

**Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışı ile karşılaştığınızda nasıl davranmanız gerektiğine ilişkin eğitimler alıyor musunuz? Yetkiniz var mı? Yetkiniz olsa nasıl davranırsınız?** Şeklinde yöneltilen soruya çalışanların %67'si 'eğitim almadığını' belirtirken yalnızca %33'ü 'eğitim aldıklarını' söylemiştir. Şekil 4.25'te çalışanların eğitim alma durumlarına ilişkin verdiği yanıtların yüzdelik dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 4.25: Çalışanların Eğitim Alma Durumuna İlişkin Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Çalışanların görüşleri şu şekildedir;

*Herhangi bir eğitim almıyoruz. Çalıştıkça tecrübe ediniyoruz (Ç5).*

*İşletmede eğitim almıyoruz, okulda öğrendiklerim ile hareket etmeye çalışıyorum (Ç4).*

*Eğitim almıyoruz fakat işletme sahibimiz kötü davranışlarla karşılaştığınızda kendinizi savunma hakkına sahipsiniz diyorlar (Ç2).*

*Özel bir eğitim almıyoruz fakat ilk geldiğimde 2-3 gün boyunca ne yapmam ve nasıl davranmam gerektiği konusunda eğitim aldım çünkü ilk kez çalışıyorum (Ç6).*

*Genel merkezden sürekli geliyorlar. Müşteriye nasıl davranılması gerektiği, geliş ve gidişlerde nasıl bir tutum sergilememiz gerektiği konusunda eğitimler veriliyor (Ç12).*

*Bizim işletmemiz yıldızlama sistemi ile çalışıyor. Senede 1 yıldız alıyorsunuz. Şu anda benim 1 yıldızım var 2 yıldız olunca eğitimlere katılıyoruz (Ç10).*

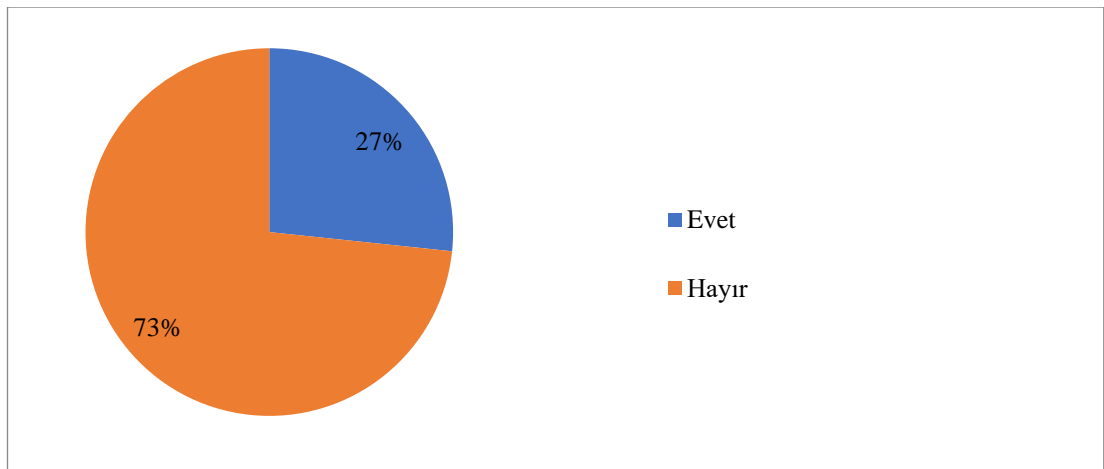
*Eğitim almıyoruz her işletmenin kendi kuralları vardır ona göre hizmet verilmesini istiyorlar (Ç8).*

*Evet, eğitim alıyoruz 2 ayda bir seminer veriliyor. Müşteri ile diyalog, nezaket kuralları gibi eğitimler veriliyor (Ç9).*

*Daha önce çalıştığım hiçbir kurumda eğitim verildiğini görmedim (Ç14).*

Çalışanların görüşleri değerlendirildiğinde sadece kurumsal işletmelerin eğitim verdiği diğer işletmelerin ise müşteri tipine göre nasıl davranılması gerektiği yöneticiler tarafından bizzat söylendiği tespit edilmiştir. Çalışanların eğitim almaması ve müşterilere karşı tutumlarının nasıl olması gerektiğini bilmemesi işletmelerin potansiyel müşterilerini de kaybetmesine sebep olabilmektedir. Çünkü bireyler kendi değer yargılarına göre müşterileri kalıplara ayıracak ve ona göre bir tutum sergileyecektir. Özellikle turizm alanında bir eğitim görmemiş ve ilk kez bu sektörde çalışan kişilerin belli eğitimlere tabi tutulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Atçı ve diğerleri (2015), İşletmelerin personel seçimi, eğitim ve bağlılık yaratan uygulamalara önem vermediğini kısa süre içerisinde kaybedeceği personel için eğitim harcaması yapmaktan kaçındığını belirtmiştir. Fakat bu durum düşük ücretle uzun saatler çalışan personelin müşterilere karşı ilgisiz olmasına, işletmelerin müşteri kaybetmesine ve satışlarda düşüşe sebep olmaktadır (Atçı ve diğ., 2015, s.162).

**Yetkiniz var mı?** Sorusuna çalışanların %73'ü yetkisinin olmadığını, %27'si ise yetkisinin olduğunu belirtmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde görev alan şef garsonların yetkisi olduğu garson ve komilerin yetkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Şekil 4.26'da çalışanların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler analizi yer almaktadır.



Şekil 4.26: Çalışanların Yetkilerinin Olup Olmadığına Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdeler Dağılımı



Çalışanlara yetkilerinin olup olmadığına bağlı olarak eğer yetkiniz olsaydı siz gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına karşı nasıl tutum sergilediniz sorusu yöneltilmiştir. Çalışanların soruya verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

*Yetkim yok olsaydı gayri ahlaki (etik dışı) davranan müşterilerin nazıkçe işletmeyi terk etmesini söyledim çalışanlarımı korumam lazım ben onları besleyeceğim ki onlarda beni beslesin (Ç14).*

*Müşterilerin işletmeye zarar verecek davranışlarda bulunmasını önlerdim. Diğer müşterileri ya da çalışanlarımı rahatsız edenleri dışarı çıkarırdım (Ç1).*

*Ben bayan personelimi rahatsız etmedikleri sürece istedikleri şeyleri yapmaya çalışırdım fakat iş taciz ya da farklı boyuta gelirse hiç tolerans göstermezdim (Ç3).*

*Kötü davranışta bulunan müşteriyi tekrar işletmeye almazdım (Ç7).*

*Yetkim olsaydı bu tür davranışlarda çalışanlarımın gözlemci olmasını ve bana bildirmesini isterdim daha farklı önlemler alabilmek için bunun gerekli olduğunu düşünüyorum (Ç9).*

*Yetkim olsaydı çalışan ve müşteriyi ayrı ayrı anlamaya çalışırdım. Çalışanı da kazanmak gerekiyor bence. Bu sektörde böyle davranışlar görebileceğini ve sakın kalması gerektiğini söyledim müşteriyi de uyarırdım devam ederse işletme dışına çıkarırdım. Bence kimsenin kötü müşteriye ihtiyacı yok (Ç8).*

*Yetkim olsaydı şu anki yöneticilerimin yaptıklarını yapardım. Bölgedeki puanlarımızın düşmemesi için şikâyet almamız gerekiyor %95 memnuniyet sağlıyoruz (Ç10).*

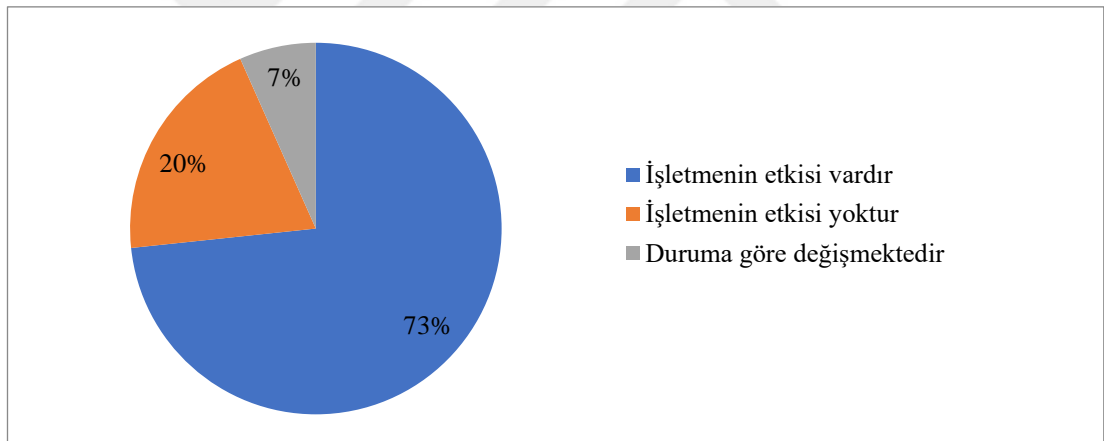
*Ben kötü müşteriyi işletmeden her türlü çıkarırdım özellikle çalışanı ve beni rahatsız ediyorsa polis bile çağırırım. Sıkıntılı müşteriyi kara listeye eklerim ve tüm ilişkiyi keserdim (Ç15).*

*Gayri ahlaki (etik dışı) davranan müşteriye hiç sınırlarımı genişletmem ondan kazanacağım 20-30 lira diğer müşterileri kaybetmeme sebep olur (Ç2).*

Çalışanların yanıtları değerlendirildiğinde sorunlu müşteriyi dışarı çıkarma cevabının yüksek oranda (%47) verildiği görülmektedir. Çalışanların durumu yönetici gözüyle gözetmediği ve yaşadıkları problemlerden kaynaklı bu cevapları verdiği tespit edilmiştir. Yalnızca Ç10 kodlu katılımcı kurumsal bir firmada çalıştıkları için

müşteri memnuniyeti sağlamak adına daha ılımlı yaklaşabileceğini ve müşteriye kaybetmemeleri gerektiğini söylemesi önemli bir bulgudur. Gümüş, (2014)'ün çalışmasında; günümüz şartlarında işletmeler için önemli olan hususun ne kadar çok sayıda müşteri kazandığı değil, ne kadarıyla uzun vadeli ilişki içerisinde olabilecekleridir. İçinde bulunduğumuz çağ ve gelecek yüzyıllar müşteri çağı olarak değerlendirilmektedir (Gümüş, 2014, s. 7) şeklindeki ifadesi konuya ilişkin dikkat çekmektedir.

***Sizce müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı?*** Katılımcılara sizce müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasında işletmelerin bir etkisi var mı sorusu yöneltilmiştir. Çalışanların %73'ü işletmelerin 'etkisi vardır' yanıtını en yüksek oranda vermiştir. %20'lik kısım ise işletmelerin bir etkisi olduğunu düşünmemektedir. %7 oranındaki katılımcılar ise duruma göre değişkenlik gösterebileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtların yüzdelik dağılımı Şekil 4.27'de verilmiştir.



Şekil 4.27: Çalışanların, Müşterilerin Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranmasında İşletmelerin Etkisi Olup Olmadığına Yönelik Soruya Verdikleri Yanıtların Yüzdelik Dağılımı

Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

*İşletmelerin etkisi olduğunu düşünmüyorum (Ç7-Ç12-Ç13).*

*Elbette işletmelerin etkisi var. Personelin ilgisizliğinden ve kaba davranışından kaynaklanıyor. Ben de bu tarz davranışlardan rahatsızlık duyuyorum. Fakat çalışanlara eğitimler verilse bunlar önlenbilir diye düşünüyorum (Ç3).*

*İşletme sahipleri kendi çizgilerini belirtmediklerinde müşteri istediği gibi davranma hakkını kendinde bulabiliyor (Ç14).*

*Evet, işletmelerin etkisi var. Her işletme az para harcayıp çok kazanmak istiyor. Bazı şeyleri eksik yapıyor müşterilerde memnun kalmayınca etik dışı davranıyorlar (Ç6).*

*Evet, etkisi var bazı çalışanların müşteriye karşı kaba davrandığını onların da etkiye tepki verdiklerini bizzat gördüm (Ç8).*

*Tabi ki var eğer işletmede çalışanlar müşteri ile ilgilenmiyorsa, yöneticiler personeli kontrol etmiyorsa, götürülen siparişler kontrol edilmiyorsa tabi ki müşteri gayri ahlaki (etik dışı) davranır (Ç1).*

*Duruma göre değişir. Bazı işletmeler üst düzey hizmet verir bazıları müşteriye umursamaz para odaklı davranır. Bu tarz yerler kurumsal olmayan yerlerdir. Müşteriyi dikkate almamak müşteriyi bu tarz davranışlara iter (Ç9).*

