



T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETİĞİ
SORUNSAĞI MUĞLA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ECEM TEZBAŞARAN

İZMİR - 2019

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETİĞİ
SORUNSAĞI MUĞLA İLİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

ECEM TEZBAŞARAN

DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN NARDALI

İZMİR - 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Turizm Sektöründe Tüketici Etiği Sorunsalı Muğla İlinde Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ecem TEZBAŞARAN

İZMİR - 2019



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ecem TEZBAŞARAN ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “*Turizm Sektöründe Tüketici Etiği Sorunsalı; Muğla İlinde Bir Uygulama*” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 25.07.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sinan NARDALI	
Üye	Prof. Dr. Sevtap ÜNAL	
Üye	Doç. Dr. Aykan CANDEMİR	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETİĞİ SORUNSALI

MUĞLA İLİNDE BİR UYGULAMA

Ecem TEZBAŞARAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Otel ve konaklama sektörünün turizme ve dolayısıyla ülke ekonomisine ve istihdama katkıları göz ardı edilemez bir gerçektir. Ülke ekonomisine böylesine önemli katkılar sunan sektördeki işletmelerin başarılarını etkileyen iki önemli konu ise kalite ve etikdir. Tüketici etiği, ürünlerin veya hizmetlerin bireyler tarafından edinilmesi, kullanılması ve tüketimi sırasında, kişilerin davranışına yön veren ahlaki ilkeler ve kavramlardır. Hizmet sektöründe faaliyet yürüten, özellikle de emek yoğun hizmetin üretildiği otel işletmelerinde müşteri ve işletme çalışanları birbiriyle sürekli etkileşim halindedirler. Dolayısıyla hem müşteriler hem de onlara hizmet üretmekle yükümlü otel işletmeleri birbirleriyle etkileşimleri esnasında karşılıklı olarak birbirlerine etik dışı davranışlar sergilemektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin otellerde sergiledikleri etik dışı davranışlar araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, Muğla ilinde faaliyet gösteren birbirinden farklı turistik oteller belirlenerek, otellerde çalışan 7 farklı kişi ile mülakat yapılarak konu hakkında bilgiler edinilmiştir. Otel yetkilileriyle gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde, yetkililerin tamamının faaliyetleri esnasında tüketicilerin etik dışı davranışlarıyla karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Mülakata katılan yetkililer etik olmayan davranışları tasvip etmediklerini ve bu tür davranışların işletmelerine zarar verdiğini bildirmiştir. Elde edilen bulgulara göre etik dışı davranışlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı müşteriler otel demirbaşlarına zarar vererek, bazıları otel çalışanlarına zarar vererek, bazıları ise diğer müşterilere karşı etik dışı davranışlar göstermektedir. Müşteriler otelden çeşitli

indirimler kapmak ya da hiç ücret 6dememek için oteli beğenmeme, yemeği beğenmeme, plajı beğenmeme gibi mazeretler g6stermektedirler. Ayrıca ebeveynlerin çocuklarını yeterince kontrol etmemeleri, eğlerin birbiriyle kavga etmeleri, otel eğyalarını aykırı kullanma gibi sebeplerle m6ęteriler otel eğyalarına zarar vermektedirler. Ağını alkol t6ketiminin etik dığı davranığ sergileme ihtimalini arttırdığı tespit edilmiğtir. Benzer Şekilde yerli turistlerin yabancı turistlere kıyasla daha y6ksek oranda etik dığı davranığlar sergiledikleri belirlenmiğtir.

Anahtar Kelimeler: Turizm sekt6r6, Etik kuramlar, T6keticisi etiği, Etik dığı davranığlar, Muğla ili



ABSTRACT

Master Thesis

CONSUMER ETHIC PROBLEMS IN TOURISM SECTOR IMPLEMENTING IN MUGLA PROVINCE

Ecem TEZBAŞARAN

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Program

The contribution of the hotel and accommodation sector to tourism and thus to the national economy and employment is an undeniable fact. Quality and ethics are two important issues that affect the success of enterprises in the sector, which make such important contributions to the national economy. Consumer ethics are the moral principles and concepts that govern the behavior of individuals during the acquisition, use and consumption of products or services by individuals. Customer and business employees are in constant interaction with each other in hotels operating in the service sector, especially in hotels where labor intensive service is produced. Therefore, both the customers and the hotel establishments that are obliged to produce services exhibit unethical behaviors to each other during their interaction with each other. In this study, unethical behaviors of consumers in hotels were investigated. Within the scope of the research, different touristic hotels operating in Mugla were identified and interviewed with 7 different people working in hotels. As a result of the interviews with the hotel authorities, it was found that all of the authorities faced unethical behaviors of consumers during their activities. The interviewees reported that they did not approve of unethical behavior and that such behavior harmed their business. According to the findings, unethical behaviors vary. Some customers suffer unethical behavior towards other property by damaging hotel fixtures, others by damaging hotel staff. Customers have pretext such as disliking the hotel, disliking the food or disliking the beach in order to get various discounts from

the hotel or not to pay any fees. In addition, customers may damage hotel's property due to insufficient control of their children, spouses fighting with each other, and use of hotel goods in contradiction. Excessive alcohol consumption has been found to increase the likelihood of unethical behavior. Similarly, it was determined that local tourists exhibited higher unethical behaviors than foreign tourists.

Keywords: Tourism sector, Ethical theories, Consumer Ethics, Unethical behaviours, Mugla province



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
TEZ SAVUNMA TUTANAK FORMU	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
TABLolar LİSTESİ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
TEŞEKKÜR	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Turizm Kavramı	4
1.2. Turizm Sektörüne Genel Bakış	5
1.2.1. Turizm Arzı	7
1.2.2. Turizm Talebi	9
1.2.3. Turizmin ile Ekonomi İlişkisi	11
1.2.4. Turizmin Dünyadaki Yeri	14
1.2.5. Turizmin Türkiye'deki Yeri	17
1.3. Turizm Çeşitleri	20

1.3.1. Katılımcı Sayısına Göre Turizm Çeşitleri	20
1.3.1.1. Bireysel Turizm	21
1.3.1.2. Kitle Turizmi	21
1.3.1.3. Grup Turizmi	22
1.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri	22
1.3.2.1. İç Turizm	22
1.3.2.2. Dış Turizm	23
1.3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri	23
1.3.3.1. Gençlik Turizmi	23
1.3.3.2. Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi	24
1.3.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi	24
1.3.4. Katılımcıların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri	25
1.3.4.1. Sosyal Turizm	25
1.3.4.2. Lüks (Selektif) Turizm	25
1.3.5. Alternatif Turizmin Tanımı ve Çeşitleri	26

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETİĞİ

2.1. Etik Kavramı	28
2.1.1. Etik ve Ahlak	29
2.1.2. Etiğin Konusu ve Temel Sorunları	31
2.1.3. Etik Kavramının Tarihi	31
2.2. Etik Kuramları	32
2.2.1. Teleolojik Etik Kuramları	33
2.2.2. Deontolojik Etik Kuramları	34

2.2.3. Diolojik İdealizm Yaklaşımı	35
2.2.4. Relativist Yaklaşım	35
2.3. İşletme Etiği	35
2.4. Pazarlama Etiği	37
2.4.1. Kohlberg Modeli	39
2.4.2. Organizasyonel Ahlak Gelişim Modeli	41
2.4.3. Olasılık Modeli	42
2.5. Tüketici Etiği	43
2.5.1. Etik Dışı Tüketici Davranışları	44
2.5.2. Etik Dışı Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	46
2.5.3. Bireysel Unsurlar	46
2.5.4. Örgütsel Unsurlar	47
2.5.5. Etik Dışı Davranışlara Verilen Tüketici Tepkileri	47
2.5.6. Etik Dışı Tüketici Davranışlarının Yönetilmesi	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETİĞİ SORUNSALI

MUĞLA İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Metodolojisi	51
3.2. Bulgular	52
SONUÇ VE ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	66
EKLER.....	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Arzı ve Etkinlikleri	7
Şekil 2: Turizm Arzı.....	8
Şekil 3: Turistik Talebe Etki Eden Faktörler	10
Şekil 4: Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri.....	13
Şekil 5: Turizmin Ekonomiye Olumsuz Etkileri.....	14
Şekil 6. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	18
Şekil 7: Türkiye'nin Turizm Gelirleri	19
Şekil 8: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Bölgelere Dağılımı	20
Şekil 9: Kohlberg Ahlak Gelişimi Modeli Aşamaları.....	40
Şekil 10: Organizasyonel Ahlak Gelişim Modele Aşamaları	41
Şekil 11: Olasılık Modeli Değişkenleri.....	42

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünyadaki Turizm İstatistiklerinin Yıllara Göre Değişimi	15
Tablo 2: Dünya GSMH İçerisindeki Uluslararası Turizmin Katkısı	16
Tablo 3: Uluslararası Turizm Sektörünün Dünya İstihdam Verilerine Katkısı	16
Tablo 4: Türkiye Turizm Sektörü Yıllar İçerisindeki Gelişimi	17
Tablo 5: Etik dışı davranışlarda kullanılan sözler	49
Tablo 6: Katılımcıların cinsiyetleri ve deneyim süreleri.....	52
Tablo 7: Otel müşterilerinin hizmet alımı esnasında ürünlere zarar verme durumlarına ilişkin görüşler	53
Tablo 8: Otel müşterilerinin düşük ücret ödemek için yaptıkları etik dışı davranışlara ilişkin görüşler.....	54
Tablo 9: Otel müşterilerinin otel çalışanlarına karşı sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin görüşler	56
Tablo 10: Otel müşterilerinin birbirlerine karşı sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin görüşler.....	59

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Katılımcılarla Yapılan Mülakat Formu Örneği.....75



KISALTMALAR LİSTESİ

GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
ISTO	: Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü
S.	: Sayfa
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
Vd.	: Ve Diğerleri
Vb.	: Ve Benzeri
WTTC	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

TEŞEKKÜR

Bu tez sürecinde bana her türlü yardımda bulunan, tezimin Şekillenmesinde ve ortaya çıkmasında bana destek veren, veri toplama sürecinde, sonraki aŐamalarda kısacası tezin bugüne gelmesinde benimle birlikte özenle çalışan, danışman hocam Prof. Dr. Sinan Nardalı'ya ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana sonsuz destek veren sevgili eŐim Tuncay Tezbaşaran'a ve aileme, sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Turizm kavramı geçmişte, değişik amaçlarla yaşadıkları çevrenin dışına çıkan bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyet olarak tanımlanmaktaydı. O dönemlerde turizm ayrıcalıklara sahip küçük azınlığa hitap eden bir faaliyet olduğu için kayda değer bir ekonomik etkiye sahip değildi. Bu nedenle turizm araştırması için istatistikler sınırlı sayıda ve ekonomik açıdan kapsamlı incelemelerden uzaktı.

Turizm, 1950'li yıllardan itibaren sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki gelişmelere paralel bir şekilde daha geniş kitlelere hitap eden bir özellik kazanmış ve küresel ekonominin dikkate değer gelişmeler gösteren endüstri kolu haline gelmiştir. Turizm sektörünün daha büyük kitlelere hitap etme özelliği bu günlere kadar büyüyerek gelişmesini sürdürmüş ve ilerleyen süreçte de artış trendinin devam edeceği öngörülmektedir.

Günümüzde turizm, endüstrinin bir dalı şeklinde gerek lokal ölçekte, gerekse ulusal ölçekte bir kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır. Hali hazırdaki yapısıyla turizm, gelir ve istihdam etkisi sunarak ülke ekonomisine ciddi katkı sağlayan endüstri kolu haline dönüşmüştür.

Ülkemizde turizmin gelişimi 1980'li yıllar ile birlikte önemli gelişmeler göstererek, yabancı turistler için cazibe merkezi haline gelmeye başlamıştır. Türkiye'nin turizmde cazibe merkezi haline dönüşmesiyle birlikte bu sektörden ülke ekonomisine önemli katkılar sağlanmıştır. Ülkemize gelen turist sayıları ve turizm gelirindeki artışa paralel olarak gayri safi milli hasıladaki turizm payı dikkat çekici oranda artış göstermiştir. Bu sektörden sağlanan gelir Türkiye için önemli bir döviz kaynağı haline dönüşmüştür.

Turizm gelirlerindeki artış ve sektörel gelişim beraberinde yeni istihdam olanakları meydana getirmiş dolayısıyla işsizliğin azaltılmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm sektörünün iktisadi kalkınma stratejilerinde önemli

bir konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm hizmet sektöründe yer alır ve amacı insanları mutlu etmek, ihtiyaç duydukları rahatlık ve huzuru vermektir. Etik değerler ve turizmin ilişkisi ise müşteri ve hizmet kavramının kesiştiği andan itibaren başlamaktadır. Aristo etiği şu şekilde tanımlamıştır; toplum içerisinde insanların davranışlarını, mutlu olma ve içsel tatmin sağlama çabalarını konu alan ve pratiğe dökülen bir felsefedir. Turizmde etiğin önemi endüstrinin uluslararası boyutta olmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Turistik amaçlarla seyahat eden insanlara bir o kadar çok insanda hizmet etmektedir. Bununla birlikte tüm seyahat eden turistler her zaman kaliteli ve güler yüzlü hizmet beklentisi içinde bulunurlar (Holjevac, 2008: 1029-1030)

Günlük hayatta, turizmin fazla sayıda sosyal ve doğa bilimleri ile ilişkisi olduğu bilinmektedir. Turizm içerisindeki başlıca konular ve sorunlar temelde etik değerlerin uygulanması ile alakalıdır (Payne ve Dimanche, 1996: 998). Fennell ve Przeclawski'ye göre ise, turizmin sosyokültürel, iktisadi ve çevresel boyutlarının birbirinden farklı komplike etkilere sebep olmaktadır (Fennell ve Przeclawski, 2003: 140).

Turizmin gelişimiyle tatil yapmak bir lüks olmaktan çıkmış, zaruri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Böylece artan turizm faaliyetlerinde sektörün yapısının bir sonucu olarak insanlar birbirleriyle ilişkiler kurmaya başlamış ve bu etkileşim neticesinde etik değerler ile ilgili problemler gündeme gelmiştir (Güler, 2005: 138). Öte yandan tüm sektörlerde ortaya çıkan küresel değişimler, uluslararası ticarete meydana gelen gelişmeler, farklı kültürlerin davranışlarına ve etik beklentilerine dikkat edilmesine sebep olmuştur.

Bu gelişmeler bağlamında insani ilişkilerin büyük önem taşıdığı turizm sektörü etik ile alakalı eğilimler üzerinde hassasiyet göstermeye başlamıştır. Uzun süreli yatırımlar planlayan sektör firmaları, gerçekleşen etik dışı uygulamaların müşteriye memnun etme bakımından ciddi hasarlar verebileceğini düşünmektedirler. Turizm işletmelerinde, misafirlere hizmet etme sürecinde, müşteri ile çalışanların her daim etkileşim içerisinde oldukları bir gerçektir. Üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu özellikleri ile turizm sektöründe sunulan hizmetin kalitesi ve etik değerler ile paralellik taşıması birbirini tamamlayan ve işletmecilere rekabet için

avantaj getirecek faktörler olmuştur (Fox, 2000: 70-74).

Bu düşünce yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, turizmin etik açıdan incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Turizm işletmelerinin başarılı ve varlıklarını sürdürebilmesi için etik değerlerin belirlenmesi ve işletme çalışanlarının bu çerçeveye uygun şekilde çalışmalarını sürdürmesi işletmelerin devamlılığı bakımından önemlidir (Akova ve Türker, 2001: 18)

Bu çalışma bölgesel düzeyde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı turizm sektöründe yaşanan tüketici etiği sorunlarını incelemektir. Uygulama Muğla ilinde gerçekleştirilmiştir.

Birinci bölümde turizm sektörüne ait temel bilgiler üzerinde durularak temel bilgiler verilmiştir. Sektöre ait genel durum, arz ve talep ilişkisi, turizmin dünya ve Türkiye ekonomisi içindeki yeri, turizm çeşitleri ve turizm işletmeciliği üzerine bilgilere ver verilmiştir.

İkinci bölümde etik kavramı ve tüketici etiği üzerinde durulmuştur. Etik tanımı, ahlakla olan ilişkisi, konusu ve temel sorunları, tarihsel gelişimi, etik kuramları hakkında bilgiler verilmiştir. İşletmelerde etik, pazarlama etiği ve tüketici etiği, tüketicilerin etik dışı davranışları ve etik dışı davranışlara sebep olan unsurlar üzerinde durularak bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise turizm tüketici etiği sorunları üzerinde durularak araştırma verileri incelenmiş ve bu sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kelimesinin anlamı, Latince, dönmek, etrafında dolanmak, geri dönmek anlamındaki "tournus" sözcük kökünden türemiştir. Sözcük kökü, zamanla İngilizce'de "toun" sözcüğüne dönmüş ve devir, gezi, uzun seyahat gibi anlamlara gelmektedir (Bal, 1995: 14).

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından şu şekilde yapılmıştır; sanayi ve ulaşım araçlarının gelişmesi sonucunda ortaya çıkan, insanların hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğadaki güzellikleri tanıma istekleri turizm olarak ifade edilmektedir (Çoruh, 1979: 8). Sezgin (1995: 68) ise turizmi şöyle tanımlamıştır: "Devamlı olarak yaşanılan yer dışına, tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür ve benzeri ihtiyaçların giderilmesi için yapılan yolculuk ve geçici konaklama hareketine turizm denir."

Feuler'in tanımına bakıldığında turizmin daha çok sosyolojik yönü ön plana çıkmaktadır. Ekonomi biliminin gelişmesi ve turizmin ekonomik yönünün ekonomistlerce ele alınmasıyla birlikte, turizmin ekonomik anlamda önemi tanımlarda ön plana çıkmaya başlamıştır (Kodaş ve Dikici, 2012: 53).

Avusturyalı iktisatçı Herman Von Schullar'ın yaptığı tanıma göre: "Farklı bir ülke, eyalet veya şehirden, yabancı bireylerin başka yerleri geçici olarak ziyarete gitmesi ve ziyaretleri süresince o şehirde konaklamaları suretiyle meydana gelen faaliyetin, iktisadi boyutu ile ilgili eylemlerin bütünüdür (aktaran Kozak vd., 2000: 12-13).

Norval'ın yaptığı tanımlamaya göre turizm; "devamlı kalma niyeti olmaksızın

veya bir ticari amaç dışında herhangi bir nedenle yabancı bir ülkeye seyahat eden ve bu geçişteki seyahatleri sırasında başka bir yerdeki paranın harcanması olayıdır.” (aktaran. Tunç ve Saç, 1998: 94).

Turizmin çağın gereklerine uygun ilk tanımını ise ünlü iktisatçılar Walter Hunziker ve Kurt Krapf yapmıştır. Hunziker ve Krapf’a göre: "Turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları yolculuk ve konaklamalardan kaynaklanan ilişki ve olayların tamamıdır." (Evliyaoğlu, 1989: 18).

Bu tanımlara bakarak turizmin genel özellikleri şunlardır (Olalı, 1988: 15);

- İnsanların belirli bir süre için buldukları yer dışına yolculuk etmeleri ve gittikleri yerlerdeki konaklamalarını kapsar.
- Turizm, kişilerin ziyaret ettikleri yerleri devamlı kalma amacıyla olmadan gezmesi ve konaklama yapması halidir.
- Turizm, kazanç sağlama ve ticari amaçlar taşımayan konaklama ve gezilerdir.
- Bireysel veya gruplar halinde yapılabilir.
- Sosyal bir olay olması dışında konaklama ve seyahatten ibaret olmayıp bunların ortaya çıkardığı kurum, işletme, faaliyetlerden meydana gelen bir endüstridir.

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren uygarlık seviyesindeki yükseliş ile birlikte insanlar kendi yaşam ve kültürü dışındakileri gözlemlemeye, incelemeye ve onlarla etkileşim kurmaya başlamışlardır (Yavuz ve Karabağ, 2009: 1). İnsanların diğer kültürleri inceleme merakı, yaşadıkları yer dışına çıkıp tatil, dinlenme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını gidermesi için yapılan seyahatler, geçici konaklama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece turizm faaliyetleri şekillenmeye başlamıştır (Özel, 2010: 15). İnsan, turizmin en önemli unsurudur. İnsanlar genellikle gezmek, eğlenmek ve dinlenmek gibi amaçlarla seyahat ederek turizmin temelini oluşturur. (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 48).

1.2. Turizm Sektörüne Genel Bakış

Birbirleri ile üretilen ürün, kullanılan hammadde ya da üretim süreci anlamında birbirine bağlı olan, belirli bir alanda ekonomik etkinlik gösteren işletmeler ve

kuruluşların toplamına endüstri denilmektedir. Örneğin, konaklama tesislerinin hepsinin bir araya gelmesiyle konaklama endüstrisi oluşmaktadır (Medlik, 2003: 21).

Turizm endüstrisi ise turistlere mal ve hizmet sunma gayesi ile ortak çıkarlar doğrultusunda ekonomik etkinliklerde bulunanların tamamıdır. Bu tanım gelirlerinin tamamını veya bir kısmını ziyaretçilerden sağlayacak biçimde mal ve hizmet üretimi yapan, bu hizmetleri pazarlayan tüm işletme ve kuruluşları kapsamaktadır (Barutçugil, 1986: 38).

Sektör kavramı, ekonomi alanı içerisinde çeşitli faaliyet alanlarını birbirine olan benzer yönlerine göre gruplara ayırma işi olarak tanımlanabilir. Günümüz ekonomistlerinin genel kabulü ekonomiyi ziraat, endüstri ve hizmet adı altında başlıca üç sektöre ayırmak olmuştur. Her sektör kendine ait alt gruplara ayrılmaktadır. Turizm ise hizmet sektörünün alt gruplarında yer alan faaliyet alanıdır. Turizm sektörü de kendi içerisinde konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek vb. gibi çeşitli daha alt kollara ayrılmaktadır (Barutçugil, 1986: 131).

Turizm bir endüstri ya da sektör olarak ele alındığında, turistlere ve günübirlik ziyaretçilere mal ve hizmet sunan tüm örgüt ve işletmeler turizm endüstrisi içinde yer almaktadır. Bu organizasyonların önemli bölümü seyahat, konaklama işletmeleridir. Turizm danışma büroları, hediyelik eşya üreticileri vb. gibi destekleyici işletmelerde turizm sektörü içerisinde yer almaktadır (Bull, 1992).

Turizm sektörü kendi içerisinde çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Verilen hizmet açısından bir sınıflama yapıldığında aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Olalı ve Timur, 1986: 60-61):

- Konaklama işletmeleri
- Yiyecek-İçecek işletmeleri
- Ulaşım ve Taşıma işletmeleri
- Eğlence işletmeleri
- Seyahat ve tur işletmeleri
- El sanatları, hatıra ve hediyelik eşya üretim ve satış işletmeleri
- Turistik çekicilikler ve ilgili etkinlikler

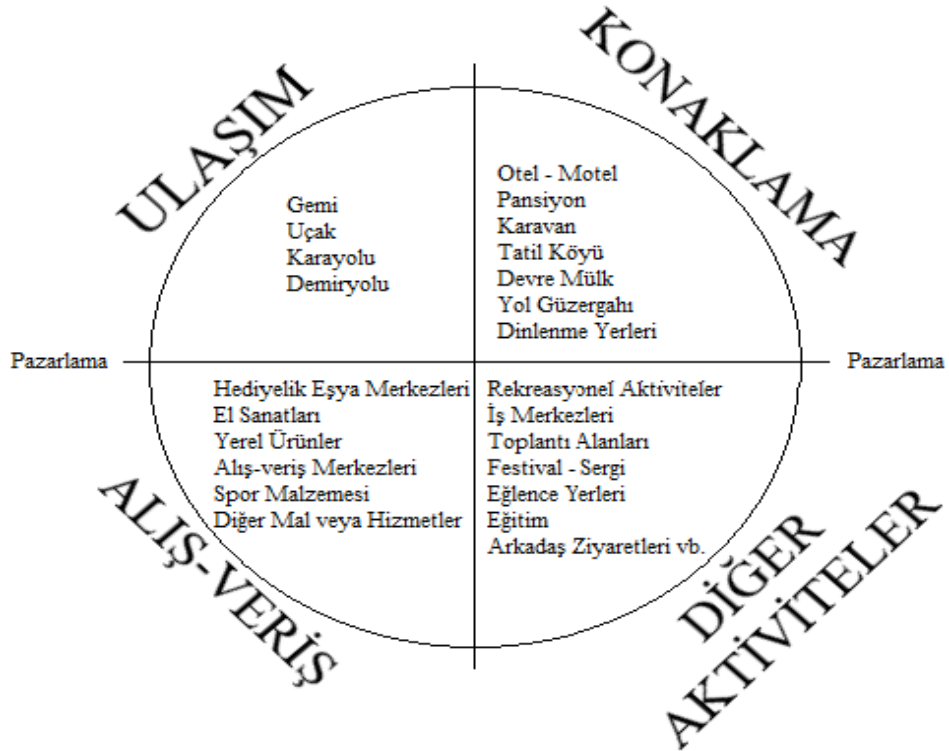
- Kamu ve özel sektör destek kurum ve kuruluşları

1.2.1. Turizm Arzı

İktisadi açıdan arz, satıcıların belirli bir pazarda ve belirli bir zaman diliminde diğer unsurların değişmemesi koşuluyla, farklı fiyatlardan satmak istedikleri mal veya hizmet miktarları olarak tanımlanır (Dinler, 1995: 65).