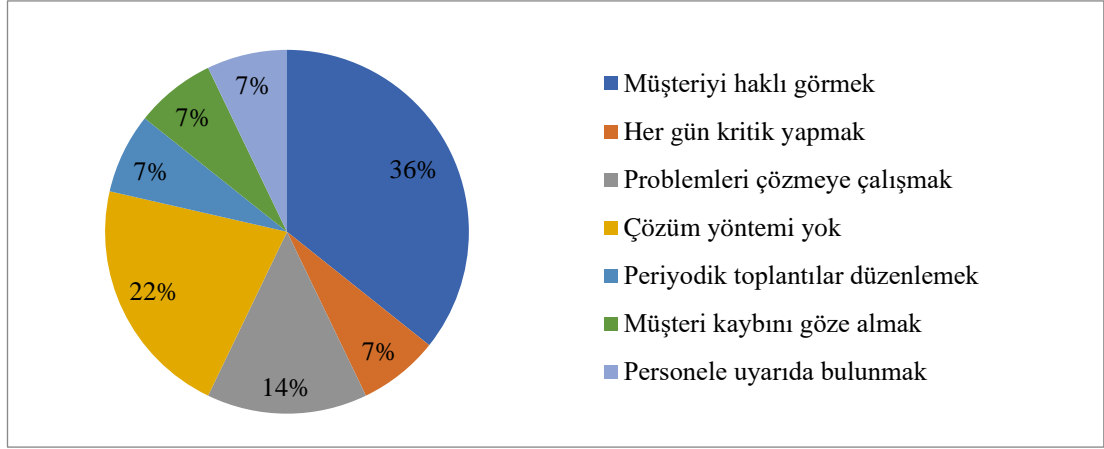
*Örneğin personel masa ile ilgilenmiyor müşteri de o personele kafayı takıyor. Personel menüyü ve ürünlerin içeriğini bilmiyor müşteri sorunca söyleyemiyor sonra da problem çıkıyor bence sorunların %90'ı işletme kaynaklı (Ç11).*

Soruya ilişkin verilen yanıtlar irdelendiğinde işletmelerin etkisinin çoğunlukla personel kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Personelin müşteri ile ilgilenmemesi, kaba davranması, görmezden gelmesi gibi davranışların müşterileri gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara yönelttiği çalışanlar tarafından vurgulanılmıştır. Bazı işletmelerin ise fazla rahat davranması ve müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarına ses çıkarmaması yine müşterileri gayri ahlaki (etik dışı) davranışa iten tutum olarak ifade edilmiştir. Çalışanların söylemlerinden yola çıkarak işletmelerin personel eğitimine önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?***

Şeklindeki soruya çalışanların birden fazla cevap verdiği tespit edilmiştir. Her çalışan bu soruya deneyimlerinden faydalanarak ve işletme kurallarını göz önünde bulundurarak cevap vermeye çalışmıştır. Soruya verilen en yüksek yanıt %36 oran ile 'müşteriyi haklı görmek'tir. Yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada %26 ile 'çözüm yöntemi yok' yanıtının yer aldığı görülmektedir. Verilen cevabı takiben katılımcıların %14'ü 'problemleri çözmeye çalışmak' yanıtını vermiştir. Son olarak; %7 ile 'her günün kritiğini yapmak, müşteri kaybını göze almak, periyodik toplantılar düzenlemek ve personele uyarıda bulunmak' yanıtları aynı oranda

verilmiştir. Katılımcıların cevaplarının yüzdelik dağılımı Şekil 4.28’de yer almaktadır.



Şekil 4.28: Çalışanların Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarına Karşı İşletmenin Çözüm Yöntemi Nedir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelik Dağılımı

Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

*Problemi öğrenip çözmeye çalışıyorlar tekrarlanmaması için uğraşıyorlar ama çok da bir şey değişmiyor bence (Ç6).*

*Personele uyarıda bulunuyorlar müşterilere nasıl davranılması gerektiği konusunda en fazla böyle bir önlem alabiliyorlar (Ç14).*

*Müşteri ile tartışmaya girmeden sorunu çözmeye çalışmak (Ç3).*

*Özel bir çözüm yöntemi yok o an ne gerekiyorsa o yapılıyor (Ç7).*

*Eskiden çalıştığım yer direkt kapı dışarı ediyordu müşteriyi fakat burada problemler çözülmeye çalışılıyor (Ç8).*

*Çözüm yöntemi yok. Sadece problemlili müşteri tekrar geldiyse işletme içerisine almıyoruz (Ç11).*

*Her işletmede olduğu gibi burada da müşteri halidir bakış açısı var. Biz de diğer işletmeler gibi müşteriyi kazanmaya çalışıyoruz fakat yöneticilerimiz bizi rahatsız eden durumları direkt müşteriler ile konuşmaktan çekinmezler. Daha önce böyle bir durum yaşandı ve o müşteri tekrar işletmeye alınmadı (Ç1).*

*Burada belli periyotlarda toplantılar yapılır ve her çalışan 1 saat önceden iş yerinde olur. Yetkililerimiz bir problem olduğunda bize bildirir kendi kafanıza göre davranmayın gibi direktifler verirler (Ç9).*

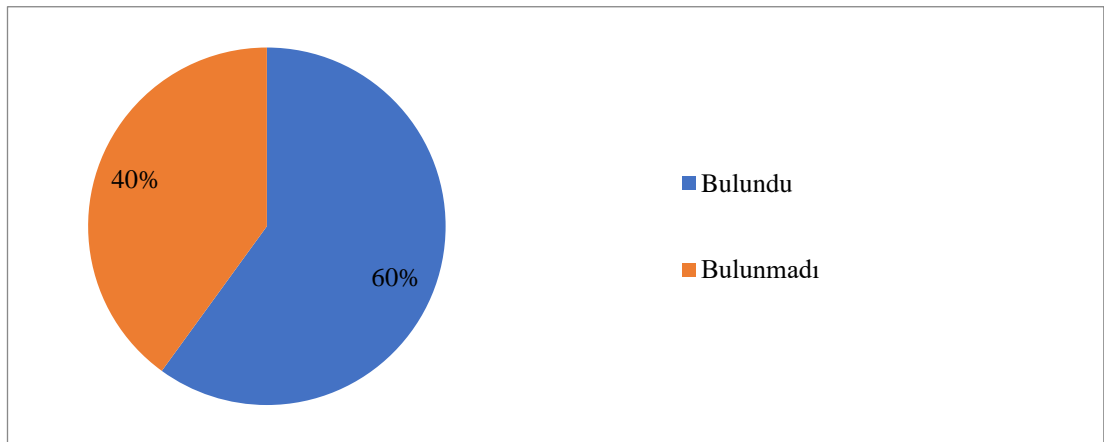
*Müşteri her zaman haklıdır politikasına uymaya çalışıyoruz uymazsak biz burada ekme yiyemeyiz. Aileniz ile gittiğiniz bir restoranda nasıl hizmet almak istiyorsanız siz de o şekilde hizmet verin diyorlar (Ç11).*

*Küfür olmadığı sürece her sıkıntıyı gidermeye çalışıyoruz. Buradaki müdürlerimize bildiriyoruz onlar da durumu halledemiyorsa daha üst yetkililere bildiriliyor eğer müşteriyi ikna edemiyorsak her şeye rağmen kaybetmeyi göze alıyoruz (Ç12).*

*Müşteriye ılımlı yaklaşım münakaşaya girmiyoruz (Ç5).*

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde işletmelerin, müşteri daima haklıdır bakış açısına uygun olarak çözüm yöntemi geliştirmeye çalıştıkları söylenebilmektedir. Genel itibarıyla katılımcılardan alınan yanıtlar irdelendiğinde işletmelerin spesifik bir çözüm yöntemlerinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak işletmelerin gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına karşı bir çözüm yönteminin olmaması dikkate değer bir bulgudur.

***Şimdiye dek birlikte çalıştığınız yönetici/işletme sahipleri size karşı gayri ahlaki (etik dışı) bir davranışta bulundu mu? Bulduysa nedir?*** Şeklindeki soru çalışanlara yöneltilmiştir. Çalışanların yarısından fazlası (%60) gayri ahlaki (etik dışı) davranış ile ‘karşılaştığını’ söylerken %40’ı ‘karşılaşmadığını’ ifade etmiştir. Şekil 4.29’da çalışanların soruya verdiği yanıtların yüzdelik dağılımı yer almaktadır.



Şekil 4.29: Çalışanın, Yönetici/ İşletme Sahipleri Tarafından Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışlar İle Karşılaşıp Karşılaşmadığına İlişkin Yanıtların Yüzdelik Dağılımı

Çalışanların verdiği yanıtlar dikkate alındığında olumlu cevap verenlere ne tür bir gayri ahlaki (etik dışı) davranışla karşılaştıklarına ilişkin soru yöneltilmiştir. Çalışanların verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

*Ben kendim yaşamadım ama diğer çalışanlara karşı küfür, hakaret, bağırma gibi davranışlara şahit oldum. Hatta patronun bir bayan personel ile ilişkisi olduğunu herkes biliyordu (Ç2).*

*Kadın olduğumuz için her şeyi onlara yapmak zorundaymışız gibi davranıyorlar sadece işletme içerisinde değil dışarısında da bir beklenti içinde olabiliyorlar. Bir nevi tacizde bulunuyorlar. Bir gün işletme sahibi farklı bir imada bulundu kendimi çok zor frenlemiştim elimdeki bardağı kafasına atmamak için yere attım ve işletmeden çıktım (Ç15).*

*Evet bulundu. Yöneticilerin ve işletmelerin genel tutumu personeli ne kadar ucuza çalıştırsam o kadar iyi. Paramı vermedikleri ya da az verdikleri oldu (Ç5).*

*Şu ana kadar böyle bir davranış ile karşılaşmadım (Ç12-Ç10-Ç13-Ç7-Ç2-Ç3).*

*Bu işletmenin önceki patronları tarafından küfür ve mobbinge maruz kaldım. Örneğin ben şef garsonum burada şef garsonlar temizlik işlerine bakmaz. Eski patronlarım garson ve komilerin yanında bana temizlik yaptırıyor onların yanında beni küçük düşürmeye çalışıyorlardı (Ç11).*

*Evet, bir müşteri ile aramızda problem oldu küfür ve argo kullandı yöneticim bunu görmesine rağmen bana bağırıyor ve haksız olan benmişim gibi davrandı (Ç9).*

*Evet, oldu eski çalıştığım yerin sahibi benimle duygusal anlamda yakınlaşmak istedi olumlu karşılık vermeyince bana karşı cephe aldı. Normalde komilerin yaptığı işleri bana yaptırmaya ve beni ezmeye çalıştı. Bu sebepten ötürü işten çıktım (Ç1).*

*Evet, bulundu. Emir vererek saygısız konuşmalarda bulundu çalıştığım günlerin parasını vermedi. Sizden ne kadar üst biri olursa olsun bir insanla emir kipiyle konuşmak çok kötü bir davranış bence (Ç8).*

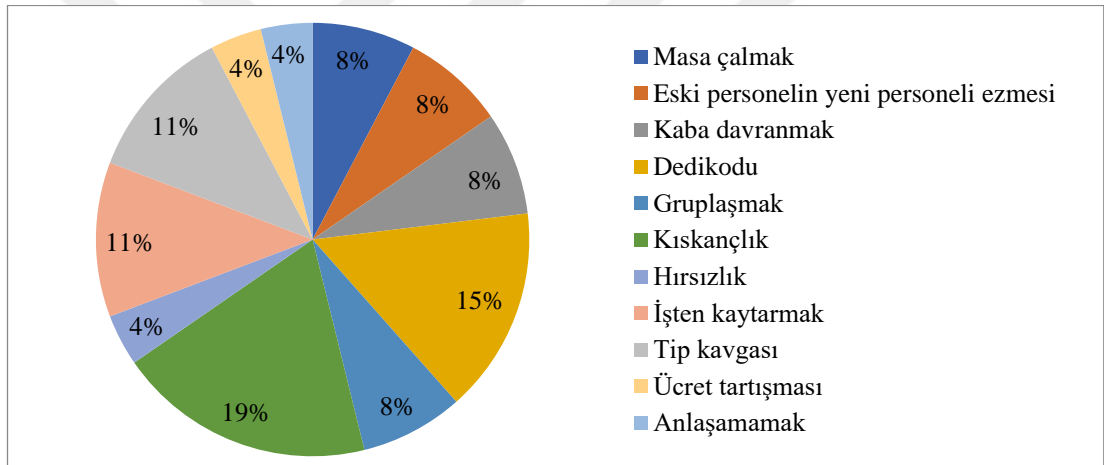
*Bayan yönetici tarafından taciz edildim (Ç14).*

Çalışanlardan alınan cevaplar irdelendiğinde yönetici ve işletme sahiplerinin personeli ucuza çalıştırdıkları ya da çalıştığı günlerin ücretini ödememeleri gibi davranışlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle bayan çalışanların yöneticiler

tarafından tacize uğraması, olumlu geri dönüt vermediği takdirde mobinge maruz kalmaları, yöneticilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarından ötürü işten çıkması dikkat çekmektedir. Ç14 kodlu erkek katılımcının bayan yönetici tarafından tacize uğradım ifadesi kayda değer bir bulgudur. Yöneticilerin/işletme sahiplerin argo ve küfürlü konuşması, çalışanları gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına karşı korumaması çalışanları demotive ettiği tespit edilmiştir.