Turizm arzı; bir ülke tarafından turizm ile ilgili kurum, kuruluş ve işletmeler vasıtasıyla şehri veya bölgeyi ziyarete gelen turistlere sunulan maddi ve manevi mal ve hizmetlerin genel adıdır (Olalı ve Timur, 1988: 195). Ünlüöner vd. (2014: 75)'nin yaptığı tanıma göre ise; bir ülke, bölge veya yörenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin tümüdür (Ünlüöner vd., 2014: 75). Bu tanımlamalardan yola çıkarak; turizm arzı, ülke içi ve ülke dışından olan turizm taleplerine cevap vermek için, ekonomik amaçlar güderek, turizm tesisleri ve diğer kurumlarca sağlanan bütün mal ve hizmetleri kapsayan bir kavramdır (Marcouiller ve Prey, 2005: 23).

Şekil 1: Turizm Arzı ve Etkinlikleri

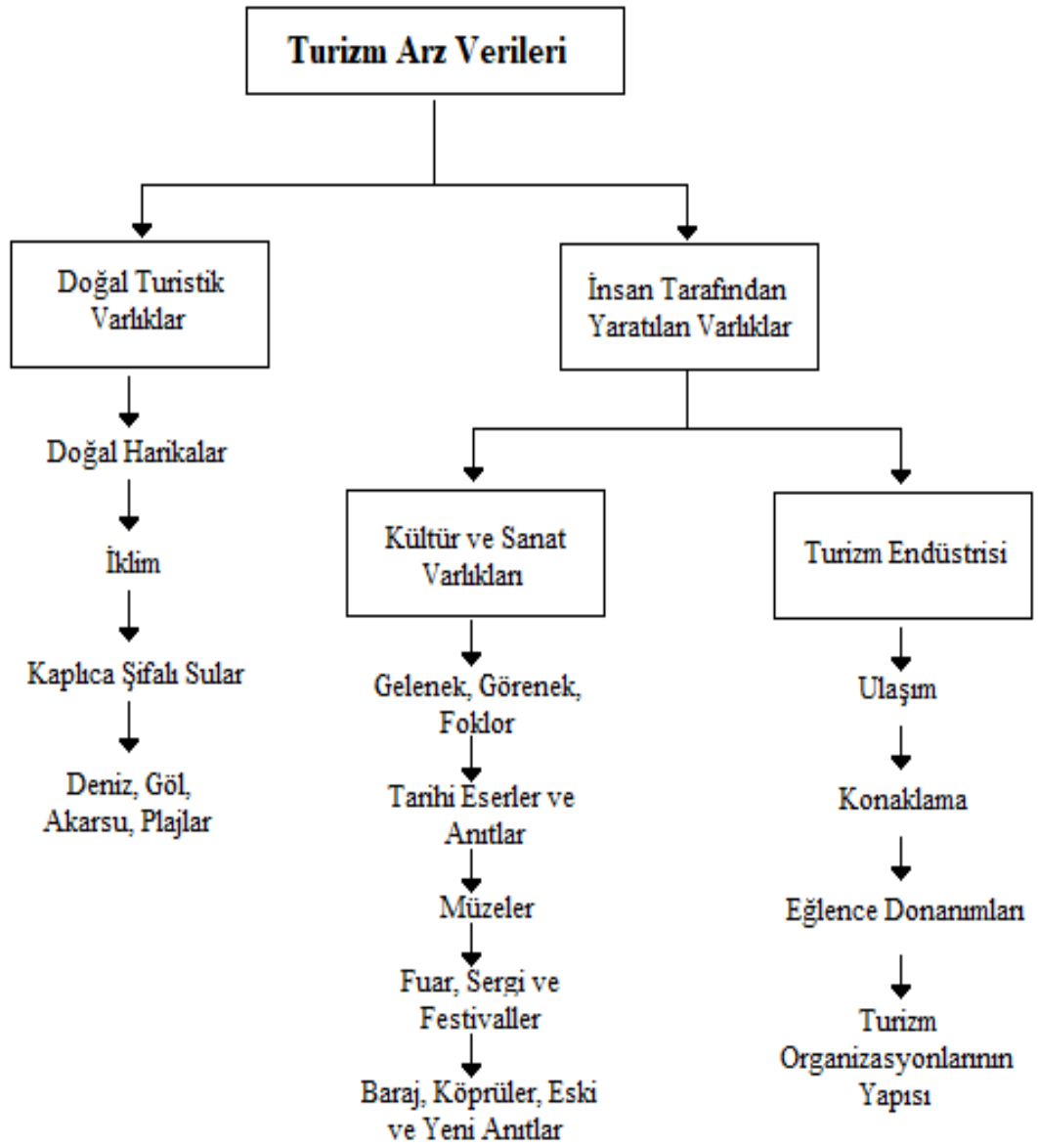


Kaynak: Goeldner ve Ritchie, 2009: 122

Turizm arz kaynaklarının, farklı şekillerde sınıflandırılması yapılmakla birlikte genelde 4 grupta toplanmaktadır. (Goeldner ve Ritchie, 2009: 124) Bunlar;

- Doğal kaynaklar
- Alt – Üst yapı
- Ulaşım ve Ulaşım Şekilleri
- Sosyo-kültürel değerlerdir.

Şekil 2: Turizm Arzı



Kaynak: Olalı, 1990: 92.

Turizm arzının bulunduğu sektöre özgü yapısal nitelikleri vardır. Bunları şu şekilde sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2013: 33):

- Turizm arzının oluşturulabilmesi için maliyeti yüksek yatırımlar yapılması gereklidir.
- Turizm arzı hizmet üretilerek sağlanmaktadır ve üretilen hizmetin 365 gün 24 saat kesintisiz devam etmesi gerekmektedir.
- Turizmin dinamik bir yapıda oluşu, yaşanan krizler, mevsimsel dalgalanmalar gibi nedenlerden kolaylıkla etkilenen bu sektörde, satılan ürün ve hizmetlerin stoklanmasını engellemektedir.
- Turizm arzında ikame olanakları fazladır.
- Turizm arzı, yoğun emeğin olduğu bir üretimi esasına göre gerçekleştirilir.
- Turizm arzı kısa dönem içerisinde esnek olmayan bir özelliكتedir.
- Turizmin tüketicisi olan turist, arz edilen ürünün bir parçasıdır.
- Turizm arzı, değişik birçok faktörü, sektörleri, alanları ve değerleri içine alan karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Birçok sektörde teknolojik gelişmeler üretim yapısını değiştirmekte ve sonuç olarak verimliliği artırıp, maliyetleri düşürmektedir. Ancak turizmin emek yoğun yapısı nedeniyle beşeri sermayenin yani insanın yerine makine kullanımı çok sınırlı alanlarda olmaktadır.

1.2.2. Turizm Talebi

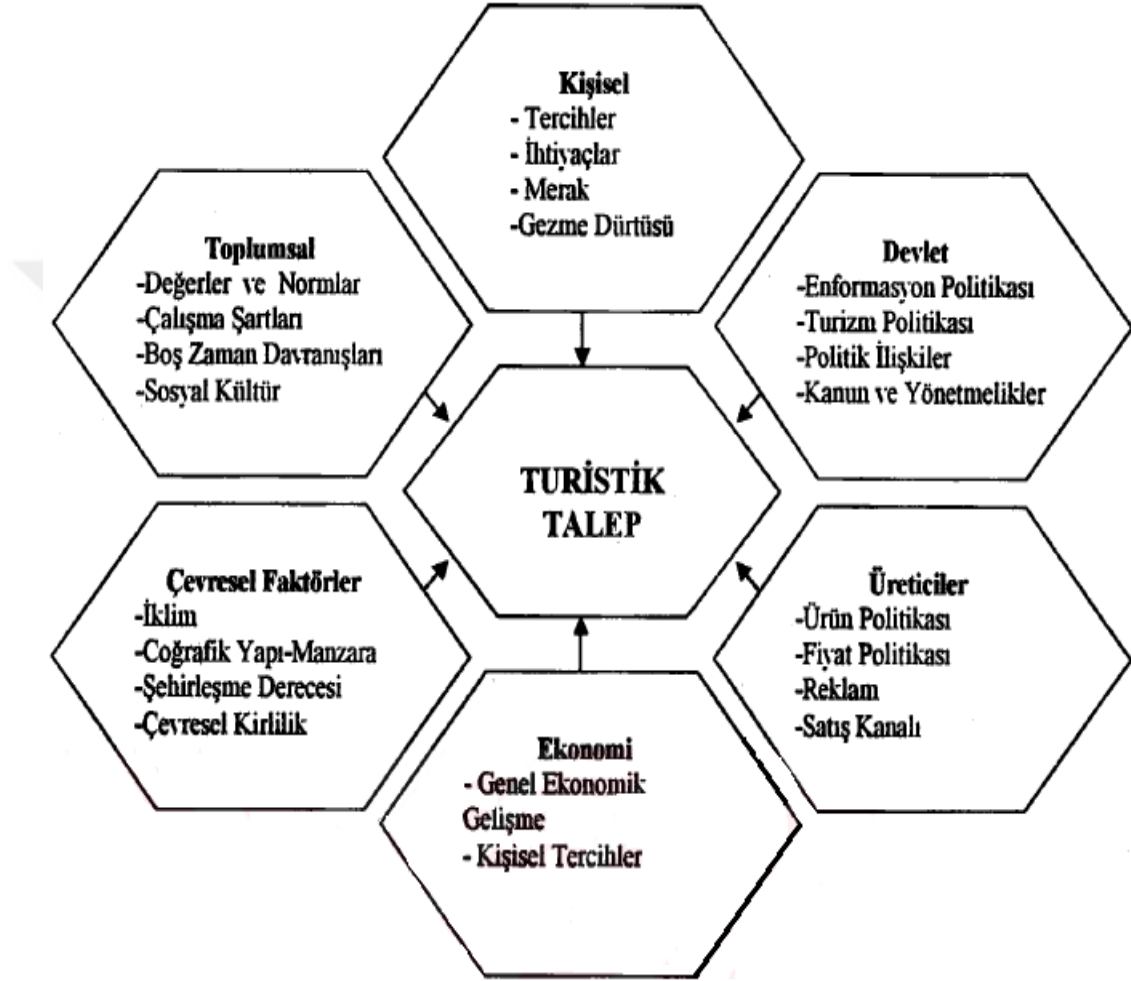
Turizm piyasasının diğer önemli ayağı turizm talebidir. Ekonomi açısından talep denildiğinde, tüketicinin belirli bir süre içerisinde, pazarda kendisine sunulan mal ve hizmeti belirli bir fiyattan satın alma isteğidir (Dinler, 1995: 66).

Turizm talebi literatürde şu şekilde tanımlanmıştır: turizm amaçlı seyahat yapmak isteğinde olan ve bu isteğini gerçekleştirmek için gerekli olan maddiyata sahip bireylerin duyduğu satın alma isteğidir. Bahar ve Kozak (2013: 108) ise turizm talebini şöyle ifade etmiştir; bireylerin turistik gezi gereksinimlerini karşılamak için yeter miktarda satın alma gücü ve serbest zaman ile desteklenen, turistik mal ve

hizmetleri alma arzusunda olan kişi sayısıdır.

Turizm talebi toplumsal hayatın bütün alanlarındaki faktörlerin bir dizisinden oluşmaktadır. Bu faktörlerin her biri turizm talebini etkilemektedir. Bu faktörler Şekil 3'te açıklanmıştır.

Şekil 3: Turistik Talebe Etki Eden Faktörler



Kaynak: Freyer, 1999: 124.

Turizm ile ilgili toplam talebe bakıldığında 3 ana elemandan bahsetmek mümkündür. Bunlar;

- Gerçek talep
- Potansiyel talep
- Çarpıtılmış taleptir

Gerçek talep; turizm hizmetlerini kullanan, seyahat yapan cazibe merkezlerini

ziyaret eden ve ürün talep eden kişilerden meydana gelir.

Potansiyel talep; turizm hizmetleri ve seyahat isteğine sahip fakat geçici veya para ile ilgili sebeplerle bunu gerçekleştirme gücüne sahip olmayan bireylerden oluşmaktadır.

Çarpıtılmış talep ise istediğinde seyahat edebilecek fakat olanak ve faaliyet ile ilgili bilgi eksikliği sebebiyle bu talebini gerçekleştiremeyen kişilerden oluşur (Ünlüöner vd., 2014: 78).

Turizm sektöründeki talep kavramı, ekonomi bilimindeki diğer mal ve hizmetlerde olan talep kavramına göre farklılık gösterir. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2013: 108):

- Turizm talebi bağımsızdır. Ekonomik, toplumsal ya da psikolojik sebepler ile şekillenmektedir.
- Turizm talebi çok yönlüdür.
- Turizmdeki talep ile harcanabilir gelir arasındaki ilişki pozitif yönlüdür.
- Turizm ürünü ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer ürünlerle rekabet içindedir.
- Turizm talebindeki ikame imkânlarının fazla olmasının yanı sıra tüketici tercihlerine iktisadi, siyasi ve sosyal etkenlerin etkilemesi turizm talebine esneklik getirmektedir.
- Turizm talebi, mevsimseldir. Dolayısıyla bu sektördeki talebi senenin tamamına yaymak mümkün değildir.
- Turizm sektörüne olan talep, talebi oluşturan ülkenin gelişme seviyesine göre farklılıklar gösterebilmektedir.

1.2.3. Turizmin ile Ekonomi İlişkisi

Turizm, söz konusu ülkenin gelişmişlik seviyesine bakılmaksızın, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla harekete geçtikleri bir faaliyettir ve yatırım yapma, tüketim, iş imkânları gibi çeşitli sosyo-ekonomik dinamikleri içerisinde barındıran

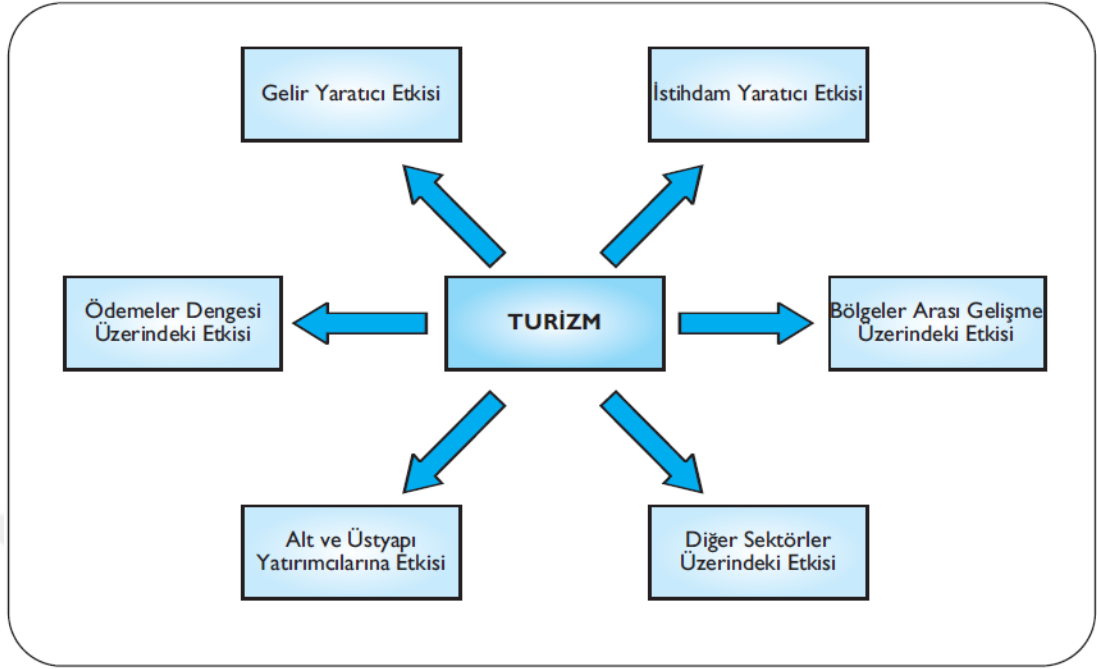
bir sektördür (Kozak vd, 2000: 13). Turizm sadece sosyal bir faaliyet değil, ülkeye döviz girdisi sağlayan ve işsizlik sorununa olumlu katkılar sunan sosyolojik bir hadisedir. Son yıllarda turizm sektörünün ülkelerin ekonomik problemlerini azaltma konusunda daha fazla katkılar sunacağı düşüncesi yaygınlaşmış ve gösterdiği dikkat çekici gelişmelerle ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli faydalar sağladığı düşünülmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 6).

Turizm sadece ekonomik bir etkinlik olmamasına rağmen bu konudaki çalışmalar genellikle ekonomik etkileri üzerinde durmaktadır. Turizmin iktisadi boyutunu konu alan çalışmalar olumlu ekonomik etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu sebeple, turizm ile ilgili yürütülen araştırmalar turizmin turist çeken bölgeye olumsuz etkilerini ikinci plana atarak olumlu ekonomik etkilerini vurgulamaya eğilimlidir. Bu durumun iki önemli sebebi vardır. Birincisi, gürültü, yoğunluk ve kirlilik gibi soyut etkilerin ekonomik anlamda ölçülmesinin zorluğunun yanında gelir ve istihdam artışı gibi somut etkilerin göreceli olarak daha kolay ölçülmesidir. İkincisi ise turizmin etki alanları hakkındaki çalışmaların genellikle turizme destek amaçlı yapıyor olmasıdır. Yapılan çalışmaların olumlu sonuçları hem yetkililerin hem de halkın turizmin ekonomik etkileri konusunda iyimser olmalarına sebep olmaktadır. (Ap ve Crompton, 1998: 120-123).

Turizmin olumlu ekonomik etkileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 173-181):

- Gelir yaratıcı etkisi; turizmin ekonomik anlamdaki en önemli öznesidir.
- İstihdam yaratıcı etkisi; emek-yoğun faaliyetlerin olduğu sektörlerin en başında turizm gelir. Dolayısıyla gerekli emek-yoğun faaliyetleri yerine getirme çabası istihdama olumlu katkılar sunar.
- Bölgelerarası gelişmeye etkisi; turizm az gelişmiş bölgelerin ekonomik ve sosyal hayatına önemli katkılar sağlar. Ekonomik ve sosyal gelişimin sağlanmasıyla gelişmişlik düzeyleri farklı bölgeler arasındaki gelişme farklılıkları daha düşük seviyelere iner.
- Diğer sektörler üzerindeki etkisi; turizm sektörü sanayi, tarım ve hizmet sektörleri ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir.

Şekil 4: Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2013: 174

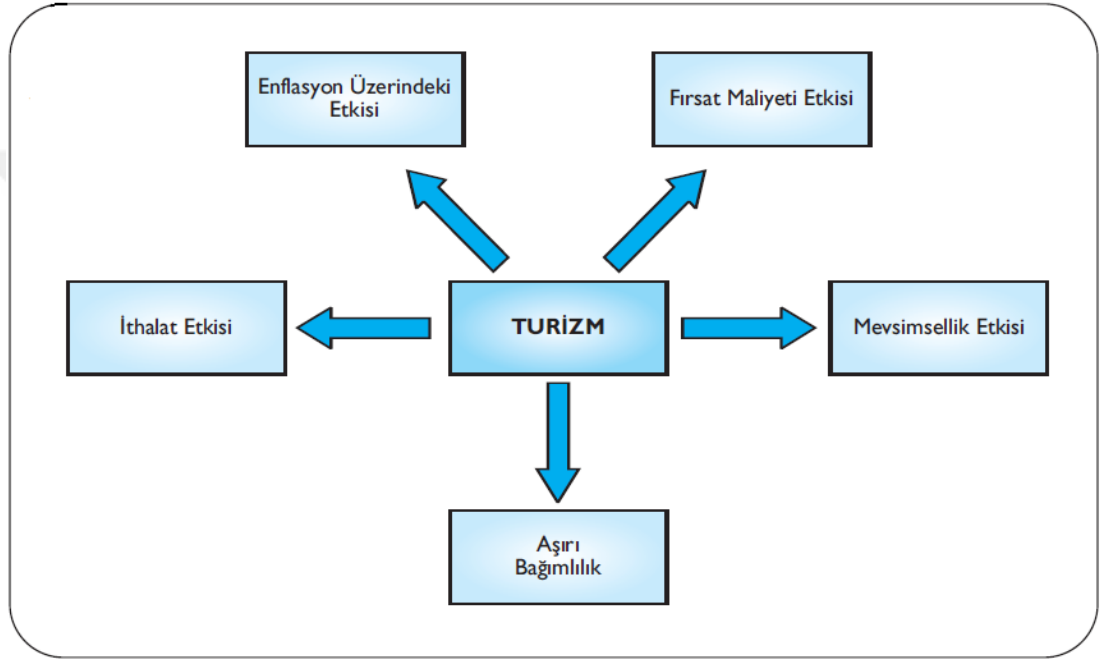
Turizmin olumsuz ekonomik etkileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Mansuroğlu, 2006: 36-37).

- İthalat etkisi; Uluslararası turizm hareketlerinin ekonomik bağımsızlığı teşvik edilmesine rağmen gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere olan turizm hareketinin o bölgelerin ekonomileri üzerinde bağımlılık yarattığı kabul edilmektedir.
- Enflasyon üzerindeki etkisi; Turizm sezonunun başlamasıyla birlikte özellikle yurtdışından gelen turistlerin satın alma gücünün yerli halka oranla daha fazla olması nedeniyle turistlerin fiyatı yüksek mal ve hizmetleri satın almaya ve daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları görülmektedir.
- Fırsat Maliyeti Etkisi; Turizm sektörü açısından değerlendirme yapıldığında ülkelerin turizm sektörüne yapacakları yatırımla elde edecekleri gelirin, diğer sektörlerde yapılması durumunda elde edilecek gelir ile kıyaslanmasına kısaca turizmin fırsat maliyeti denilmektedir.
- Mevsimsellik Etkisi; Turizm faaliyetlerinin o sene içerisindeki bazı aylarda ya da mevsimlerde yoğun olması ve önemli bir kısmının yurtdışından gelen turistlerce

yapılması, turizm talebinin aşırı derecede arttığı yaz mevsimlerinde yeterli konaklama tesisi bulunmasını zorlaştırmaktadır.

- Aşırı Bağımlılık; gelişmekte olan ülkeler, turizm sektöründe ham madde kaynaklarının çoğunlukla doğal ve kültürel kaynaklardan meydana gelmesi, kolay iş gücü gibi çekici unsurlar sebebiyle turizm sektörüne eğilim göstermektedir.

Şekil 5: Turizmin Ekonomiye Olumsuz Etkileri



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2013: 182.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin bildirimlerine göre, seyahat ve turizmin doğrudan ekonomik katkılarının yanında dolaylı ve uyarılmış etkileri de bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler gibi araştırma yapan kuruluşlar istatistiksel çalışmalar ile turizmin doğrudan katkısını ölçmekte, buna karşın Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi turizmin doğrudan ve dolaylı etkilerini birlikte kullanarak yıllık araştırmalar yapmaktadır (WTTC, 2019: 2).

1.2.4. Turizmin Dünyadaki Yeri

Günümüz dünyasında turizm; barışa katkı sunması, uluslararası ölçekte olumlu ilişkiler atmosferi oluşturması, dış ödeme dengesine faydalar sağlaması, istihdam ve

yerel gelişime önemli yardımlarından dolayı bütün ülkeler için göz ardı edilmemesi gereken bir faaliyet haline gelmiştir (Gökdeniz, 2004: 30).

Dünyadaki tüm sektörlerde çeşitli etkiler bırakan küreselleşme süreci turizm sektöründe de etkisini hissettirmiştir. Turizm sektörü mevcut yapısıyla, uluslararası ticaret kapsamında değerlendirilen hizmet faaliyetlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme sürecinin etkisiyle 21. yüzyılda, ülke sınırları kavramının ortadan kalkması, uluslararası ticaretin artması, farklı kültürlerin birbirini tanıma isteği, dünyanın her tarafında ortak dillerin kullanılması ve ulaşımın özgürleşmesi turizmin hızlı gelişiminde önemli rol oynamıştır. Küreselleşmenin hız kazanmasına paralel olarak 1980’li yıllardan itibaren milletlerarası turist sayıları ve turizm gelirlerinde önemli artışlar meydana gelmiştir. (Çeken vd., 2009: 26)

Tablo 1: Dünyadaki Turizm İstatistiklerinin Yıllara Göre Değişimi

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Turizm Geliri (Milyar \$)
1950	25,3	2,1
1960	69,3	6,9
1970	165,8	17,9
1980	278,1	104,4
1990	435,0	270,2
1995	528,0	410,7
2000	675,0	481,6
2005	809,0	682,7
2010	950,0	919,0
2015	1186,0	1221,0
2017	1323,0	1340,0
2018	1403,0	-

Kaynak: UNWTO, 2019: 4

Uluslararası turizm hareketlerine 2018 yılı itibarı katılan kişi sayısı 1,4 milyar kişi olarak gerçekleşmiştir. Turist sayısının 1960 yılında yaklaşık 69 milyon kişi olduğu düşünüldüğünde, o tarihlerden günümüze kadar geçen 58 yıllık süreçte turizm

hareketlerine katılan kişi sayısının 20 kat arttığı görülmektedir. Küreselleşme sürecinin başladığı 1980’li yıllardan itibaren turist sayısının da hızlı bir şekilde artış trendine girdiği görülmektedir. Turizm gelirlerine bakıldığında 1960’da 6.9 milyar dolar iken yine 1980’li yıllardan itibaren hızlı artışa girmiştir. 2000 yılında yaklaşık 482 milyar dolar civarındaki turizm gelirleri, 2017 yılına gelindiğinde 1.34 trilyon dolara ulaştığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2: Dünya GSMH İçerisindeki Uluslararası Turizmin Katkısı