### ***Çalışanlar arası meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar nelerdir?***

Sorusuna katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir. Çalışanların soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde en sık %19 oranında 'kıskançlık' yer almaktadır. %4 ile 'ücret tartışması, anlaşamamak, hırsızlık' yanıtları en az oran ile verilmiştir. Katılımcıların soruya verdiği cevapların yüzdeler dağılımı aşağıda Şekil 4.30'da verilmiştir.



Şekil 4.30: Çalışanlar Arasında Meydana Gelen Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışların Neler Olduğuna Yönelik Soruya Çalışanların Verdikleri Yanıtların Yüzdeler Dağılımı

Çalışanların soru ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir;

*Bu sektörde işe ihtiyacın varsa birazda deneyim sahibiysen işe alınıyorsun. Herhangi bir eğitim almanız önemli değil. Bunun sonucunda bilinçsiz personel canının istediği her şeyi yapıyor. Birbirine karşı kaba davranışlar, kuyu kazmalar, dedikodu gibi davranışlar meydana geliyor (Ç3).*

*İşten kaytarmak ve eski personelin yeni personeli ezmeye çalışması en sık yaşanan problemdir (Ç14).*

*Kıskançlık oluyor. Örneğin eski personel gelen yeni personel ondan daha çok çalışıyorsa o personeli aralarında istemiyorlar çalışmadıkları için arada sırtıyorlar.*

*Bir de herkes kolay yoldan para kazanmak istiyor işten kaçıyor molası 10 dakika olan personel şef ortada yoksa yarım saat gelmiyor (Ç6).*

*Dedikodu ve masa çalmak (Ç8).*

*En çok meydana gelen davranış personelin bahşış almak için masa çalması. Sen benim masamı aldın ben senin masanı aldım tartışması çıkıyor. Her işletmede kullanılan bir program var orada kim ne kadar ciro yapmış kim ne kadar çalışmış bunların hepsi belli oluyor. Bazı işletmelerde hırsızlık gibi olaylar da meydana geliyor. İşletmeye ait bir şeyi almak ya da kasadan para çalmak gibi (Ç1).*

*Herkes patronun gözüne girmek istiyor. Hedef tutturmak için rekabet meydana geliyor çünkü prim alınıyor (Ç13).*

*Tip meselesi tüm çalışanların sorunudur. Çekememezlik ve kıskançlıklar meydana geliyor. Bireysel tip ve havuz tip dediğimiz 2 tip türü var herkes bireysel tip almanın derdinde bu olay çatışmalara ve iftiralara sebep oluyor (Ç9).*

*Aynı pozisyonda çalışan kişiler birbirleriyle ücret tartışmasına giriyor o neden çok para alıyor ben neden az alıyorum diye fakat biri 2 yıllık personel, diğeri daha yeni (Ç11).*

*İşten kaytarma durumu var. Ben yapmayayım nasıl olsa diğeri yapıyor diye düşünebiliyorlar (Ç10).*

*Anlaşmazlıklar oluyor. Komi garsonu, müdür yardımcısı müdürü çekemiyor. Hiyerarşik bir yerine geçme telaşı var (Ç12).*

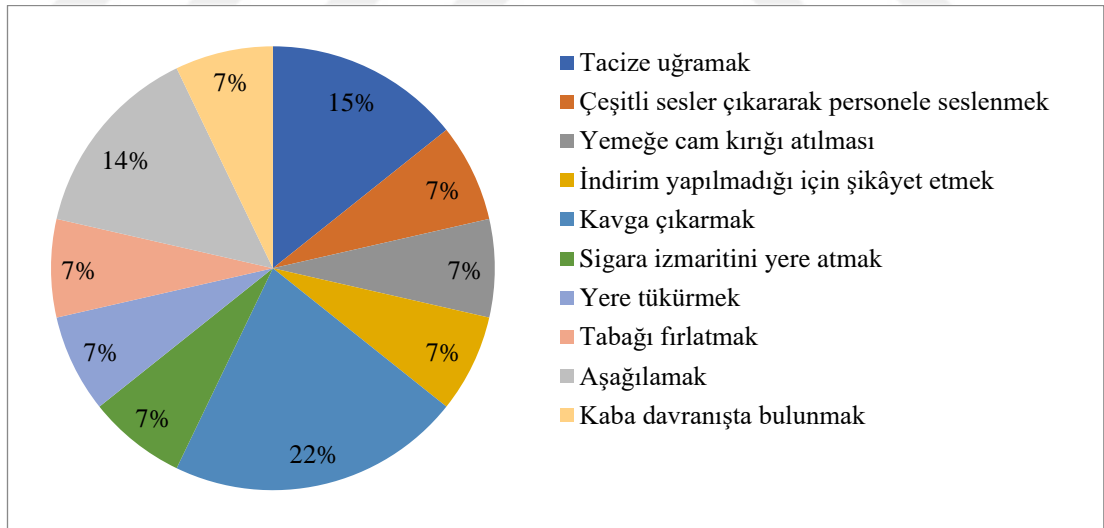
*Örneğin eski çalışan molaya çıkıyor hakkı 10 dakikadır gider 20 dakika gelmez ve yeni personeli kasıtlı olarak molaya çıkarmaz. Kişi de hakkının yendiğini düşünür. İnsanın olduğu yerde hak yemek her türlü var. Mobbing yapıyorlar, birkaç arkadaş birleşip diğeri işinden etmeye çalışıyor. Bu tarz yerlerde arkadaşlık kurulur ve biri daima dışlanır (Ç2).*

*Katılımcılar soruya ilişkin görüşlerini birden fazla cevap vererek belirtmişlerdir. Kıskançlık, dedikodu tip kavgası hemen hemen her çalışanın belirttiği gayri ahlaki (etik dışı) davranıştır. Turizm alanında en sık görülen gayri ahlaki (etik dışı) davranışların, taciz, bencillik, saldırganlık, mobbing, sapkın davranışlar, yıldırma, ayrımcılık, adam kayırma, yetkililere yaranma, küfür, hakaret, dedikodu olduğu*



ortaya çıkarılmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Ahilikte iş ahlakı kavramı ön plana çıkmaktadır. Cömertlik, dedikodudan kaçınmak, kişilerin ayıbını ortaya çıkarmamak, kimsenin namusu hakkında kötü konuşmamak, alçakgönüllü olmak şeklinde sıralanan olumlu özellikler günümüz iş dünyasında kişilerden beklenen davranışlardır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/>). İnsan gücüne dayalı olan hizmet sektöründe işleyişin daha iyi olması için çalışanların birbirine karşı daha ılımlı ve anlayışlı yaklaşımları gerektiği sonucuna varılmıştır.

***Son zamanlarda yaşadığınız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız? Olayın nasıl gerçekleştiğini, sizin ne tepki verdiğinizi, sorunlu müşteri ile nasıl başa çıktığınızı anlatabilir misiniz?*** Şeklindeki soruya çalışanlar şahit oldukları gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarıyla ilgili olayları aktarmıştır. Çalışanlar %22'si 'kavga çıkarmak' cevaplarını en yüksek oranla vermiştir. %15'i ise 'tacize uğramak' şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların %14'ü 'müşterilerin çalışanları aşağılaması' yanıtını verirken %7'si 'çeşitli sesler çıkararak personele seslenmek, yemeğe cam kırıkları atmak, indirim yapılmadığı için şikâyet etmek, sigara izmaritini yere atmak, yere tükürmek, masaya konulan tabağı fırlatmak ve kaba davranışlarda bulunmak' yanıtını eşit oranda vermiştir.



Şekil 4.31: Çalışanların Son Zamanlarda Karşılaşmış Olduğu Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışlarının Yüzdelerle Dağılımı

Soruya yönelik çalışanların yanıtları şu şekildedir;

*Bir müşteri içtiği sigara izmaritini yere attı önce herhangi bir şey söylemedim. Daha sonra masaya bilinçli bir şekilde içeceğini döktü ve bunu sil dedi. Bende ters bir geri*

*dönütle yapmıyorum dedim ve patronuma söyledim. Beni çalıştığım bölgeden alıp başka bir yere verdi. Müşteri ile konuştu ve dışarı çıkardı (Ç7).*

*Bir müşteri beni diğer müşterilerin yanında küçük düşürmeye çalıştı sebebiyse menajdaki kürdanları aldığı için uyarmamdı. Resmen tüm kürdanları aldı ve cebine koydu. Kendimi aşağılanmış hissettim ve şefime bildirip eve gittim (Ç15).*

*Kamera kayıtlarında bir bayan müşterinin yemeğin içine cam kırıkları attığını gördüm saç atan kirpik atanı daha önce duymuştum da bu çok enteresan gelmişti bana. O kadın bir daha işletmeye alınmadı (Ç4).*

*Gelen bir müşteri ile iyi bir bağ kurduk başta hizmetten çok memnundu. Kasaya geldiğinde indirim istedi yapmayacağımı söyleyince beni patrona şikâyet etti. Benim bizzat böyle bir şey yapmaya hakkım yok yaparsam kendi cebimden ödemek zorunda kalırım. Daha sonra patron geldi hanımefendiyi kırmamak için tek seferlik indirim yaptı (Ç5).*

*Hafta sonu çok yoğunuz başımızı kaldıracak vaktimiz yok adamın biri geldi tabağında tek bir turşu eksik gittiği için tabağı masaya vurdu ve tabak ikiye bölündü. Müdürümüz yanımızda olmasaydı çalışan 3 şefte onu orada döverdi. O adama bir şey yapamamanın hırsı hala içimde ama hizmet sektöründe olduğumuz için hep sakin kalmaya ve telafi etmeye çalışıyoruz (Ç12).*

*İki arkadaş yemek yemeye geldi birinin kaşara alerjisi varmış biz de domates çorbasını kaşarla servis ediyoruz. Başta bize bildirmedi bunu değiştirir misiniz kaşara alerjim var dedi tabi efendim diyerek kaşarsız çorba götürdüm. Müşteri içinde yine kaşar olduğunu söyledi ve hakaret etmeye başladı. Yöneticim geldi çorbanın hazırlanışında kaşar olduğunu söyledi. O sırada hijyen denetlemesi yapılıyordu. O arkadaş bunu fark etti ve müdürümüzün üzerine yürüdü. Biz ortamı sakinleştirmeye çalıştık fakat bizi şikâyet ederek zor durumda bıraktı (Ç10).*

*Bir gün iş çıkışına yakın son 1 masa kalmıştı. Onun kalkmasını bekliyorduk o sırada komi arkadaşımızda yerleri temizliyordu. Çok afedersiniz o müşteri kalkarken yere tükürdü. Bu kadar kötü bir davranış ile karşılaşmak beni çok üzdü. Bir şey de diyemedik. Yaptığı davranıştan utanmalı diyeceğim ama utanan insan da bunu yapmaz (Ç9).*

*Kapanış saatinde hesaplar toplanıyordu. Masalara hesapları götürdük bir grup müşteri saat daha erken biz oturacağız git başımızdan gibi laflarla beni aşağılamaya çalıştı. Sinirden delirmiştim gidip şefime söyledim hesapları almak zorundayız demiş meğerse paraları yokmuş para almak için arkadaşlarını göndermişler ve onu bekliyorlarmış. Bunu uygun bir dille söylemek çok mu zor anlayamıyorum. Daha sonra şefim beni eve bıraktı ve konu o şekilde kapandı (Ç13).*

*Bir müşteri bayan garsona ahlak dışı konuşmalarda bulundu. Diğer masadan söylediklerini duyabiliyordum ve sanırım alkollüydüler. Bayan arkadaşımın davranışlarından rahatsız olduğunu anladım ve direkt işletme sahibini çağırdım hiçbir şey söylemeden müşteriyi dışarı çıkardı (Ç8).*

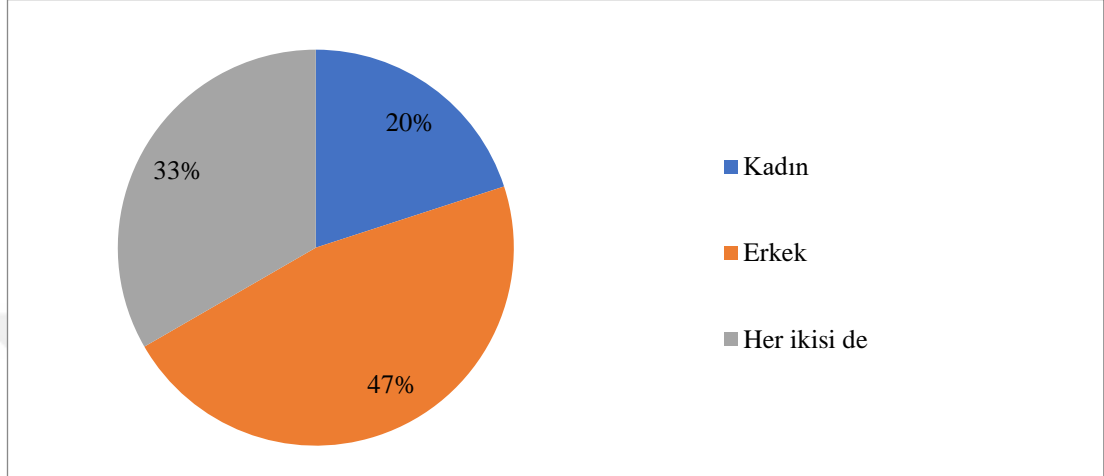
*Devamlı gelen bir müşteri grubumuz var tabağında 1 pişi eksik gittiği için tartışıp gittiler bir daha gelmeyeceklerini söylediler fakat 2 gün sonra kahve içmeye ve tekrar kahvaltı yapmaya geldiler. Bizim çok güzel ve çok uygun fiyatta kahvaltımız var. Bu tarz müşteriler için hiçbir şey yapmıyoruz. Kendileri haksızsa zaten geri geliyorlar (Ç6).*