	2018	
	Gelir (Milyar \$)	Toplam İçindeki Payı (%)
Turizm ve Seyahat Endüstrisinin Doğrudan GSMH Etkisi	2750,7	3,2
Doğrudan ve Dolaylı GSMH Etkisi	8811,0	10,4

Kaynak: WTTC, 2019: 3

Turizmin ekonomik hacminin, dünya ekonomisindeki yerine bakıldığında küresel olarak önem düzeyi çok daha iyi anlaşılmaktadır. Tablo 2’deki veriler incelendiğinde 2018 yılı turizm faaliyetleri neticesinde elde edilen doğrudan ve dolaylı turizm geliri 8.811 trilyon dolara ulaşmış olup, dünya geneli GSMH’nin %10.4’ünü oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 3: Uluslararası Turizm Sektörünün Dünya İstihdam Verilerine Katkısı

	2018	
	Kişi Sayısı (Milyon)	Toplam İçindeki Payı (%)
Turizm ve Seyahat Endüstrisinin doğrudan İstihdam Etkisi	122,891	3,8
Doğrudan ve dolaylı İstihdam Etkisi	318,811	10,0

Kaynak: WTTC, 2019: 4

Dünya turizm istihdamı verileri incelendiğinde, bu sektörde yaklaşık 123 milyon kişinin çalıştığı belirlenmiştir. Bu istihdam sayısı dünya genelindeki toplam istihdamın %3,8’ine tekabül etmektedir. Bu rakamsal değerler içerisinde turizmin diğer sektörlerle olan ilişkisi sebebiyle sağladığı dolaylı katkı da eklenince 318 milyon 811 bin kişi ile turizmin dünya istihdamına %10 gibi büyük bir katkı

sağladığı görülmektedir (Tablo 3).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin öngörülerine göre, seyahat ve turizm'in GSMH'ye doğrudan katkısının 2029 yılına kadar %3.6 artarak 5.065 milyar dolara çıkması, istihdam sayısının da 2029 yılına kadar %2.1 artışla 154 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (WTTC, 2019: 3-4).

1.2.5. Turizmin Türkiye'deki Yeri

Türkiye'de 1960'lı yıllarda, ekonomi politikalarının daha geniş bakış açılarıyla tartışılmaya başlanması ile turizmin öneminin daha iyi kavranmaya başladığı gözlenmiştir. Fakat turizm yatırımlarında kullanılması düşünülen parasal rakamlar, 1980'li yılların başlarına kadar sabit sermaye yatırımlarının % 0.7'si civarında gerçekleşmiştir. Daha sonraki süreçte 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile sektör atılıma geçmiş ve bugünkü seviyelerine ulaşmıştır (Demirtaş, 2000: 2-4).

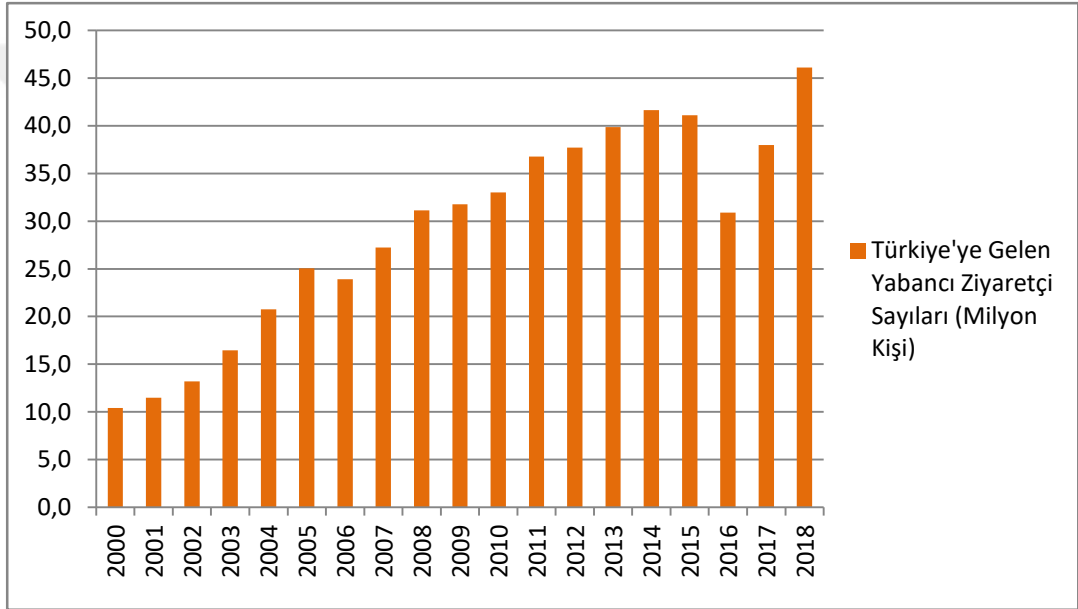
Tablo 4: Türkiye Turizm Sektörü Yıllar İçerisindeki Gelişimi

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000 \$)	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%)	Turizm Gideri (Milyon \$)
2004	20.753.734	17.076.607	843	4,2	2954
2005	25.045.142	20.322.111	842	4,1	3395
2006	23.924.023	18.593.951	803	3,4	3271
2007	27.239.630	20.942.500	770	3,1	4043
2008	31.137.774	25.415.067	820	3,3	4266
2009	31.759.816	25.064.482	783	3,9	5090
2010	32.997.308	24.930.997	755	3,2	5875
2011	36.769.039	28.115.692	778	3,4	5531
2012	37.715.225	29.007.003	795	3,3	4593
2013	39.860.771	32.308.991	824	3,4	5254
2014	41.627.246	34.305.903	828	3,7	5470
2015	41.114.069	31.464.777	756	3,7	5698
2016	30.906.680	22.107.440	705	2,6	5050
2017	37.969.824	26.283.656	681	3,1	5137
2018	46.112.592	29.512.926	647	3,8	4896

Kaynak: TÜİK, 2019

Tablo 4’te 2004-2018 yılları aralığında Türkiye’ye ziyarete gelen yabancı turist sayıları, turizm gelirleri ve turistiklerin ortalama harcamaları ayrıntıları ile verilmiştir. Ülkemize gelen ziyaretçi sayılarına bakıldığında, 2004-2018 yılları arasında istikrarlı bir artış trendi içinde olduğu görülmektedir. 2016 yılında ülkenin o dönem içerisinde bulunduğu siyasi olaylar neticesinde düşüş gösteren turist sayısı 2017 yılından itibaren toparlanmış ve artma eğilimini sürdürmüştür. Şekil 6’ da turist sayılarında meydana gelen değişimler grafiksel olarak detaylandırılmıştır.

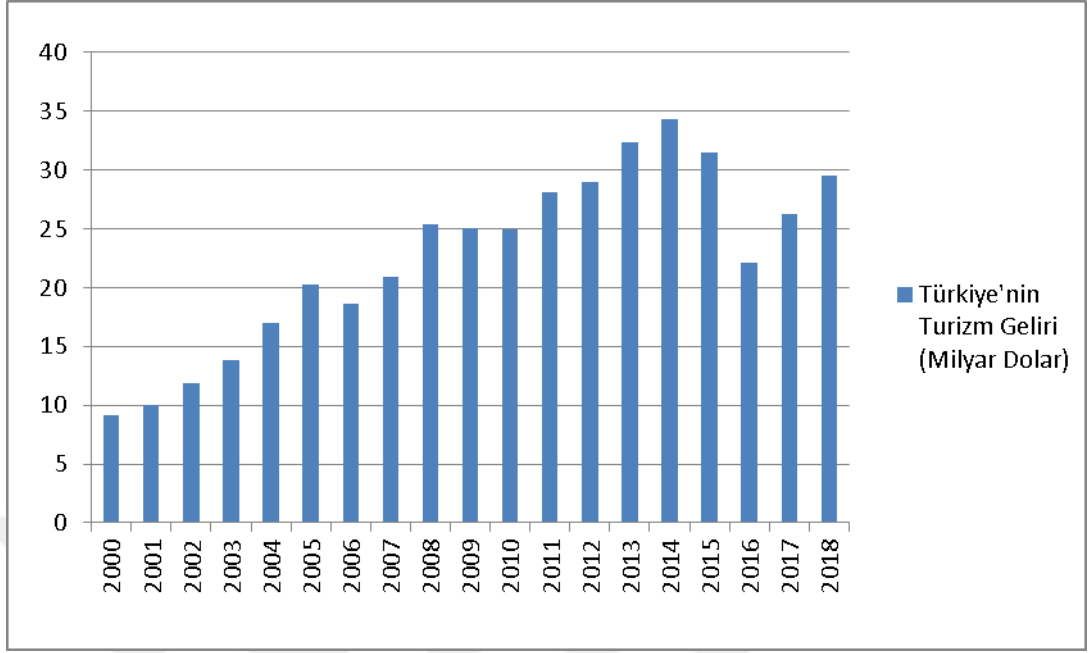
Şekil 6. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: TÜİK, 2019

Tablo 4’te verilen turizm gelirlerine bakıldığında turist sayılarına paralel artış gösterdiği görülmektedir. 2016 yılına gelindiğinde turist sayısının düşüşü turizm gelirini de direkt etkileyerek 22 milyar dolar seviyesine düşürmüştü yine 2017 ve 2018 yıllarında iyi artış göstererek 29.5 milyar seviyesinde gerçekleşmiştir.

Şekil 7: Türkiye'nin Turizm Gelirleri

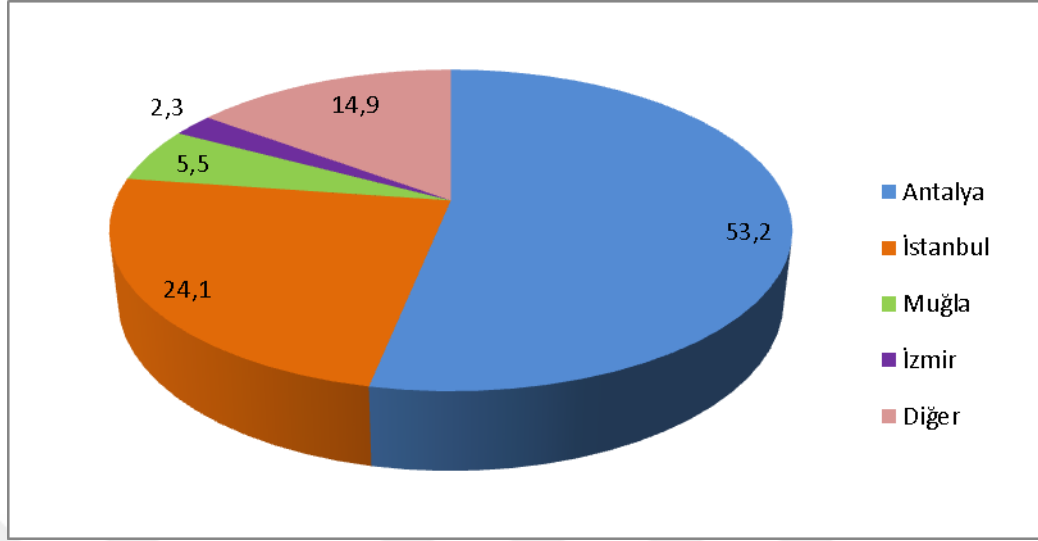


Kaynak: TÜİK, 2019

Yıllar itibarı ile ziyaretçilerin yapmış oldukları harcama verileri, yani turist başına düşen gelir incelendiğinde, turistlerin kişi başına yaptıkları ortalama harcama 640 ila 850 dolar aralığındadır (Tablo 4). Dünya ortalamasının 1000-1100 dolar aralığında olduğu düşünülürse ülkemizde turistlerin kişi başına yaptıkları harcamanın dünya ortalamasından biraz daha aşağıda olduğunu söylemek mümkündür (WTTC, 2019: 6).

Turizm gelirlerinin GSYİH içerisindeki payı ülke ekonomisi için önem seviyesinin anlaşılabilmesi açısından dikkat edilmesi gereken bir rakamdır. Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payları incelendiğinde, 2004-2018 yılları arasında yatay bir seyir izlediği, kriz dönemi de (2008 küresel kriz) dâhil olmak üzere turizm gelirlerinin payının çok fazla değişim göstermediği görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, turizmden elde edilen gelirlerin ekonomik kriz zamanlarında dahi ülke ekonomisine katkıda bulunan diğer iktisadi faaliyet alanlarına kıyasla daha dirençli olduğu ve GSYİH'ya katkısının krizden çok etkilenmediği söylenebilir (Tablo 4).