*Bir müşteri geldi bana parası olmadığını ama kola içmek istediğini söyledi ben de personel içeceğinden bir bardağa doldurup verdim kimsenin haberi yoktu ama bana bu ne böyle bari tam doldursaydın diye çıkmıştı bunu asla unutmam ben risk alıp ona iyilik yaparken onun böyle davranması hiç hoş değildi. Bende personel içeceğinden verdiğimi öğrenilirse zor durumda kalacağımı söyledim kolasını içip gitti (Ç14).*

*Yaklaşık 2-3 gün önce yaşadığım bir olayı anlatayım size. Arkam dönüktü ilgilendiğim bir masadan pişt diye bir ses geldi sanki bir hayvan çağırıyor. El şıklatıyor baksana buraya diyor. Herhangi bir şey söylemedim buyurun efendim dedim ve istediklerini getirdim (Ç3).*

Yukarıda çalışanlardan alınan bilgilere göre müşterilerin kavga çıkarmak, taciz etmek, farklı seslerle personel çağırarak gibi konularda gayri ahlaki (etik dışı) davrandığı ve çalışanları işletme sahibi/yöneticilere karşı zor durumda bıraktığını söylemek mümkündür. Ayrıca gerçekleşen bu gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar sebebiyle personelin duygusal bir çöküntü yaşadığı tespit edilmiştir. Para ödememek için farklı davranışlarda bulunan müşterilerin ise kara listeye alındığı tekrar gelmesi durumunda işletme içerisine alınmadığı göze çarpmaktadır.

***Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunuyor?*** Şeklindeki soruya çalışanlar en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan kişilerin %47 oranla ‘erkekler’ yanıtını vermiştir. Katılımcıların %33’ü ‘her ikisi de’, %20’si ise ‘kadınlar’ cevaplarını vermişlerdir. Şekil 4.32’de çalışanların verdikleri yanıtların yüzdelik dağılımı görülmektedir.



Şekil 4.32: Çalışanların Cinsiyet Değişkenine Göre En Sık Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Kimdir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdelik Dağılımı

Çalışanların görüşleri aşağıdaki gibidir;

*Erkekler bu konuda daha sıkıntılılar (Ç3-Ç14-Ç1-Ç2-Ç5-Ç9-Ç15).*

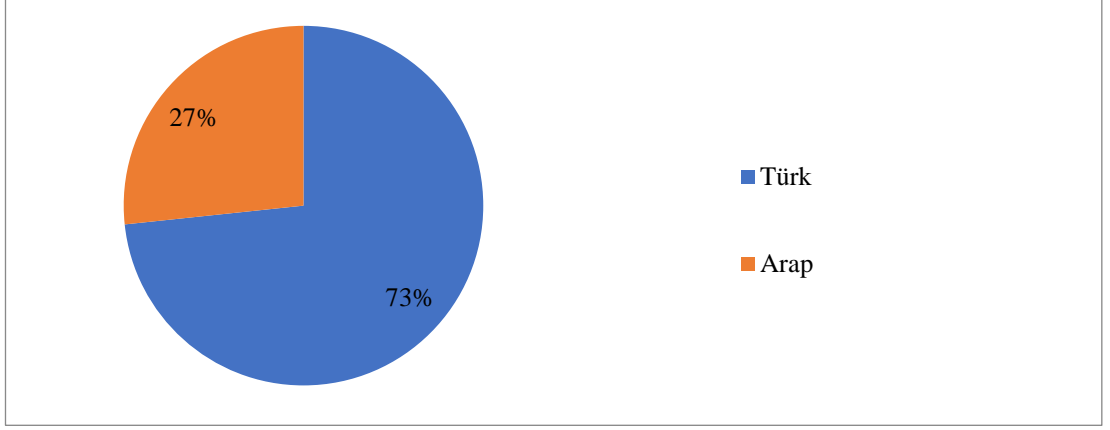
*Her ikisi de yapabiliyor ayırım yapmak çok zor (Ç6-Ç4-Ç7-Ç8-Ç13).*

*Kadınlar daha zor memnun oluyorlar (Ç11-Ç10-Ç12).*

Çalışanlardan alınan bilgilere göre gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları cinsiyete göre kategorileştirildiğinde erkek müşterilerin bu tarz davranışları daha fazla gösterdiği tespit edilmiştir. Edinilen bilgiye göre özellikle yanında bir bayan arkadaşı olan erkek müşterilerin bu tarz davranışlarda daha fazla yöneldiği ifade edilmiştir.

***Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşteri profili kimdir?***

Sorusuna çalışanlar en yüksek ‘Türk’ müşteriler (N=11) cevabı verilmiştir. Daha sonra ‘Arap’ müşteriler (N=4) yanıtı ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtların yüzdelik dağılımı aşağıda Şekil 4.33’te yer almaktadır.



Şekil 4.33: Çalışanların Müşteri Profiline Göre Değerlendirildiğinde En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Müşteri Kimdir Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdeleri Dağılımı

Çalışanların yanıtları aşağıdaki gibidir;

*Türkler, üzümlere söylüyorum biz çok egolu bir milletiz (Ç2).*

*Türkler, bizim milletimiz bu konularda duyarsız (Ç15).*

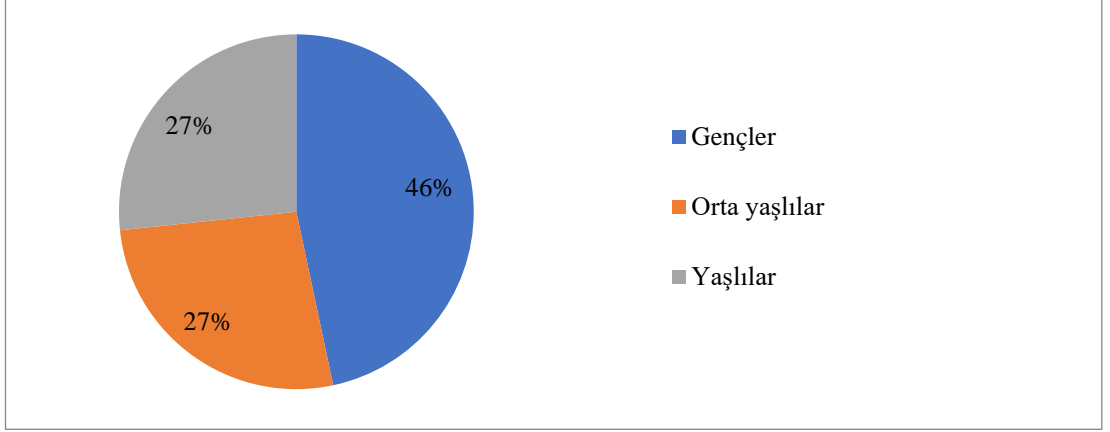
*Araplar, yeme içme kültürleri bizden farklı. Tüm yiyecek ve çöpleri yerlere atıyorlar (Ç11).*

*Türkler, ben uluslararası hizmet veren işletmelerle de çalıştım ama en çok bizim milletimiz yapıyor bunu (Ç14).*

Serdivan ilçesinin turizm potansiyelinin düşük olması ve müşteri potansiyelinin çoğunlukla Türk olmasından ötürü %73 oranla Türk vatandaşlar yanıtı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların yorumları dikkate alındığında uluslararası hizmet veren yerlerde çalışan personel de bu konuda milletimizin daha duyarsız olduğunu vurgulamıştır. Ülkemizde Arap vatandaşlarında yaşıyor olması ve Serdivan ilçesinin turistik bir destinasyon olan Sapanca ilçesine yakın olmasından kaynaklı Arap müşterilerin de gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunduğunu söylemek mümkündür.

***Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?***

Şeklindeki soruya çalışanların %46'sı 'gençler cevabını vermiştir. %27 ile 'yaşlılar ve orta yaşlılar' yanıtları eşit oranda alınmıştır. Şekil 4.34'te katılımcıların yanıtlarının yüzdeleri dağılımı yer almaktadır.



Şekil 4.34: Çalışanların En Çok Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Davranışta Bulunan Yaş Kuşağı Sorusuna Verdikleri Yanıtların Yüzdeler Dağılımı

Çalışanların görüşüne aşağıda yer verilmiştir,

*Bence en çok yapan grup yaşlılar çünkü onlar daha sinirli oluyorlar (Ç11-Ç3-Ç9-Ç12).*

*Gençler daha çok yapıyor bu grup daha sapkın davranabiliyor (Ç1-Ç2-Ç4-Ç8-Ç10-Ç13-Ç15).*

*Orta yaşlılar, görüş farklılıklarından kaynaklı problemler yaşıyor. İki grubunda tam arasında olduğu için bence biraz daha sıkıntılı (Ç5-Ç6-Ç7-Ç14).*

Çalışanların konuya ilişkin görüşleri incelendiğinde genç grupların daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunduğu tespit edilmiştir. Personelin genel itibarıyla üniversite öğrencisi olması ve yaş aralıklarının birbirine yakın olması bu tarz davranışlarda birbirlerine karşı tahammülün düşük olduğunu göstermektedir.

#### **4.7.6. Yöneticiler ve çalışanlardan elde edilen cevapların karşılaştırmalı analizi**

Hizmet sektörlerinin tümü insan odaklıdır. Müşteri-çalışan, çalışan-çalışan etkileşimi çok yüksek ve çeşitlidir. Çalışanlar gün içerisinde hem birbirleriyle hem de müşteriler ile sürekli iletişim halindedir. Yiyecek içecek işletmelerinin de insan gücüne dayalı işleyişinin olması çalışanların, birbirine ya da müşterilere karşı müşterilerin, çalışanlara ya da yöneticilerin çalışana karşı etik dışı davranışları meydana gelebilmektedir. Bu kısımda yiyecek içecek işletmelerinde gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları incelenmiş 15 yönetici/işletme sahibi ve 15 çalışan ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında yönetici/işletme sahipleri ve çalışanların ortak sorulara vermiş oldukları yanıtlar karşılaştırılmıştır. Katılımcılara

toplam 13 ortak soru yöneltilmiştir. Aynı işletmeden 1 çalışan ve 1 yönetici ile görüşülmüştür. Katılımcıların ortak sorulara verdiği en yüksek orana sahip yanıtlar baz alınarak yorumlanmıştır.

***Sizce işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranış nedir?*** Sorusu yönetici ve çalışanlara sorulan ilk ortak sorudur. Bu soruya yöneticilerin %53'ü 'müşteri, yönetici ve çalışanların etik dışı davranması 'yanıtını verirken çalışanların %53'ü 'müşterilerin çalışanlara etik dışı davranması' yanıtını vermiştir. Verilen bu yanıtlar dikkate alındığında yöneticilerin bu soruyu genel bir bakış açısıyla yorumladığını söylemek mümkündür. Çalışanların ise müşteri açısından soruyu değerlendirdiği tespit edilmiştir.

***En sık karşılaştığınız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları nelerdir?*** Sorusu katılımcılara sorulan ikinci ortak sorudur. Yöneticilerin %25'i 'garsonları aşağılamak ve kaba üslup' olduğunu söylerken, çalışanların %63'ü 'müşterilerin kaba üslup kullanması' yanıtını vermiştir. Çalışanların ve yöneticilerin verdiği yanıtların ortak olduğu dikkat çekmektedir. Bu yanıtlar müşterilerin en sık gayri ahlaki (etik dışı) olan davranışının üsluptaki kabalık olduğunu göstermektedir.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir?*** Katılımcılara almış oldukları önlemin ne olduğuna ilişkin sorular yöneltildiğinde yönetici/işletme sahipleri %33 ile 'müşteri ile polemige girmemek', çalışanlar %18 ile 'müşteriyi kibarca uyarmak' yanıtlarını vermiştir. Verilen cevaplar irdelendiğinde çalışanlara verilen yetkiye göre önlem aldıkları tespit edilmiştir. Yöneticiler ise müşteri kaybetmemek için müşteri ile münakaşaya girmekten kaçındıklarını belirtmiştir.

***Yakalanan bir gayri ahlaki (etik dışı) davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?*** Sorusu yöneltildiğinde yöneticilerin %53'ü 'müşterileri uyarmak' yanıtını verirken çalışanlar da %35 oranla aynı yanıtı vermiştir. Çalışanların ve yöneticilerin cevaplarının örtüştüğü tespit edilmiştir.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?*** Sorusu katılımcılara yöneltilen diğer bir ortak sorudur. Bu soruya yöneticiler %73 oranla 'etkilemez' yanıtını verirken, çalışanlarda %53 oranla 'etkilemez yanıtını vermiştir. Katılımcıların verdiği cevapların örtüşmesi dikkat çekmektedir. Fakat

çalışanların vermiş olduğu yanıt daha dikkatli incelendiğinde neredeyse yarısı (%47) diğer müşterilere karşı tavrının değiştiğini ifade etmiştir.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar içinde olan müşterilerin davranışı ile nasıl başa çıkarsınız? Neler yaptığınızı yaşadıklarınızdan hareketle anlatabilir misiniz?***

Sorusu katılımcılara yöneltilen ortak sorulardan diğeridir. Yöneticiler problemlili müşteriyi %37 oranla ‘kibarca uyardıklarını’ söylerken, çalışanlar %36 oranla yine ‘müşteriyi uyarmak’ yanıtını vermiştir. Gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşterilerin işletme içerisindeki diğer müşterileri rahatsız etmemeleri için yöneticiler en uygun olan davranışın problemlili müşteriyi uyarmak olduğunu söylemiştir. Çalışanların bu konuda yetkilerinin olmamasından ve kendilerine verilen haklar doğrultusunda hareket etmelerinden kaynaklı olarak tıpkı yöneticiler gibi işletme içerisindeki ahengi bozmamak adına gayri ahlaki (etik dışı) davranış sergileyen müşterilere karşı uyarı halinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu soruda yöneticilerin ve çalışanların yanıtlarının örtüşmesi dikkat çekmektedir.

***Sizce müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı?***

Şeklinde katılımcılara yöneltilen soruya müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasında işletmelerin etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Çalışanlar %73 oranla işletmelerin etkisi olduğunu belirtmiştir. Yöneticiler ise %72 ile çalışanlar ile aynı cevabı vermiştir. Çalışanlar müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasını daha çok işletmelere bağlamaktadır. Çalışan ve yöneticilerin verdikleri tüm cevapların analizi yapıldığında çoğunluk personel kaynaklı bir etki olduğunu ifade etmiştir. İşletmeler bu etkiyi en aza indirmek için personel eğitimine önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. İşletmeler bu eğitimleri verebilmek için seminer, konferans, kurum içi eğitim programları düzenleyebilir.

***Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?***

Sorusuna yöneticiler %33 oranla ‘kaliteli hizmet sunmak’ derken, çalışanlar %36 ile ‘müşteriyi daima haklı görmek’ yanıtını vermiştir. Yanıtların farklı olmasının nedeni sahip olunan statüden kaynaklı olabilir. Çalışanların müşteri ile daha fazla iletişim halinde olmaları ve herhangi bir yetkiye sahip olmamalarından müşteriye karşı daima haklıymış gibi davranmak zorunda olduklarını dile getirmiştir. Yöneticiler ise tamamen buldukları konumdan kaynaklı müşteri kaybı yaşanmaması için daha



kaliteli hizmet sunulması ve ılımlı yaklaşılması gerektiğini savunmuştur. Bu tamamen göreceli bir bakış açısı olarak yorumlanabilir.

***Çalışanlar arasında meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar nelerdir?***

Sorusuna yöneticiler %23 oranla ‘birbirini işten çıkarmaya çalışmak’ yanıtını vermiştir. Aynı soruya çalışanlar %19 oranla kıskançlık demiştir. Yönetici ve çalışanların yanıtının uyduğunu söylemek mümkündür. Personel arasında kıskançlıktan kaynaklı meydana gelen, ben daha çok çalışıyorum problemi, tip kavgası, işten kaytarma gibi gayri ahlaki (etik dışı) davranışlardan ötürü personelin birbirini işten çıkarmaya çalışması şeklinde yorumlanabilir. Her çalışan kendi deneyimlerini ve yaşadıkları problemleri göz önünde bulundurarak soruyu cevaplamaya çalışmıştır. Çalışanların birbirleriyle daha yakın ilişki içerisinde olması bu soruya daha rahat ve objektif cevap vermelerine olanak tanımıştır.

***Son zamanlarda yaşamış olduğunuz ve hatırladığınız gayri ahlaki (etik dışı) müşteri deneyimini bizimle paylaşabilir misiniz?***

Şeklinde yöneltilen bir diğer ortak soruya yöneticiler %27 ile taciz ve müşterilerin usulsüz davranması yanıtlarını aynı oranla vermiştir. Çalışanlar ise bu soruya %22 oranla işletmede kavga çıkarmak cevabını vermiştir. Katılımcıların verdikleri cevapların birbirini desteklemediği görülmektedir. Yöneticilerin işletmede gözlemci konumunda olması bu soruyu daha nesnel cevaplamalarına olanak tanımıştır. Çalışanların ise bireysel değerlendirmeler yaptığı çıkan sorunların kavga amaçlı meydana gelmesi şeklinde yorumlamasına neden olmuştur.

***Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunuyor?***

Şeklindeki soruya yöneticilerin %60’ı erkek müşteriler yanıtını verirken çalışanlar da %47 oranla erkek müşteri demiştir. Katılımcıların verdiği cevapların birbirini desteklediği dikkat çekmektedir. Erkek müşterilerin daha kaba davranması, taciz vb. olaylara daha çok yönelmesi, daha fazla argo ve küfür gibi kelimeler kullanması gibi davranışlardan kaynaklı daha fazla gayri ahlaki (etik dışı) tutum sergiledikleri ortaya konmuştur. Yapılan araştırmaların çoğu kadınların erkeklere oranla etik davranışa daha duyarlı oldukları göstermiştir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/>).

***Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşteri profili kimdir?***

Sorusuna yöneticiler %87 oranla Türk müşteri, çalışanlar ise %73 oranla Türk

müşteri cevaplarını vermiştir. Katılımcıların görüşlerinin birbiriyle örtüştüğü dikkat çekmektedir. Sakarya il Serdivan ilçesinin turizm potansiyelinin düşük olması, genel itibariyle yerli halka ve öğrencilere hizmet sunması sebebiyle Türk müşteri yanıtı yüksek oranda verilmiştir.

***Sizce en çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?***

Şeklinde sorulan son ortak soruya yöneticilerin %47'si orta yaş grubu, çalışanların ise %46'sı gençler cevabını vermiştir. Katılımcıların görüşlerinin birbirleriyle uyuşmadığı göze çarpmaktadır. Bunun sebebi her katılımcının kendi yaş grubunu dikkate alarak cevap vermesi şeklinde yorumlanabilir. Sakarya'nın Serdivan ilçesinin öğrenci şehri olması çalışanların genel itibariyle öğrenci olması bu bakış açısını destekler niteliktedir.

## BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin hızla artması, kadınların çalışma hayatında aktif rol oynaması, boş zamanın azalması ve insanların yemek pişirmek için çok fazla vakit harcamak istememesi insanları yiyecek içecek işletmelerine yöneltmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte motivasyon, güzel vakit geçirme, sosyalleşme, dinlenme gibi birçok kişisel ihtiyaçları da karşılamaktadır. Tüm bunlarla birlikte restoran ve kafelerin sayısı artması ile bireyler her yerde farklı şekilde hizmet satın alabilmekte ve birçok ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sektörde işletme sayısının artması ile birlikte bazı gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar meydana gelmiştir.

Müşteriler, hizmet satın aldıklarında memnuniyet duymak ve beklentilerinin fazlasıyla karşılanmasını istemektedir. Memnuniyetsizliklerin yaşanmasıyla birlikte birçok gayri ahlaki (etik dışı) davranış meydana gelebilmektedir. Hizmet sektöründe insan unsurunun aktif rol oynaması bu tarz davranışların da oluşmasına bir etken olarak gösterilebilir. Örneğin personelin, müşteri ile sürekli iletişim halinde olması, ürün veya hizmeti müşterinin istediği şekilde sunmaması gibi sebeplerden kaynaklı gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara yönelimler olabilmektedir.

Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar gerek müşteri açısından gerekse işletmeler açısından karşılıklı memnuniyetsizliğe yol açmakla birlikte işletmelere maddi ve manevi açıdan zarar vermektedir. Etik kavramı iyi ve kötünün ayrımını yapmakta ve bireye doğruyanlışın ayrımını yapabilmesi için katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde sıkça meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara yönelik bir bakış açısı oluşturmak ve gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmada Sakarya ilinin Serdivan ilçesinde bulunan 15 yiyecek içecek işletmesi ile görüşülmüş her işletmeden 1 çalışan 1 yönetici olmak üzere toplamda 30 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar ile görüşmeler ayrı ayrı yapılarak daha rahat ve objektif bilgi vermeleri sağlanmıştır. Yönetici ve çalışanlara sorulan bazı ortak sorularda araştırma kapsamında yer almaktadır. Yapılan bu görüşmede yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara yönelik bilgiler elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde yiyecek içecek sektöründe gayri ahlaki (etik dışı) davranışın ne olduğu sorusuna katılımcılar, müşterilerin çalışana kaba davranması, müşterilerin etik dışı davranması, işletmenin sahip olduğu kurallara uymamak şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılardan elde edilen cevaplar incelendiğinde işletmede gayri ahlaki (etik dışı) davranışın müşteri başlığı altında değerlendirilmesi dikkat çekmektedir. Çalışan ve yöneticilerin verdikleri cevapların birbiriyle uyuşması bu sonucu destekler niteliktedir. Katılımcıların çoğunlukla verdikleri cevaplardan hareketle yanıtların genellikle müşteri bazlı olması konuya tek tarafı baktıklarını göstermektedir. İşletmelerin bu bakış açısına sahip olması hizmet kalitelerinin düşmesi, müşteri kaybetme ve imajlarının zedelenmesine sebep olabilmektedir. Hizmet sektöründe memnuniyetsizliklerin çoğunlukla müşteri kaynaklı olduğunun düşünülmesi eksik ve yanlış bir yaklaşımdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışı nedir sorusundan yola çıkıldığında katılımcılardan garsonları aşağılamak, emir kipi kullanmak, bayan çalışanları taciz etmek, hakaret edilmek, el kol hareketleriyle personel çağırmak yanıtları elde edilmiştir. Güler ve diğ. (2017)'nin 'Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmada hakaret, kötü söz, el kol hareketlerine maruz kalmak, saygısız davranılması en sık meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışı olarak belirtilmiştir. Güler ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışma ile araştırmanın sonucunun örtüştüğü görülmektedir. Akyol (2010)'da turizm işletmelerinde müşterinin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasını hırsızlık, taciz, işletme hakkında olumsuz bilgi yaymak, personele iftira atmak, diğer müşterileri rahatsız etmek, işletmeye sarhoş bir şekilde giriş yapmak, kaba davranmak ve ürünlerden ücretsiz faydalanmak için şikâyete yönelmek şeklinde sıralamıştır (Akyol, 2010, s. 49). Müşterinin gayri ahlaki (etik dışı) davranışına karşı

alınan önlemler değerlendirildiğinde yöneticilerin müşteri ile polemiğe girmemek, müşteriye uyararak, müşteri ile iletişim kurmak yanıtlarını vermeleri göze çarpmaktadır. Aynı soruya çalışanlar ise yöneticilere bildirmek, müşteriye uyararak, müşteriye karşı net bir tutum sergilemek cevaplarını vermiştir. Katılımcıların soruya ilişkin vermiş oldukları yanıtların ortak olması dikkat çekmektedir. Her iki gruba yakalanan gayri ahlaki (etik dışı) davranışa karşı tutum ve yaptırımlarının neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar en yüksek müşteriye uyararak yanıtını vermişlerdir. Müşterilerin gerçekleştirdiği gayri ahlaki (etik dışı) davranışların yönetici ve çalışanları zor durumda bıraktığı, çalışma motivasyonunu düşürdüğü fakat müşteri kaybetmemek adına uyarıda buldukları sonucuna varılmıştır. İşletmelerde meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar hangi sebeple yaşanırsa çalışanların performansını düşürmekte, tatmin ve örgüte olan bağlılıklarını zayıflatmaktadır (Büte, 2011, s. 106). Bazı çalışanların ise müşteriye karşı tolerans göstermediği açıkça görülmektedir.

İşletmelerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı çözüm yöntemlerinin ne olduğuna ilişkin sorulara soralı davranmak, müşteriye haklı görmek, kötü müşteri ile ilişkiyi kesmek, bir çözüm yönteminin olmaması gibi birden fazla yanıt verdiği dikkat çekmektedir. Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara karşı her işletmenin farklı politikalar uyguladığı ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin hali hazırda bir stratejilerinin olmaması durumla başa çıkılmalarını güçleştirmektedir. Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarla başa çıkılmaları için gerçek bir çözüm yönteminin olması, çalışanları bu konuda bilinçlendirmeleri gerekmektedir. İnsan unsurunun yer aldığı her alanda etik dışı davranışlar ile karşılaşmak mümkündür. Kişilerin davranışında aile, kültür, karakter vb. kavramların etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin gayri ahlaki (etik dışı) davranışları önlemek için tüketici davranışlarını doğru çözümlemesi ve bireylerin hangi etmenlere nasıl karşılık vereceğinin belirlemesi yaşanan bu karmaşanın çözümlenmesine katkı sağlayacaktır (Hazer ve Saray, 2017, s. 261). Aynı zamanda katılımcılara müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasında işletmelerin bir etkisi var mıdır sorusu yöneltildiğinde yüksek yüzdelerle dağılım ile etkisi vardır yanıtları verilmiştir. Çoğu katılımcı personel kaynaklı bir etki söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple işletmeler müşterilerin gayri ahlaki (etik dışı) davranmasını bireysel

nedenlere bağlamaktan ziyade bu davranışların neden gerçekleştiğini anlamalı ve personele konuya ilişkin eğitim imkânı tanınmalıdır.