Şekil 8: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Bölgelere Dağılımı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019

Şekil 8’de Türkiye’yi 2018 yılında ziyaret eden turistlerin bölgesel olarak dağılım gösterilmiştir. Bu çalışmanın gerçekleştirildiği yer olan Muğla ili Türkiye’nin en çok ziyaretçi ağırlayan üçüncü il konumundadır. Muğla ilinin ülkeyi ziyaret eden ziyaretçilerin %5.5 ‘ini ağırladığı görülebilmektedir.

1.3. Turizm Çeşitleri

Literatür incelendiğinde turizm çeşitleri konusunda birbirinden farklı sınıflandırmalar yaptığı gözlenmiştir. Bunun başlıca sebebi, turizm çeşitleri olarak nitelendirilen alt grupların genel itibarıyla birbirleri ile yakından ilişkili olması ve gruplar arasında kesin ayrımların yapılmamasıdır. Bu bölümde gruplar arasındaki ortak özellikler de değerlendirilerek bir sınıflandırma yapılmıştır.

1.3.1. Katılımcı Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Turizmin bu çeşidinde bireylerin turizm faaliyetine tek tek katılımlarına “bireysel”, aralarında ortak özelliklere sahip olanlara “grup”, birbirleri ile ilişkisi olmayan daha büyük grupların gerçekleştirdiği turizme de “kitle turizmi” denilmektedir (Kozak vd., 2000: 13).

1.3.1.1. Bireysel Turizm

Bireysel turizmin en önemli özelliği katılımların bireysel olmasıdır. Bireyler, farklı yerleri gezme merakı, maceraperest özellikleri ve heyecan arayışları gibi sebeplerle bireysel turizme katılım sağlamaktadırlar.

Dünyanın giderek küresel bir köye dönüşmesi ve seyahat sektöründe pozitif gelişmeler toplumdaki bireyleri kişisel olarak turizme katılma yönünde motive eden nedenlerdir. Toplumunu oluşturan bireyler bilişim teknolojilerinin gelişimiyle içerisinde yaşadıkları yeryüzünün her köşesi hakkında bilgi edinmekte, farklı yerleri merak etmekte ve bu sebeplerden ötürü farklı olduğunu düşündükleri dünya kültürlerini görmek, tanımak arzusu duymaktadırlar (Kozak vd., 2000: 13).

Bireysel turizm, bireylerin herhangi bir seyahat acentesine bağlı kalmadan, tek başına çıktığı, özgürce istedikleri programlara katıldıkları programlarını kendilerinin yaptığı turizm çeşididir (Öztürk, 2010: 16). Bireysel turizme genellikle genç ve maddi açıdan sıkıntı yaşamayan kişiler katılmaktadır (Şahiner, 2012: 13).

1.3.1.2. Kitle Turizmi

Bireylerin turizme daha geniş gruplar halinde katılım gösterdikleri turizm çeşididir. Kitle turizmi, doğal kaynakların değerlendirildiği, turistlerin standart paket tatilleri tercih ederek konaklamalarını genellikle tatil köylerinde yaptıkları bir turizm çeşididir (Akış, 1999: 37).

Kitle turizmi, günümüz turizm hareketlerinin belirleyicisi konumundadır. Bu turizm çeşidi 1970'li yıllardan itibaren orta gelir sınıfının turizm faaliyetlerine daha aktif katılımlarıyla başlamıştır. Geniş kitlelere hitap eden ve belirli bir düzeyde harcanabilir gelire sahip orta gelir sınıfının turizme ilgi göstermesi, turizmin seçkin gelir sınıfına hizmet etme özelliğinden uzaklaştırmış büyük turizm organizasyonlarına ihtiyacı karşılamak üzere organize olmasına sebep olmuştur. Kitle turizminin iki temel özelliği olan, çok sayıda kişi katılımı ve tatilin kesin kurallı esnek olmayan paketler şeklinde sunulması tüm yazarların tanımlarında ortak noktalar olarak gözükmektedir (Birkan, 2002: 145).

1.3.1.3. Grup Turizmi

Birbirinden farklı toplum gruplarının turizme katılmasıyla grup turizmi ortaya çıkmıştır. Dernek üyeleri, öğrenci grupları, kurum çalışanları, çeşitli meslek gruplarının katıldığı ve katılımcıların sayısının 11-16 kişiden oluştuğu turizm çeşididir (Barutçugil, 1982: 21).

Grup turizminde, benzer özelliklerdeki katılımcıların bir araya gelerek gerçekleştirdikleri seyahat, gezi, ulaşım ve konaklama faaliyetlerinin bütünü söz konusudur (Oflaz, 2010: 12). Grup turizmini kitle turizminden ayıran en önemli özellik grup turizminde katılımcı sayısının sınırlı olmasıdır (Ongun, 2004: 18).

1.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

Turizmde insanlar kendi ülkeleri içinde ya da ülkeleri dışında çeşitli yerlere farklı amaçlarla seyahat edebilmektedir. Bu sebeple ziyaret edilen yere göre turizm de kendi içerisinde iç ve dış turizm olarak alt gruplara ayrılır.

1.3.2.1. İç Turizm

Bir ülkede yaşayan bireylerin kendi ülkesi sınırlarında turizm etkinliklerine katılmaları iç turizm olarak adlandırılmaktadır. Turizm sektöründe dengelenmiş bir kalkınma isteyen devletler, turizmin iktisadi, siyasi, toplumsal, kültürel ve psikolojik özelliklerinden yararlanılacak bir yol olarak iç turizm pazarını geliştirmeyi hedeflemektedirler (Güzel, 2011: 127).

İç turizm, ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaz. Fakat ülkenin milli gelirinin, gelişmişlik düzeyi farklı bölgeleri arasında dengeli bir şekilde dağılmasına katkı sağlar. Ekonomik bakımdan katkısının yanında, turizm faaliyetine katılım sağlayan insanların kendi ülkelerindeki farklı bölgelerde bulunan yerlerin doğal ve kültürel miraslarını tanımalarına ve sevmelerine yardım eden, çalışma yaşamlarında iş verimlerini arttıran, yüksek sosyal fayda sağlayan turizm çeşididir. İç turizm, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkilere sahiptir. Çünkü turizm kavramının ülke için ne kadar önemli olduğunun daha iyi anlaşılabilmesi için bizzat kişilerin turizm faaliyetine katılması gereklidir (Kozak vd., 2000: 14).

1.3.2.2. Dış Turizm

Herhangi bir ülkenin insanlarının kendi ülkeleri dışındaki başka bir ülkeyi ziyaretleri dış turizm olarak tanımlanmaktadır. Dış turizmde bireylerin pasaporta sahip olması, gidecekleri ülkenin vize işlemlerini yaptırması gerekmektedir. Ayrıca dış turizm denildiğinde akla gelen en önemli özellik ülkeye sağladığı döviz girdisidir (Birkan, 2002: 147).

Dış turizm kendi içerisinde aktif ve pasif dış turizm olmak üzere 2 alt gruba ayrılmaktadır. Pasif dış turizm, ülke bireylerinin kendi ülkelerinden farklı bir ülkeye seyahatleri anlamına gelmektedir. Pasif dış turizmde ülkeden döviz çıkışı söz konusudur ve dolayısıyla ithalat hükmündedir. Aktif dış turizm ise, yabancıların ülkeye ziyaretlerini ifade eder. Aktif dış turizmde ise tam tersine ülkeye döviz girdisi olur ve ekonomide ihracat etkisi oluşturur. Bu nedenle aktif dış turizmin olabildiğince çok, pasif dış turizmin ise olabildiğince az olması istenir. Zaten Türkiye ekonomisinde de ekonomik sorunlara çözüm arayışlarında, aktif dış turizm en fazla önem verilen stratejilerden birisi olarak ön plana çıkmaktadır (Kozak vd., 2000: 15-16).

1.3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

Turizm her yaştan insanın katılabileceği, her yaş grubunun özelliklerine göre kendine uygun bir şeyler bulabileceği, çeşitliliği çok olan bir hizmet alanıdır. Buna göre katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri 3 şekilde ortaya çıkmaktadır.

1.3.3.1. Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, hareketi, eğlenceyi ve macerayı seven, 15-24 yaş grubu arasındaki bireylerin kendi başlarına katıldıkları turizm çeşididir. Turistik faaliyetlere katılım düzeyleri yüksek olan gençler aynı zamanda değişime de oldukça açıklardır (Hayta, 2008: 32)

Gençlik turizmi, son yıllarda giderek yaygınlaşan turizm çeşididir ve günümüz dünyasında toplam turizm aktivitelerinin yaklaşık %20'sidir (Köroğlu ve Güleç, 2008: 41). Gençlik turizmi gençlerin, kişilik gelişimlerini tamamlamaları, sosyal

ilişkilerini artırmaları ve yeni yerler gezip görmeleri açısından faydalıdır. Devlet ve özel sektör kuruluşları, gençlerin turizm hareketlerine katılabilmeleri için güvenilir, uygun fiyatlı ve sağlık açısından uygun imkânlar yaratarak ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetlerini barındıran faaliyetler ile gençleri teşvik etmektedir (TÜRSAB, 2015: 3).

1.3.3.2. Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi

Yetişkin (orta yaş) turizmi denildiğinde, 25-60 yaş aralığındaki bireylerin gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri akla gelmektedir (Kozak, 2012: 23). Orta yaş turizmine katılan vatandaşların büyük kısmının aile ve iş yaşamı hayatı gibi düzenli olarak sorumluluklarının olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla bu bireyler turizm hareketlerini kişisel zevklerine göre şekillendirmektedirler (Şahiner, 2012: 14). Ekonomik şartlar, aile bireylerinin uygun oldukları zaman aralıkları, ulaşım araçları gibi etkenlerde turizm hareketlerinin şekillenmesinde başka bir etkidir (Kozak, 2012: 24). Bireyler yoğun çalışma döneminden vakit buldukları yaz dönemlerini değerlendirmek amacıyla turizm hareketini gerçekleştirmektedirler (Sezer, 2010: 9).

1.3.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi

Elli yaş ve üstündeki insanların yaşadıkları, iş yaşamlarını sürdürdükleri ve rutin gereksinimlerini giderdikleri bölgelerin sınırları dışarısına çıkarak seyahat ettikleri, çoğunlukla turistik tesislerin ürettiği mal ve hizmetleri satın alarak geçici olarak konaklamalarıyla ortaya çıkan turizm çeşidi üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 1997: 77). Genellikle çalışma hayatını bitirmiş kişilerin dinlenmek ve çalışırken gerçekleştiremedikleri aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla başka ülkelere seyahat ederek gerçekleştirdikleri turizm aktivitesidir (İçöz vd., 2007: 15).

Bu yaş grubundaki turistler, gittikleri yerlerde uygun iklim şartları, ulaşım kolaylığı, uygun fiyat ve sağlık açısından donanımlı yerleri, daha hafif ve özel yemekleri, temiz ortamları, aktivitelerin gerçekleşmesi için uygun alanları, saygı ve ilgiyi, fazla merdiveni olmayan, daha sakin tesisleri tercih etmektedirler (İçöz vd., 2007: 15). Bu sebeplerden dolayı da sezon haricinde seyahat etme eğilimleri fazladır

(Yıldız vd., 2013: 22-23). Bunun sonucu olarak da işletmeler, ölü sezonda olarak nitelendirilen kış, sonbahar ve ilkbahar dönemlerinde açıklarını üçüncü yaş turistleriyle kapatmaktadır (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 29). Çoğunluğunu emekli vatandaşların oluşturduğu bu gruplar, tatil için yeterince zamanlarının olması ve emekliliklerine istinaden tanınan sosyal haklar neticesinde tatil için gerekli olan gelire sahip oldukları için turizm sektöründe gittikçe artan bir müşteri potansiyelini oluşturmaktadır (Göksan, 1978: 46).

1.3.4. Katılımcıların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri

Bireylerin turizme katılımlarında en önemli unsurlardan birisi de sosyo-ekonomik durumlarıdır. Bu sosyal ve ekonomik etkenlere göre turizm çeşitlenmiştir (Civelek, 2010: 333)

1.3.4.1. Sosyal Turizm

Toplum ve sosyal yapıyı etkileyen turizm çeşididir. Turizm sadece ekonomik bir olay değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel açıdan da değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Sosyal turizm, tam anlamıyla ifade edilmiş sosyal metotların katkısıyla, dar gelirli vatandaşların da turizme katılmasıyla ortaya çıkan bütün kavram ve olaylardır (ISTO, 2003).