Çalışanlar arası meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) davranışları ortaya koymak amacıyla katılımcılar soru yöneltildiğinde işten kaytarma, kıskançlık, dedikodu, tip kavgası, eski personelin yeni personeli dışlaması gibi yanıtlar sık olarak verilmiştir. Her sektörde meydana gelebildiği gibi yiyecek içecek işletmelerinde de bu tarz sorunların yaşandığını söylemek mümkündür. Tüm bunlar dikkate alındığında meslek etiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Meslek etiğine göre dünyanın her yerinde aynı meslek grubunda olanları belirlenen kurallara uyması beklenmektedir. Çalışanların işleri adil olarak paylaşmaları, iş ile ilgili verdikleri kararların doğru olması ve bireysel çıkarlarını gözeterek davranmamaları beklenmektedir (Doğan ve Karataş, 2011, s. 5). Bu nedenle işletme sahibi ve yöneticilerin çalışanlar için önemli rol model olduğu, işletme içerisinde meydana gelen etik konuları gözetip bu davranışların gerçekleşmesine izin vermemeleri ve onların davranışlarına göre personel davranışlarının da şekillendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara karşılaştıkları ve hatırladıkları gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarının ne olduğu sorulduğunda kavga çıkarmak, taciz, yemeklere kasıtlı olarak dışarıdan madde atılması yanıtları yüksek oranda verilmiştir. Müşterilerin etik kurallara uyması turizm işletmelerini açısından olumlu bir davranıştır. Genel itibariyle turizm işletmelerinde olması gereken kurallar saygı, dürüstlük, tarafsızlık, adalet, eşitlik, zarar vermemek, zararı önlemek ya da ortadan kaldırmak, hesap verilebilirlik, sorumluluk, yaşamın kutsallığı şeklinde sıralanmaktadır (Yılmaz ve Bahadır, 2011, s. 26). Turizmin her alanında hizmet satın almak isteyen müşterilerin, çalışanlara/işletmelere karşı daha ılımlı davranmaları ve oluşan problemi çözebilmeleri açısından kişilere ya da kurumlara fırsat tanımaları gerektiği sonucuna varılmıştır. Böylelikle tüketiciler almış oldukları ürün veya hizmetten daha fazla memnuniyet duyabilecek ve kurumları da zor durumda bırakmaları önenebilecektir. Katılımcılara cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde kimlerin daha çok gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunduğu sorusu yöneltildiğinde erkek müşteriler yanıtı yüksek oranda verilmiştir. Bu durum erkek müşterilerin daha kaba davranması, ıslık çalarak personele seslenmeleri, küfür ve

argo kullanma gibi davranışlar bu yanıtın verilmesinde büyük etken olarak ifade edilmiştir. Soruya 12 erkek katılımcı erkek müşteri, 10 kadın katılımcı ise yine erkek müşteri yanıtını vermiştir. Bu sonuç erkeklerin hem cinslerine karşı bakış açısını ortaya çıkarmakla birlikte kadınların da hem cinslerini korumaları şeklinde de yorumlanabilir. Şahin (2011) yapmış olduğu ‘Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği’ adlı çalışmasında kadınların etik standartlara daha fazla uyduğu, bu konuda daha hassas olduklarını ve daha duyarlı olduklarını vurgulamıştır (Şahin, 2011, s. 366). Bu durum katılımcıların yanıtını destekler niteliktedir. Katılımcılara en sık gayri ahlaki (etik dışı) davranan müşteri profiline yönelik soru sorulduğunda en çok Türk müşteri yanıtı verilmiştir. Bu durum Serdivan’ın turizm potansiyelinin olmaması, öğrenci ilçesi olması ve genellikle yerli halka hizmet sunmasıyla ilişkilendirilebilir. Yanıtlarda Arap müşteriler de yer almaktadır. Bu cevap ise Sapanca ilçesinin turizm potansiyeline sahip olması ve Serdivan’da yiyecek içecek işletmelerinin sayısının fazla olmasından ötürü Arap müşterilerin işletmeleri ziyaret etmesinden kaynaklanabilir. Katılımcılara hangi yaş grubunun gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunduğu sorulduğunda yöneticiler orta yaş grubu çalışanlar ise genç yaş grubu cevaplarını sık olarak vermiştir. Bu farklı cevaplar değerlendirildiğinde kişilerin kendi yaş kuşağını gözettiği ve onların davranışlarını değerlendirdiği sonucuna varılabilir. Elde edilen bu sonuçlardan bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

#### ***Araştırmacılara Yönelik Öneriler***

- ✓ Bu çalışma 2. sınıf ve Belediye belgeli işletmeler temel alınarak yapılmıştır. Konuyu daha kapsamlı araştırmak ve daha farklı sonuçlara ulaşabilmek adına 1. Sınıf ve Bakanlık belgeli işletmelerde değerlendirilerek bir çalışma yapılabilir.
- ✓ Turizm işletmelerinin diğer departmanlarda araştırma yapılarak benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir.
- ✓ Yiyecek içecek işletmelerinin daha yoğun ve müşteri potansiyelinin daha elit olduğu işletmelerde müşteri davranışını ortaya koymak üzere bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- ✓ Otel işletmelerinin bünyesindeki yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilebilir.

- ✓ Literatüre zenginlik katması amacıyla konuyla ilgili çalışmaların sayısı arttırılabilir.
- ✓ Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tarafından hangi gayri ahlaki (etik dışı) davranışlara maruz kaldığı ortaya konulabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Müşteri gözünden gayri ahlaki (etik dışı) işletme davranışları ortaya çıkarılabilir.
- ✓ Bu çalışma bölge bazında değerlendirilebilir. Örneğin her bölgeden 5 yiyecek içecek işletmesi ile görüşülerek bölgelerde gerçekleşen gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları tespit edilebilir.
- ✓ Gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları ile ilgili yapılmış olan çalışmalar derlenebilir ve ortaya farklı bir sonuç ya da öneriler çıkarılabilir.

### ***Sektöre Yönelik Öneriler***

Bu çalışma sektöre yeni katılacak olan işletmecilere katkı sağlayacaktır. Müşteri tiplerini, gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarını, sektördeki konu ile ilgili görüşlerini bulup irdeleme şansı bulacaktır. Ayrıca yapılan bu çalışma ile sektörde en sık meydana gelen gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları ortaya kondu. Sektördeki yönetici ve çalışanların bakış açıları ayrı ayrı değerlendirilerek bilgi düzeyleri ölçüldü. Sektördeki diğer yiyecek içecek işletmeleri için gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulunan müşterilere karşı nasıl davranılması gerektiği konusunda önem arz etmektedir.

- ✓ İşletmeler müşteri davranışlarının önüne geçebilmek için bu konuda eğitim almış personel ile ilerlemeli iş ihtiyacı duyan herkese personel sıfatı ile işletmeye almamalıdır. İşletmeler bünyesine bir personel almak istediğinde işe alım sırasında personel ile açık bir şekilde konuşmalı işletme kuralları hakkında net bilgiler vermelidir. Çok lüks hizmet veren bir işletme dahi olsanız personeliniz sizin imajınızı belirleyecektir.
- ✓ Çalışanlara konu ile ilgili özel eğitimler verilebilir. Seminer, konferans, sempozyum gibi toplantılar ile müşteri davranışları üzerinde durularak neler yapılmasına ilişkin bakış açıları sunmalıdır.
- ✓ Sakarya'nın Serdivan ilçesinde yönetici ve işletme sahiplerinin yer aldığı bir whatsapp grubu bulunmaktadır. Bu grupta yöneticiler, personel ile ilgili yaşanan kötü olayları, müşteri ile ilgili sorunları ya da olumsuz olan her durumu birbirleriyle paylaşmaktadır. Her bölge için böyle bir paylaşım platformu oluşturulabilir. İşletmelerin konu ile ilgili önlemler almasına yardımcı olabilir.



- ✓ İşletmelerin gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışlarına ilişkin hali hazırda bir çözüm yöntemlerinin olması gerekmektedir.
- ✓ Yöneticilerin belli periyotlarda toplantı yapmalı ve bu davranışlar konusunda yapılması gerekenleri personeli ile paylaşmalıdır.
- ✓ İşletme sahipleri gerek çalışan gerekse müşteriler açısından gayri ahlaki (etik dışı) davranışları önleyici konumda olmalıdır.
- ✓ Çalışanlar arası gayri ahlaki (etik dışı) davranışları önlemek için yöneticiler tüm personele eşit davranmalı ve emeğinin karşılığı eksiksiz bir şekilde vermelidir.
- ✓ Bazı durumlarda işletmenin gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarına karşılık vermek için tüketiciler de bu tarz davranışlara kalkışabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteriden fazla hesap almaya çalışmak, personelin iş saati içerisinde alkol tüketmesi, kredi kartlarından kanunlara aykırı işlemler yapılması, hesap fişini kasıtlı bir şekilde kaybetmek gibi işletme kaynaklı problemlerin önüne geçmesi gerekmektedir.
- ✓ İşletme sahibi veya yönetici, müşterinin personele karşı gayri ahlaki (etik dışı) davranışını gördüğünde buna göz yummamalı direkt olarak müdahale etmeli uyarılmayan her davranış müşteriler açısından doğru olarak kabul edildiği algısı yaratabilir.
- ✓ Etik ilkeler işletmenin parçası olarak görüldüğünde etkili olacaktır. Bu nedenle işletmeler hem çalışanların hem de müşterilerin uyması gereken etik ilkeler belirlenmeli ve bu ilkelere uyulması sağlanmalıdır.
- ✓ Yöneticiler işletmeler için kısa vadede kâr sağlamak yerine uzun vadede kârlılığın önemli olduğunun bilincinde olmalı gerekirse işletme bünyesinde etik konularda danışmanlık hizmeti alabileceği bir yönetici belirlemeli ve gerekli durumlarda bu kişiden destek almalıdır.
- ✓ Diğer işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de ödül ve ceza sistemi oluşturulmalıdır. Bu durum personelin işten kaytarmaya çalışmasını, gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunmasını önleyecektir. Yöneticilerin etik davranışları ödüllendirmesi gayri ahlaki (etik dışı) davranışları cezalandırması işletme içerisinde tutarlılık olduğunu gösterecek ve ödül sistemi ile de çalışanların motivasyonu artmış olacaktır.

- ✓ Her alışan kendi davranışlarının sonuçlarına katlanmalıdır. Bu nedenle işgörenlere sorumluluk yüklenmelidir.



## KAYNAKLAR

- abs.mehmetakif.edu.tr (2020). Haziran 20, 2020 tarihinde  
[https://abs.mehmetakif.edu.tr/upload/0978\\_2080\\_dosya.pdf](https://abs.mehmetakif.edu.tr/upload/0978_2080_dosya.pdf) adresinden alındı.
- Acar, A. G. (2000). Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- acikerisim.aku.edu.tr (2020). Ağustos 12, 2020 tarihinde  
<https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/AKU/1342/11-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı.
- Akgemci, T. ve Özgener, Ş. (2002). “Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi”, Sbed, No.7, S.57.
- Akgökçe, N. (2003). Beslenme Tarihi Albümü, Kuantum Yayın Grubu, İstanbul.
- Akgül, D. (2017). Ahilik Kültüründeki Etik İlkelerin Günümüz İşletmelerine Yansımaları: Kırşehir İli Örneği, Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1 Sayı:1 S:8-16
- Akın, A. (2012). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2000). Turizmde Etik, Detay Yayıncılık.
- Aktan, C. C. (1999). Ahlâki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlâka Doğru: 1-Ahlâk ve Ahlâk Felsefesi, Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayınları, İstanbul, s.42.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 2-17.
- Aktaş, A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Antalya: Livane Matbaası, 2. Baskı.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 S.237-252.
- Akyol, B. (2010). Seyahat Acentelerinde Çalışan Personeli Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörler. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı.