Sosyal turizm içerisinde barındırdığı dinamiklerle toplumsal yaşamda çalışan insanların genelinin hayat kalitesine olumlu katkılar sağlamaktadır. Sosyal turizmin temelinde, düşük gelirli bireylerin turistik faaliyetlere katılarak yıpranmalarını azaltmak ve kişisel gelişimlerini artırmak (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012: 33), çalışan bireylerin tatil yaparak dinlenmelerini ve motive olmalarını sağlamak yatmaktadır. Çünkü en düşük gelirli kişiler dâhil herkesin dinlenmeye, motive olmaya ve izin kullanmaya hakkı vardır (Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi, 2006: 3).

1.3.4.2. Lüks (Selektif) Turizm

Yüksek gelir seviyesine sahip, lüks turistik ürünleri tercih eden bireylerin yöneldiği turizm çeşididir (Özdemir, 2008: 20). Bu tip ziyaretçiler genelde pahalı turistik işletmelerde konaklamaktadırlar (Kozak vd., 2000: 30). Ulaşımında da aynı

lüks ve konforu beklemekte, özel ulaşım araçlarıyla veya özel hizmetlerden faydalanmaktadırlar (Ongun, 2004: 22).

Lüks turizmi tercih eden turistler, harcamayı da çok yapacakları için her tesis bu tip turistlerin ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Bu sebeple, sosyal sınıflara daha uygun yerler seçilmesi gerekmektedir. Av turizmi, golf turizmi, kurvaziyer turizmi ve kumar turizmi lüks turizm çeşitlerinin arasında en çok tercih edilenlerdendir (Ongun, 2004: 22).

1.3.5. Alternatif Turizmin Tanımı ve Çeşitleri

Turizm faaliyetlerinin sınırlandırılmasından ve bunun sebep olduğu sorunları yok ederek özel ilgi alanlarına yönlendirme çabalarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kapsamlı bir tanım yapılırsa; içerisinde barındırdığı birbirinden farklı turizm faaliyetleri neticesinde çeşitli yöreleri turizm aktiviteleri kapsamına alarak, daha popüler olan turistik yerler üzerindeki yoğunluğu azaltmayı amaçlayan ve turizmin mevsimsellik özelliğinin aksine faaliyetleri yılın 12 ayına dağıtan; sosyal ortam, yerli vatandaş ve turistler arasındaki etkileşimi arttıran turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Baykan, 2014: 18).

Kısıtlı zaman ve mekânda gerçekleşen alışılmış turizm anlayışının aksine, yılın bütününe yayılmış ve kapsam bakımından çok daha geniş bölgelerde uygulanabilen alternatif turizm, çok çeşitli opsiyonlar ve alternatiflerle popülaritesini arttırmaktadır. Aşağıdaki turizm çeşitleri alternatif turizmin kapsamı altında değerlendirilmektedir (Çelik, 2018: 196-203)

- Akarsu Turizmi
- Dağcılık ve Kış Turizmi:
- Av Turizmi
- Foto Safari Turizmi
- Spor Turizmi
- Sağlık ve Termal Turizm
- Golf Turizmi

- Botanik Turizmi
- Hava Sporları Turizmi
- İnanç Turizmi
- Kongre Turizmi
- Kuş Gözlemciliği Turizmi
- Su Altı Dalış Turizmi
- Yat Turizm
- Yayla Turizmi



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETİĞİ

Tüketici etiği konusunda geçmeden önce etik kavramı kısaca ifade edilecektir. Etik kavramının ne olduğu ve ne olmadığı, özellikle ahlak kavramı ile arasındaki farklar, etiğin temel sorunları ve önemi, tarihçesi ve etik kuramları ile ilgili bilgi verilecektir. Daha sonra iş etiği ve pazarlama etiği kavramları incelenerek tüketici etiği kavramı detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1. Etik Kavramı

Etik kavramının kökeni, eski Yunancada “*karakter, huy*” anlamında gelen *ethos* sözcüğüne dayanmaktadır. Zamanla Batı dillerinde bir felsefe dalına adını veren etik kavramı, kişinin huyuna bağlı olan, kişiyle ilgili olma durumunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Ethos kelimesinin çoğulu olan *ethe* ise “*gelenek, görenek*” manasına gelen, “*belirli bir grubun, bir topluluğun yaşama biçimi*” olarak tanımlanmaktadır (İyi, 2015: 5).

Etik kavramının Türkçeye geçişi Fransızca *étique* kavramıyla ilişkilendirilmekte ve sözlükte “(1) töre bilimi, (2) çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü (3) etik bilimi (4) ahlaki, ahlakla ilgili” anlamlarına karşılık gelmektedir (TDK, 2011: 829).

Felsefe sözlüğünde, “*ahlaksal olanın özünü ve temellerini araştırıp, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen bir felsefe dalı*” (Akarsu, 1975: 66) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda “*bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi*” olarak ifade edilen etik kavramı, yasa tarafından belirlenmeyen ancak bireyler arasındaki ilişkilere ve bunların sonuçlarına

odaklanan, kanunlarla düzenlenen davranışlardan daha erdemli olmayı ifade eden, neyin yapıp neyin yapılmayacağını bilmesidir (Kırel, 2000: 36).

Platon'a göre insan karakterinin şekillenmesinde ve bir bütüne kavuşmasında etkili olan alışkanlıklardır. Etik, bir grup ya da topluluğun yaşama biçimiyle ilişkilendirilmeye müsait olsa da köken olarak kişiye özgü bir kavramdır (İyi, 2015: 5).

Bir olayın, davranışın veya olgunun etik karşısındaki durumu kolektif olarak toplumun bakış açısına göre şekillenmektedir. Saf anlamda etik düşünceden ve etik eylemden bahsetmek için, herhangi şekilde bir yararla ilişkili olma, bir çıkara hizmet etme, bir üstel güçten sakınma ve cezadan çekinme, yasalara uygunluk gibi nedenlere dayanmaması gerekmektedir (Aktaş, 2014: 34).

De George (1986), üç tür etikten bahsetmektedir: Normatif etik, meta etik ve tanımlayıcı etik (aktaran Sönmez, 2003: 4).

Normatif etik, bir takım norm ve kuralların hangi çerçevede inceleneceğini araştırır. Ortaya çıkan sonuç, etiğin uygulanması ile ilgili pratiklerdir. Diğer deyişle ahlak sistemi ile ilgili temel değerlerin neler olduğu, nasıl iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koyar.

Meta etik, ahlakın nedenselliği üzerine analizleri içerir. Normatif etiğin biçimselliği ve özelliklerini açıklamayı amaçlamaktadır.

Tamamlayıcı etiğin konusu ise, bireylerin, kültürel ve toplumsal ahlakiliğini tanımlamaktadır. Farklı ahlaki normlar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların karşılaştırılması ile ilgilenir.

2.1.1. Etik ve Ahlak

Birbirine benzer kavramlar olan ve birbiri yerine kullanılan etik ve ahlak kavramları arasındaki ayrım, etimolojik olarak ve kullanım olarak da farklılık arz etmektedir. Latince *Moralis* kelimesine dayanan ahlak kavramı, Türkçeye de “moral” olarak geçmiş ve “*bir insanın ruhsal gücü, manevi güç, maneviyat*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2011: 1696). Arapçadan Türkçeye geçmiş olan, Ahlak kelimesi ise “*bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve*

kuralları” şeklinde sözlükte geçmekte olup ikinci anlam olarak kişisel bir kullanım olan “huy” kelimesi ile açıklanmaktadır (TDK, 2011: 54). Arapçadaki “hlk” kökünden gelen “halk” ve “ahlak” kelimeleri, “yaratılış” kavramına atfedilen bir anlam barındırmaktadır. Halk kelimesi, hem “belirli bir bölgede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu” anlamına gelmekte; hem de “yaratmak, halk etmek” anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2011: 1033). Aynı kökten gelen ahlak kelimesi ise yaratılıştan gelen huylar, özellikler şeklinde karşılık bulmaktadır.

Etik, moral, ahlak kelimelerinin toplum nezdinde karşılığı birbirine yakın anlamlar barındırmasından kaynaklanmaktadır. Etik kelimesi, esasen bir bilgi alanını ifade etmek için kullanılırken, ahlak daha tarihsel ve toplumsal niteliğe sahip bir olguya işaret etmektedir (İyi, 2015: 7). Ahlak yazılı olmayan bir takım normlar, duygu ve değerlerle ilgili anlamlar yüklenen bir kavram iken, etik yazılı hale getirilen kural ve politikalara dayalı anlamları ifade etmektedir.

Ahlak, bir kişinin, “bir grubun belirli tarihsel dönemlerde bağlı olduğu normlar, yasala bütünüdür” (Özlem, 2010: 49). Kuçuradi (2009) ise “ahlağın, kişiler arası ilişkilerde davranışlara ilişkin geçerli kılınmış çeşitli değer yargıları sistemi” olarak ifade ederken, bunların geçerliliğinin topluluklara, yere ve zamana göre değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir.

Felsefi anlamda etik kavramı; bilgi felsefesi, varlık felsefesi, sanat felsefesi gibi alanlara benzer biçimde kendine has nesnel bir alana sahiptir. Kendi çalışma alanı ile ilgili sorular sormak ve sorunları nesnel düzeyde ele almak için bilgisel bir yaklaşıma sahip sistemler bütünüdür. Örnek verecek olur isek, ahlak, iyilik, adalet, erdem gibi kavramları davranış ölçütleri üzerinden değerlendirirken, etik bu kavramların ne olduğuna dair sorular sormaktadır. Etik bilimi, dış dünyada bir kavram olarak var olan değer yargıları ve kaideler-prensipier şeklinde ortaya çıkan ahlakın bilinmesini ve anlaşılmasını amaçlamaktadır. Etik, ahlakın konusu olan normları ortaya koymayı değil, ortaya konmuş olan normların değerlendirileceği bir yoldur. Buradaki ahlak değerlerini kendisine bilgi objesi yapar, onların yapısal niteliklerini, türlerini ve değerlerini ortaya çıkarır (İyi, 2015: 7). Diğer bir deyişle, etik iyi ve kötü davranışların teorilerini ortaya koyar, ahlâk ise bu teorilerin pratiğe

geçmiş halidir (Aktaş, 2014: 24).

2.1.2. Etiğin Konusu ve Temel Sorunları

Etiğin çalışma alanına hangi konuların girdiği ve etiğin temel sorunlarının neler olduğu üzerinde varılan genel kanı, insan yaşamıyla ilgili her konunun etik ile ilişkilendirilebilecek özellikte olduğudur. Diğer deyişle, felsefenin bir alt dalı olan etik, felsefenin konusuna giren tüm alanlarla ilgilenmektedir (İyi, 2015: 10).

Özelde ise etiğin konusu ahlaki norm ve değerlerin incelenmesidir. Dolayısıyla, bir eylemin ahlaki açıdan iyi bir eylem olup olmadığının altında yatan nitelikleri sorgulamaktadır. Bu durumda genel ve özel amaçlar birleştirildiğinde, etik, insana özgü durumların, günlük yaşam pratiğinde ahlaki olarak kabul edilmesi için gerekli ilkeleri belirler. Yerine getirilmesi gereken koşullar üzerine biçimsel tartışmalara girerek ahlaki olmak ile ilgili sorunları genel bir çerçevede, ilkesel ya da soyut düzlemlerde ele alır. Daha önce de belirtildiği gibi, etik, ahlak üretmez, hali hazırdaki ahlaki durumlar üzerine tartışır (Sönmez, 2003: 39).

Etiğin temel sorusu, “doğru”, “iyi”, “adil” kavramları üzerinden “mutlu” yaşamın ne olduğu ve mutlu yaşama nasıl ulaşılabileceğidir. Bu soru, “adalet” ve “erdem” olgularının arkasında yatan bilgiye ulaşmak içindir. Bu bilgilerin elde edilmesi ve hayata geçirilmesinde, insanların iyiyi isteme, belirli ödevleri ve yükümlülükleri yerine getirme, değerler ve anlamlar ortaya çıkarma, bir amaç sahibi olma gibi eylemlerde bulunmaları gerekliliği etiğin ulaştığı sonuçlara örnek olarak gösterilebilir. Modernizm ile birlikte hayatın karmaşıklaşması yeni problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler birçok kolaylık getirmenin yanında beraberinde getirdiği sorunlar, etik ile ilgili yeni konu başlıkları ortaya çıkarmıştır. Ötenazi, kürtaj, organ nakli, yapay zekâ, genetik, çevre sorunları gibi konular etiğin çalışma alanının genişlemesine neden olmuştur (İyi, 2015: 7).

2.1.3. Etik Kavramının Tarihi

Felsefi düşüncenin M.Ö. 6. yüzyıldan itibaren var olduğu düşünülmektedir. İnsan ve toplum meseleleri üzerine gerçekleştirilen tartışmalar sonunda etik konusu da bir bilgi alanı olarak ilk defa Sokrates (M.Ö. 459-399) tarafından ele alınmıştır.