- Aykol, Ş. (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranların Hizmet Kalitesi Ölçümü: Diyarbakır Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, 1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya, 31-33.
- Aytaç, S. (1999). Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü. Market. Ekonomi Yayınları, Sayı 49. İstanbul
- Ayvaz, İ. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday E. B. (2016). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması, Tüketici Akademisi Projesi.
- Bahçeci, V. (2015). Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları: İzmir İlinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahçecik, D. (2019). Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 2019, Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 368-38.
- Başel, R. (2007). Özel Öğretim Kurumlarında Karşılaşılan Etik Dışı Davranışlar (Denizli İli Örneği), (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başer, G. G. (1995). Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi: Antalya Yöresi Araştırması. (Yüksek lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Bayram S. (2005). İşletme Etiği ve Çalışanların Şirketlerinde Mevcut Olan Etik Uygulamalara İlişkin Algılarının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Baysal, A., Küçükaslan, N. (2007). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Ekin Yayınları, Ankara, ss. 1-23.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı –Etnik Restoran Ayrımı-Themed Restaurants and Differences Between Themed and Ethnic Restaurants, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(35), 803.
- Belge, M. (2008). Tarih boyunca yemek Kültürü, 10.Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Benoit J. (2006). What is Food & Beverage: The Definition of Food & Beverage or F&B in Entertaining.

- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51 (1), 29-37.
- Beyaz, H. (2011). Kriminal Polis Laboratuvarlarında Çalışan Adli Bilim (Kriminalistik) Uzmanları ve Olay Yeri İnceleme Görevlilerinin Etik İlkeleri ve Etik Eğitimi. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Teftişi Bilim Dalı.
- Bikun, R. İ. (2004). İş Ahlakı (Çev: Ahmet Yaşar), İGİAD yayınları (1.Basım), İstanbul.
- Bingöl, R. (2007). Tarih Boyunca Yemek Kültürü (10.Basım), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Blanchard, K. (2002). Değerlerle Yönetim, *Executive Excellence Dergisi*, Sayı: 64, S:22-23.
- Boatright, J. R. (2003). *Ethics and The Conduct of Business*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bober, P. B. (2003). Sanat, Kültür ve Mutfak, Çeviri: Ü. Tansel, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Boo, H. C., & Anna S. Mattila, C. Y. (2013). Effectiveness of Recovery Actions on Deviant Customer Behavior-The Moderating Role of Gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192.
- Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 23 (1), 14-31.
- Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Büte, M. (2011). Algılanan Örgüt İkliminin Etik Olmayan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2.
- Can, H. (2006). Seyahat Acentelerinde Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cevizci A. (2008). Etiğe Giriş (1.Baskı) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2002). Paradigma Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Çiğercioğlu Öztepe, M. (2013). Kamu Yönetiminde Etik Sorunu: Türk Kamu Yönetiminde Etik Sisteminin Eleştirel Çözümlemesi. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Yönetim Bilimleri) Anabilim Dalı.
- Cooper, T. L. (2006). *The Responsible Administrator An Aprooch to Ethics for the Administrative Role*. San Francisco: John Wily & Sons, Inc.

- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 2, 2010 Issn: 1309 -8039 (Online).
- Çotul, A. (2014). İşletme Etiğinde Sinizm ve İş Gören Performansı Arasındaki İlişki: İstanbul'da Tekstil Sektöründe Çalışanlara Yönelik Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of Dysfunctional Customer Behavior: An Empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, A., & Alcott, P. (2008). Food and Beverage Management. 4. Baskı, Butterworth-Heinemann, Burlington. ss. 1-173
- De George, Richard T. (1999). Business Ethics, New Jersey: Prentice Hall, Fifth Edition.
- Demir, M. (2001). "Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı", Ankara.
- Demirkasımoğlu N. (2015). Toplum Yaşamında Kurallar: Birey-Kural İlişkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 13 (1): 138-156.
- Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1511.
- Doğan, N. (2009). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş, Cilt 8, Sayı 16, S.179-200.
- Doğan, S. ve Karataş, A. (2011). Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 37, ss.1-40.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 18 (1): 241-256.
- Doğdubay, M., ve Karan, İ. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi (SWOT Analysis with Applications in Food and Beverage Operations Evaluation of Ethics), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/4 (2015) 24-32.
- Dorf, M. E. (1992). *Restaurants That Work*, Watson-Guption Publications, New York.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal Of Yasar University*, 1 (3), 255-266.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Volume:2 Issue:1.
- Duyar, Z. (2019). Türk Yönetim Kültüründe Siyasetnamelerde Etik Değerler ve 2000 Yılı Sonrası Türk Kamu Yönetiminde Etik Anlayış Üzerine Karşılaştırmalı Bir

- Analiz. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Efendi, M. (2018). Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yapmış Oldukları Etik Dışı Davranışların Belirlenmesi ve Bu Davranışlara Yönelik Etik Kodlar. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elgin, T. (2006). Meslek Etiği ve Etik Kodu; Jandarma Teşkilatı İçin Etik Kodu Önerisi. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Eltan, C. (2013). Etik, İş Etiği ve Sağlık Hizmetlerinde Etik (Çivril Devlet Hastanesi Sağlık Personelinde İş Etiği Algısı). (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, USA, The Dryden Press.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakın Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. (Yüksel Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erim, G. (2018). Kamu Yönetiminde Etik Anlayışı: Türk Kamu Yönetimi ve İngiliz Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaların Karşılaştırmalı Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı.
- Eriş, A. ve Türk (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 20. Sayı: 2. Aralık, ss. 1-24
- Eriş, E. (2009). Seçmenlerin Etik Kimlikleri ve Etik İnançları ile Siyasal Tercihleri Arasındaki İlişki: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri Niğde Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Eroğlu E. (2015). Geçmişten Günümüze Sosyal Normlar, Akademik Bakış Dergisi (50): ss. 299-308.
- Eryılmaz, B. (2015). Kamu Yönetimi (8. Baskı), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ferhadov, S. (2018). Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Frankena, W. (2007). Etik (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Fritzsche, David. J. (1997). Business Ethics- A Global and Managerial Perspective. Singapore: McGraw Hill International Editions.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. ACR. North American Advances, 20, 570-574.



- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1997). What is consumer misbehavior? *ACR North American Advances*, 24, 336-339.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of Promoting An Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior. *Journal of Business Research*, 57, 1239-1249.
- Gino, F. (2015). Understanding Ordinary Unethical Behavior: Why People Who Value Morality Act Immorally. *Current Opinion In Behavioral Sciences*. 3, pp. 107-111.
- Gisslen, W. (2011). *Professional Cooking*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gök, S. (2009). Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Araştırması, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi Cilt: 5 Sayı: 1*
- Gözener E. (2008). Etik ve İşletme Etiği Üzerine, *E-Eğitim, Bilim ve Sanat Dergisi Mayıs Sayı:19 –Kars*.
- Gözübüyük, Ş. (2012). *Hukuka Giriş ve Hukukun Temel Kavramları*, Turhan Kitabevi, 34. Baskı, Ankara.
- Griffin, Ricky. W. & Ebert Ronald J. (1999). *Business*, Upper Saddle River, New Jersey: Prince Hall International Inc.
- Grove, S. J., Vitell, S. J. & Strutton, D. (1989). Nonnormative Consumer Behavior and The Techniques of Neutralization. *Proceedings of The Winter Educators Conference*, pp. 131-135.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S. ve Yolsal, Ü. H. (2008). *Felsefe Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları: 501, Ertem Matbaası, Ankara.
- Gül, H. (2006). Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Karamam İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 10.
- Güler Binkanat, G. (2019). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, O., Dalgıç, A. ve Tor Kadioğlu C. (2017). Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *The First International Congress On Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Proceeding Book*.
- Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günaydın, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz, M. (2010). *Ahlak Sosyolojisi, Yenilenmiş 2. Baskı*, Anı Yayıncılık, Ankara.

- Gürel, G. ve Gürel, M. (1998). Ticaret ve Turizm Öğretim Okulları, Servis ve Bar Temel Ders Kitabı, 6.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basım Evi.
- Gürel, M. (2003). Servis ve Bar. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Güven, E. Ö. ve Çay, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Etik Dışı-Gayri Ahlakî Tüketici Davranışları, Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi, Sayı: 1, 46-66.
- Güven, M., Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Taşlıyan, M. (2004). KOBİ Yöneticilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılaması: K. Maraş KOBİ'lerinde Bir Araştırma, 1.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 11-12 Aralık, 799-809.
- Haithem, Z., Ayisi, K. D. & El-Hedli, K. (2014). Consumer Fraudulent Behavior: A Crosscultural Perspective, Asbbs Annual Conference: Las Vegas, Volume: 21 Number: 1.
- Hancyk Başar, M. (2016). İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kültürlerarası Boyutu: Polonyalı ve Türk Yöneticiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Hekimci, F. (2010). Ekonominin Yükselen Değerleri; "Etik Tüketici" ve "Etik Ticaret. Tüketici Yazıları II, 47-65.
- Hills, C.W. & McShane, S. I. (2008). Principles of Management, Boston.
- Huang, Z. & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in Hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 655-684.
- İpar, M. S. ve Esmer, Y. (2015). Turizm İşletmelerinde Etik Uygulamaların Önemi: Kavramsal Bir Araştırma, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Sayfa:474-475.
- Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L., Walker, D. D., & Amarnani, R. K. (2015). Misbehaving Customers: Understanding and Managing Customer Injustice In Service Organizations. *Organizational Dynamics*, 4(44), 237-280.
- Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The Hitoraunt: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25 (1), ss. 453-461.
- Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapucuoğlu, M. İ. (2018). Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karadeniz Altun, N. (2005). Catering İşletmelerinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uygulanan kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Karaerdener, A. & Küçükemiroğlu, O. (1997). Marketing Strategies for Fast Food Restaurants: A Customer View. *British Food Journal*, 99(9), 318-324.
- Karakaş, G. H. (2008). Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri ile İlişisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karalar R. (2004). İş Ahlakı ve Toplumsal Sorumluluk içinde Berberoğlu Güneş N. Genel İşletme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1268, Eskişehir.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, Cilt1, Sayı 1.
- Karayığit, Ç. (2004). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Davranışları Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavi, E. ve Koçak, O. (2011). Çalışma Yaşamında Etik, Bursa.
- Kaya, D. (2016). Yiyecek İçecek Sektöründe İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Ankara'daki Üniversite Restoranları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi.
- Kesgin, A. (2009). Etik Üstüne. *Dini Araştırmalar*. 12.35, 143-160.
- Kılavuz, R. (2003). Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İşletme Fakültesi, 1(1), 91-118.
- Kılıç, O. (2016). Temalı Restoran ve Barlar, Özdoğan, O. N. (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1211.
- Kışlalıoğlu, R. Ş. (2019). Etik Tüketimde Duygusal Belirleyiciler. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıl, C., Akman, V., Aras, S., ve Erzin, N. O. (2015). Yalova İlinde İkamet Eden Muhasebe meslek Mensuplarının Muhasebe Etik Algısı, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 6-31.
- Kincaid, Clark S., Baloglu Seyhmus & Corsun, David. (2008). Modeling Ethics: The Impact of Management Action on Restaurant Workers' Ethical Optimism. *International Journal of Hospitality Management*, Vol:27, pp.470-477.
- Kinton, R. & Ceserani, V. (1986). *The theory of Ctareing*, Hodder and Stoughton, London.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (3), pp. 116-123.

- Kocabıyık, E. T. (2013). Reklamda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol: 5, Sayı: 47, ss. 480-495.
- Koçak, N. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni, Birinci Baskı, Ankara, ss. 1-30.
- Koçak, N. (2012). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi (4.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. ve Avcı, M. (2018). Turizmde Küresel Etik Kodların Uygulanma Düzeyleri: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 1.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi, 5. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi 120-130, Nevşehir.
- Köse, Z. C. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulanması: Hamburg Le Canard Restoran Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kuçuradi, İ. (1988). Uludağ Konuşmaları: Özgürlük, Ahlak, Kültür Kavramları, Türkiye Felsefe Kurumu, Felsefe Dizisi:1, Ankara.
- Kuçuradi, İ. (2002). Polis Meslek Etiği, (Editör: İ. Bal, M. B. Eryılmaz), Polis Akademisi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), ss.125-134.
- Küçükaslan, N. (2011). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi. Bursa: Alfa Aktüel.
- Küçükkalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, (1) ss.51-68.
- Langen, N. (2013). Ethics in Consumer Choice, An Empirical Analysis Based on the Example of Coffee. Dissertation der Landwirtschaft lichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. 2012. Bonn: Germany. Springer Gabler.
- Maclagan, P. (1995). “Ethical Thinking In Organisations”, Management Learning, Volume 26, Number 2, Pp.159-78.
- MacIntyre A. (2001). Etik’in Kısa Tarihi, Çeviren: Hünler H.&Hünler S. Paradigma Yayınları.

- Mammadova, C. (2015). Çalışanların Etik-Dışı Davranışlarını Azaltmada Etik Liderliğin Rolü: Ampirik Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mc Hung & Francis (1992). Ethics-İş Ahlakı- Tüsiad Yayınları, İstanbul.
- megep.meb.gov.tr (2020). Ocak 23, 2020 tarihinde [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Haklar%C4%B1.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Haklar%C4%B1.pdf) adresinden alındı.
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). Deviant consumer behavior: a different view. *ACR North American Advances*, 6, pp.347-352.
- Moschis, G. P. & Cox, D. (1989). Deviant Consumer Behavior. *ACR North American Advances*, 16, pp.732-737.
- Muncy, C. & Vitell, S. J., Consume (1992). Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consume, *Journal of Business Research*, 24 (6), pp.297-311.
- Murphy, P. E. & Laczniak, G. R. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing, *Journal of Macromarketing*, 26, pp.154-177.
- Neuman, W. L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.
- Odabaşı, Y. (1997). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketicici Davranışı, Media Cat, 2.Basım, İstanbul.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). Otel İşletmeciliği, İ. Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 214, İstanbul.
- Olçay, A., Özkan, B. ve Göçebeler, M. F. (2018). Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 Etik Özel Sayı, ss.1-11.
- Ordu, M. (2015). İş Ahlakının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı: 3.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özbay, G. ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): ss. 856-880.
- Özçelik, S. (2017). Sponsorluk Uygulamalarında Pusuda Pazarlama (Ambush Marketing) ve Tüketici Etiğinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 218-232.

- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), ss. 323- 343.
- Özdemir, Ş. ve Fikret, Y. (2008). ‘‘Afyon’daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması’’, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, Cilt:13, Sayı:1, ss.84-91.
- Özdevecioğlu, M. ve Aksoy, M. S., (2005), ‘‘Organizasyonlarda Sabotaj: Türleri, Amaçları, Hedefleri ve Yönetimi’’, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, ss.95-109.
- Özekici, Y. K. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Telafilerinin Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Basım Yay.
- Özmen F. ve Güngör A. (2008). Eğitim Denetiminde Etik, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt:9 Sayı:15 ss.137–155.
- Öztunç, A. D. (1999). Pazarlama Açısından Tüketici Koruması ve Türkiye’deki Yasal Düzenlemeler. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 22.
- Petek, S. (2007). Şehir içi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pırnar, İ. (2015). ‘‘Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi’’, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Ankara.
- Pieper A. (1999). Etiğe Giriş Ayrıntı Yayınları 1.Basım-İstanbul
- Pieper, A. (2012). Etiğe Giriş (2. Baskı b.). (V. Atayman, & G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pustu, Y. (2011). Kamu Yönetiminde Etik Bir Sorun Olarak Rüşvet. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2005). When Service Failure Is Not Service Failure: An Exploration of The Forms and Motives of ‘‘İllegitimate’’ Customer Complaining. Journal Of Services Marketing, 19 (5), pp.321-335.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. Journal of Retailing, 85 (3), pp.321-335.

- Rogelberg, S. G. (Ed.) (2002). Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology, America: Blackwell Publishing.
- Rowe, W. G., & Guerrero, L. (2010). Cases in Leadership. New York: Sage Publications
- Sakarya, Ş. ve Kara, S. (2010). Türkiye’de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (18), ss.57-72.
- Salcan Arslan, A. (2019). İş Ahlakı Algısının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Etkisi ve Sektörel Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017). Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örneği, International Journal of Education Technology and Scientific Researches, Issue: 4, pp. 258-283.
- Sarıışık M. (1998). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. 1. Baskı, Detay, Ankara, ss. 1-63.
- Savaşçı, D. (2019). Etik Tüketim Davranışları ve Etik Tüketimle İlişkili Kişisel Değerler. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savran, G. (2007). “Etik İklim ve Tükenmişlik Sendromunun Kalite Yönetim Sistemleri Üzerine Etkileri: Bir Laboratuvar Uygulaması”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayım, F. (2011). Etik ve İş Etiği Kavramları, Sağlık Piyasası ve Etik, Bursa, MKM Yayıncılık, s:43-50.
- Sennett, R. (2002). Karakter Aşınması, (Çev. Barış Yıldırım), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- sozluk.gov.tr (2019). Aralık 12, 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Sökmen, A. (2003). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 5. Baskı, Detay, Ankara, ss.1-27.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Mesleki Etik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, N. (2003). Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Su, C. S. (2011). The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants, The Service Industries Journal, 31 (3), pp.425-440.
- Sürücü, Ç. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Estetik Değerin Müşterilerin Estetik Deneyimlerine ve Tekrar Ziyaretlerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı

Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp.224–231.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül Altun, Z. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Pazarlama Ahlakı ve Etiği Perspektifinden Ürün ve Reklam Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, A. (2011). *İş Etiği ve Çalışma Yaşamında Etik Dışı Davranışlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tansal, S. (2002). “Etik Değerlere Evrensel Yaklaşım”, *Executive Excellence Dergisi*, Sayı 64, Temmuz, ss.10-11.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara’daki 1. Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, H. H. ve Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Sayı:13, Cilt:3 ss. 101-106.
- Tepe, H. (2006). Bir Felsefe Dalı Olarak Etik:’Etik’ Kavramı, Tarihçesi ve Günümüzde Etik Doğu Batı, Sayı:4 ss.11-27.
- tevfikuyar.com (2020). Ocak 1, 2020 tarihinde [tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Etiği.pdf](http://tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Etiği.pdf) adresinden alındı.
- Tezbaşaran, E. (2019). *Turizm Sektöründe Tüketici Etiği Sorunsalı Muğla İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tilyay, M. A. (2010). *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tonglet, M. (2001). Consumer misbehavior: an exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, No. 4, pp. 336-54.
- Tonus, H. Z. ve Oruç, İ. (2012). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar ve Yönetimi: Bir İşletmenin Personel Yönetmeliği İçerik Analizi, *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics*, Volume 5, Sayı Issue 10, pp. 149-155.
- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Töre, E. (2006). *The Effect Of Organizational Climate and Organizational Commitment On Unethical Behavior At Work*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Tutan A. A. (2006). İşletmelerde İş Etiğinin Değerlendirilmesi ve Bir Kamu Kurumunda Uygulanması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü,
- Tutar, I. (2010). Etik Liderlik ve Yöneticilerin Etik Sorumluluklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkan, C. (2005). “Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama”, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Türkoğlu, M. (2019). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar ve Etik İkilimler Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Türksoy, A. (2007). Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, Kurum ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı:24, ss. 543-559.
- Tütüncü, Ö. (2009). Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ufuk, H. (2004). Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu ile Bireysel Değişkenler Ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara Örneği. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uğur, G. (2009). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Olgusu: Kuram ve Bankacılık Sektöründe Uygulama: Konya Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ural, T. (2000). “Pazarlama Ahlakı: Pazarlama Yöneticilerinin Etiksel Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma”. (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, V. (2013). Etik, Ahlak ve Liderlik Kavramları ve Etik Liderlik. (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunçarşılı, Ü., Toprak, M. ve Ersun, O. (2000). Şirket Kültürü ve İş Prensipleri, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2000-4, ss.34-43.
- Ünsal, A (2008). İşletmelerde Muhasebe Yöneticilerinin Etiksel Karar Süreci. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:1, ss.1-9.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi? Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (2) 1, ss.25-34.
- White, J. (1999). Ethical Comportment İn Organization: A Synthesis of The Feminist Ethics of Care and Buddhist Ethics of Compassion. International Journal of Value-Based Management, 12, pp.109-128.
- Wines, W. A. & Napier, N. K. (1992). “Towards an Understanding of Crosscultural Ethics: A Tentative Model,” Journal of Business Ethics, Vol:11, pp.831-841.

- www.bingol.edu.tr (2020). Haziran 26, 2020 tarihinde <http://www.bingol.edu.tr/media/210799/sayt-bolum12-Arastirma-Evreni-Orneklem-Secimi-ve-Olcum.pdf> adresinden alındı.
- www.emlakbroker.com (2019). Kasım 10, 2019 tarihinde <https://www.emlakbroker.com/haberler/maslowun-ihtiyaclar-hiyerarsisi-ve-muste.html> adresinden alındı.
- www.kisikates.com.tr (2020). Ocak 22, 2020 tarihinde <https://www.kisikates.com.tr/blog/gastronomide-mesleki-etik-632> adresinden alındı.
- www.megep.meb.gov.tr (2020). Ocak 26, 2020 tarihinde [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Tipleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Tipleri.pdf) adresinden alındı.
- www.mevzuat.gov.tr (2020). Ocak 25, 2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf> adresinden alındı.
- www.selcuk.edu.tr (2019). Aralık 12, 2019 tarihinde [https://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/054003/meslek\\_etigi%20\\_torun.pdf](https://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/054003/meslek_etigi%20_torun.pdf) adresinden alındı.
- www.tukcev.org.tr (2020). Ocak 23, 2020 tarihinde <http://www.tukcev.org.tr/8-temel-tuketici-hakki> adresinden alındı.
- Yabacı, F. (2018). Havayolu Ulaştırma İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma (THY Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1), ss.138-155
- Yağmur, A. (2013). Etik Liderliğin ve Etik İklimin Etik Dışı Davranışlara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yaman, A. (2013). Türk Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaları ve Kamu Çalışanlarının Etik Değerlere Bağlılığının Değerlendirilmesi: İçişleri Bakanlığı Örneği. (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı.
- Yaran C. (2010). Ahlak ve Etik, Rağbet Yayınları.
- Yasan, B. (2019). Etik Liderlik ve Etik İklimin İç Denetçilerin Performansına Etkisi ve Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yavuz, H. (2007). Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Nitelikli İş Gören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yeşilyurt, S. (2019). Meslekleşme Ekseninde Halkla İlişkilerde Etik: Uygulayıcıların Meslekleşme ve Etik Algılarını Etkileyen Unsurların Karşılaştırmalı İncelemesi.

- (Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız M. ve Aslan Z. (2019). Yiyecek-İçecek Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleklerine Bakış Açıkları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7/2 (2019), 1124-1141.
- Yıldız, E. (2010). Restoran İşletmelerine Giriş, İçinde; (Editörler: Sarıışık, M., Çavuş, Ş., ve Karamustafa, K.) Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, B. (2019). Muhasebe Eğitiminde Etik: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yılmaz, E. (2010). Teleolojik Etik ve Deontolojik Etik'in Karşılaştırılması (J. S. Mill ve I. Kant ile Sınırlanmış Olarak). (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, ss.49-57.
- Yılmaz, Y. (2007). Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi, 1. Baskı, Detay, Ankara, ss. 1-20
- Yılmaz, A. ve Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı 3, ss.21 – 40.
- Yorgancılar, N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi, Çizgi Kitap Evi Yayınları, Konya.
- Yumurtacı, Ö. (2015). İş Ahlakı Çerçevesinde Mobbing Kavramının Değerlendirilmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Programı.
- Yurdakul, M. (2013). İş Ahlakında Etik İklim: Bireysel ve Kurumsal Özellikler Açısından Etik İklimin Bankacılık Sektöründe Araştırılması. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı.
- Yücel, D. (2013). Muhasebe Meslek Mensuplarının Rol Belirsizliği ve İş Tatmini İlişkisinde Etik İklim ve Etik Tutumun Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yüksel, C. (2010). Devlette Etik, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Zeytin, M. (2007). Bağımsız Muhasebe Meslek Mensuplarını Hata ve Etik Dışı Davranışlara Yönlendiren Faktörler. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## EKLER

### EK A



T.C.  
SERDİVAN BELEDİYE BAŞKANLIĞI  
Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü



Sayı : 84949440-254.99/104 - 2475  
Konu : İşyeri sayısal verileri

15/06/2020

Sn. Vildan SARICA

Müdürlüğümüze vermiş olduğunuz dilekçe ile Yüksek Lisans öğreniminizin tez aşamasını tamamlamak için yiyecek içecek hizmetleri iş kolundaki işletmelerin sayısal verilerini ve sınıflarını talep etmekteyiz. İstemiş olduğunuz bilgiler ekteki tablodadır.

Bilgilerinize rica ederim.

Fikret BAYHAN  
Başkan a.  
Başkan Yardımcısı

Ek: Tablo (1 sayfa)

## EK B

## YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ SAYILAR VERİLERİ

FAALİYET KONUSU	İŞYERİ SINIFI	İŞYERİ SAYISI
KAFE	2. SINIF	130
RESTAURANT	2. SINIF	17
DÖNER SALONU	2. SINIF	13
APERATİF SALONU	2. SINIF	38
ÇİĞ KÖFTE SALONU	2. SINIF	5
FIRIN	2. SINIF	22
FAST FOOD	2. SINIF	6
SİMİT SALONU	2. SINIF	13
PİDE SALONU	2. SINIF	18
KEBAP SALONU	2. SINIF	5
PASTANE	2. SINIF	13
TATLICI	2. SINIF	20
BÖREKÇİ	2. SINIF	10
KURUYEMİŞÇİ	2. SINIF	4
UNLU MAMÜL SATIŞI	2. SINIF	15

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad** :Vildan SARICA  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 25.05.1996/ İstanbul  
**E-posta** :vildansarica75@gmail.com

### ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2014, Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
- **Yüksek Lisans** : 2020, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı.

### YAYINLAR VE SUNUMLAR

- **Özbay, G. ve Sarıca, V. (2020).** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları:Sakarya Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2): 856-880. (Makale örneği).
- **Sarıca, V. ve Bilgin E. Ö. (2019).** Destinasyon Markası Yaratmada Gastronominin Önemi, Yayın Yeri:18. Geleneksel Turizm Sempozyumu, (Tam Metin Bildiri).
- **Sarıca, V., Kapucuoğlu, M. İ.ve Kınır, S. (2019).** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Benchmarking Tekniğinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma:Sakarya Örneği, Yayın Yeri:4th International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress. (Tam Metin Bildiri).