İyi ve mutlu yaşam için erdemi bilmenin önemini vurgulayan Sokrates, “*sorgulanmayan bir yaşam yaşanmaya değermez*” şeklinde etiğin kişisel boyutuna dikkat çekmiştir. Burada, bireylerin kendi yaşamlarından yola çıkarak diğer bireylerle, toplumla ve dünyayla kurduğu ilişkilerinin sorgulanması, kendini daha iyi tanımaya çalışarak yaşamasının önemini altı çizilmektedir. Bu bakımdan, bir felsefe alanı olarak etiğin işaret ettiği nokta, insanın kendini bilmesiyle birlikte “iyi” ve “doğru” bir yaşamın yani erdem bilgisine giden yollarının aranmasıyla ilgilidir. Öğrencisi Platon (M.Ö. 427-347) da erdem üzerinde durmuş ve Devlet (*Politeia*) adlı eserinde, insanların toplum içerisinde ve devlet yönetiminde doğru eylemde bulunmasının, iyi ve mutlu yaşamasının olmazsa olmaz koşulu olarak gördüğü adalet üzerinde durmuştur. Aristoteles (M.Ö. 384-322) ise kendisinden önce dağınık halde tartışılan konuların her birini kendi alanı içerisinde incelemiş ve ontoloji, etik gibi konuların belirli bir sistem altında değerlendirmiştir. Eskiçağ’da etiği ele alan son filozoflar Stoa Okulu temsilcileridir. Doğa yasalarına ve akla uygun bir yaşamın iyi ve mutlu yaşamın dolayısıyla erdemli olmanın koşulu olarak görmektedirler. Görüldüğü gibi etik tarihinde genel olarak erdeme dayalı yaklaşım daha ağırlıklı olmuştur. 17. yüzyıl filozoflarından Descartes da erdem üzerinde durmuştur. 18. yüzyılda “Kant ahlakçılığı” olarak etik tarihi üzerinde büyük etkiye sahip olan Immanuel Kant (1724-1804), etik ilkelerin haz, mutluluk ve fayda temelli anlayıştan ziyade “ödev” olarak algılanması gerektiğini savunarak etiğin bir bilgi alanı olarak gelişmesine katkıda bulunmuştur. 19. ve 20. yüzyıllarda ise, Schopenhauer (1788-1860), Nietzsche (1844-1900), Max Scheler (1874-1928), Nicolai Hartmann (1882-1950) ve İoanna Kuçuradi (1936) gibi filozoflar tarafından etik kavramı “değer etiği” başlığı altında incelenmiştir (İyi, 2015: 10).

2.2. Etik Kuramları

Özellikle önemli filozoflar tarafından geliştirilen ve genel felsefe ile ilgili bakış açısına odaklanan etik kuramları, etiğe nasıl bir anlam yüklendiği ve etiğin mikro/makro boyutları değerlendirilmektedir. Etik kuramları genel olarak teleolojik, deontolojik, dialojik ve relativist etik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Filizöz, 2011: 14).

2.2.1. Teleolojik Etik Kuramları

Teleolojik kuramlar, temel ahlaki özellikler ya da ilişkilerle ilgilenmeyen, bir davranışın ondan etkilenebilecek gruplar üzerindeki etkilerini inceleyen, ortaya çıkma olasılıklarını tahmin etmeye çalışan, istenilen ve istenilmeyen sonuçlarını belirlemeyi amaçlayan etik yaklaşımlardır. Ampirik ve doğa bilimsel bağlantıların ortaya çıkarılması söz konusu olduğu için doğalcı (natüralist) kuramlar olarak da anılmaktadır (Sönmez, 2003: 12). Bir diğer ifade şekli de “sonuçlar üzerine rasyonel düşünme” olarak literatürde geçmektedir (Erdoğan, 2006: 16).

Bu kuramlara göre ahlaki olguların değerini belirleyen şey, eylemlerin neden yapıldığı değil, ortaya çıkan sonuçtur. Bir insanın iyi niyetli olması ya da ahlaki ilkelere uygun hareket etmesine rağmen, gerçekleştirdiği eylem sonucunda olumsuz bir durum ortaya çıkmışsa bu eylemin ahlakiliğinden söz edilmeyeceği savunulmaktadır. Sonuçsalcılık olarak ifade edilen bu kuramlarda süreçten ziyade sonuç önemlidir. Ahlaki olarak en iyi eylemin üretilmesi olasılığına odaklanan bu kuramlar egoizm, erdem ahlakı (mutlulukçuluk), faydacılık ve hazcılık (hedonizm) olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Filizöz, 2011: 14; Sönmez, 2003: 12).

Egoizmin kelime anlamı, başkalarının ya da toplumun refahından ziyade kendi kişisel çıkarlarını merkeze alan bir davranış tarzıdır. Egoistlere göre bir eylemin kabul edilebilir olması, kişiye sağlayacağı kişisel çıkar üzerinden değerlendirilmektedir. Kişisel çıkarı maksimize eden her durum etikdir. İnsanların sadece kendilerini düşünerek böyle bir yaklaşımda olmaları toplum tarafından tasvip edilmese de sıkça rastlanan bir durum olması nedeniyle etik kuramları içerisinde önemli bir yere sahiptir (Filizöz, 2011: 15). Bu kuramın savunucuları, bireylerin en ilkel duygu olan kendini koruma içgüdüleriyle hareket ettiğini, bu nedenle “en iyi” ihtimalin ortaya çıktığı durumların etik olduğunu iddia etmektedirler (Sönmez, 2003: 13).

Erdem ahlakı, diğer deyişle mutlulukçuluk, insan eylemlerinin sadece fayda ve haz ekseninde ele alınmayacağı, tüm yaşam sürecine etki eden bir mutluluğun temin edilmesine odaklanmaktadır. Bu noktada erdem ve dürüstlük üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ahlaki değerlerin en yüksek biçimi olan bu kavramlar, kişiyi mutluluğa götürmek için en etkili enstürmanlardır (Sönmez, 2003: 14).

Faydacılık, en fazla sayıda bireye en büyük faydayı sağlayacak davranışların etik olarak değerlendirileceğini ifade eden kuramdır (Ünal ve Nardalı, 2010: 7). Jermi Bentham ve John Stuart Mill bu kuramın savunucularıdır. Toplumu tek tek bireylerden oluşan bir bütün olarak ele alan yazarlar, kamu yararı ya da toplumsal faydanın toplumdaki bireylerin çıkarlarının toplamı olduğu görüşündedirler. Bir eylem, eğer toplumun mutluluğunu artırıyorsa bireysel olarak da etikdir (Filizöz, 2011: 25).

Teleolojik kuramlarının sonucusu olan hazcılık, Yunanca “haz” anlamına gelen *hedone* köküne dayanmaktadır. Evrensel ahlak normlarını reddeden bu anlayışa göre bir eylem, özellikle bedensel hazza yönelikse etikdir. Haz sağlayan eylemler “iyi” olarak düşünülürken, eylem sonucunda acı söz konusu ise bu durum “kötüdür” (Sönmez, 2003: 12).

2.2.2. Deontolojik Etik Kuramları

Eski Yunancada “ödev” anlamına gelen *deon* kelimesine dayanan, ilkeli karar verme yaklaşımı olarak da tanımlanan bu kuramlardan en bilineni Immanuel Kant (1724-1804) tarafından geliştirilen Kant ahlakıdır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin vermiş oldukları kararların, gerçekleştirdikleri faaliyet ve davranışların tercih edilmesinde sonuçların değil, ilke ve kuralların doğruluğu önemlidir. Kant, haz, fayda ve mutluluk temelli tüm ahlak anlayışlarını reddederken, bunların öznel ve değişken nitelikte olduğunu, ahlaki ilkelerin çıkar duygusunun ötesinde ödev bilinciyle, “herkes için aynı kalan, herkes için değişmeyen” evrensel kurallara dayalı olması gerektiğini savunmaktadır. Sonuçları kötü de olsa, bu kural ve yasalara uygun bir şekilde alınan kararlar etikdir (Filizöz, 2011: 19; Sönmez, 2003; Ünal ve Nardalı, 2010).

Diğer bir deontolojik etik kuramı da haklar kuramıdır. Yükümlülük ve ilkelerden ziyade temel hak ve özgürlüklere odaklanan bu kurama göre, Kant ahlakının sorduğu “ne yapmalıyım?” sorusunun yerine “ne yapmaya hakkım var?” sorusu etiğin konusunu teşkil etmektedir (Özgener, 2004: 45).

John Rawls tarafından öne sürülen dağıtıcı adalet kuramı ise hakların önceliğine dikkat çekilmektedir. Rawls’a göre, eylemlerin doğru ve tarafsız biçimde

gerçekleşmesi, iyunin maksimize edilmesine ve tarafsız dağıtım kurallarına uyulmasına bağlıdır. Herkesin temel özgürlüklerinin eşit olması, farklılık ilkesi gereği en kötü durumda olan kişilerin bile haklarının güvence altına alınması ve fırsat eşitliği ilkesinin uygulanması gerekmektedir (Filizöz, 2011: 19).

2.2.3. Diolojik İdealizm Yaklaşımı

Yunanca iki rakamına karşılık gelen *dio* kelimesi karşılıklı olmayı ifade etmektedir. Diolojik idealizm yaklaşımı da, kültürel farklılardan kaynaklanan etik sorunlarının çözülmesinde, somut olarak evrensel geçerliliğe sahip ilkelerin mümkün olmadığı durumlarda karşılıklı iletişime odaklanmaktadır. Karşılıklı kabulün esas alındığı açık bir iletişim ortamı ile belirlenecek kurullarla eylemlerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010: 8).

2.2.4. Relativist Yaklaşım

Bazı felsefecilere göre ahlakın rasyonel biçimde ele alınamayacağı öne sürülmüştür. Ahlakın rasyonel, objektif veya evrensel olmadığı ve asla olmayacağı görüşü, ahlaki relativizmi ifade etmektedir. Latince *relativus* kelimesi, “başka şeyle ilişkili olan, görece” anlamına gelmektedir. Görecelik olarak da bilinen relativizme göre bilgi ve olgular zamana, mekâna ve kişilere göre değişiklik gösterebilmektedir. Relativist etik kuramının savunucuları da ahlak kurullarının bilimsel açıdan kesin ve objektif olmadığını, fakat belirli bir zaman diliminde ve belirli gruplara ilişkin değişiklik gösterebileceğini ileri sürmektedirler. Koşulların değişmesi nedeniyle davranışların etik olup olmadığı da değişiklik gösterebilmektedir (Filizöz, 2011: 18; Ünal ve Nardalı, 2010).

2.3. İşletme Etiği

Etik anlayışın iş yaşamında uygulanmasını ifade eden işletme etiği, genel anlamda, “*iş yerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmaktır*” (Doğan, 2009: 180). Diğer bir tanımda, “*herhangi bir ekonomik sistemde iş uygulamaları ve sosyal sorumlulukla ilişkili ahlaki aykırılıkları araştıran etik alanı*” olarak ele alınmıştır (Patocan ve Mulej, 2009: 585).

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler yürüten, belirli bir kar elde etme amacı ile kurulan ve ekonomik kaygıları olan tesislerdir. Fakat bu iktisadi faaliyetler toplum hayatın gerekliliklerine uymak zorundadır. İşletmelerin ekonomik sorumluluklarının yanında toplumsal yaşamı yönlendirme, yaşam kalitesini ve refahı yükseltme, diğer kurumları ve insanları etkileyebilme potansiyeli bulunmaktadır. Bu nedenle, faaliyet gösterdikleri toplumun alışkanlıklarına, gelenek ve göreneklerine yönelik ahlaki sorumluluk içerisinde hareket etmek durumundadırlar. İşletmeler faaliyetlerinde, etik ilkelere ters düştüklerinde yasal engeller, politik bir takım baskılar, çıkar grupları ile anlaşmazlıklar ve tüketici bojkotları ortaya çıkabilmektedir. Etik dışı uygulamalar sonucunda açılan davalar tazminat yükümlülüğüyle karşı karşıya kalınmasına sebep olabilmektedir. Bu durumlar karşısında olumsuz olarak etkilenen işletmelerin imajı zedelenebilmekte, satışları düşürecek dolayısıyla karlılıkları azalabilmektedir (Doğan, 2009: 188).

İşletmelerin sergilemek zorunda oldukları etik ilkeler; eşitlik, tarafsızlık, açıklık ve hesap verebilirliktir (Ünal ve Nardalı, 2010: 11). Bu ilkelerin yerine getirilmesinde bir şemsiye kavram olarak sosyal sorumluluk karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışı, işletme ve toplumun ayrı oluşumlar olmayıp iç içe geçmiş bir yapıya sahip olduklarına dikkat çekmektedir. İki taraf arasında açıkça ifade edilmemiş bir sözleşme olarak değerlendirilen sosyal sorumluluk, işletmelerin toplum tarafından çizilmiş sınırlar içerisinde kalmalarını sağlamaktadır (Tak, 2011: 64). İşletmelerin verdiği kararlar ve yürüttüğü faaliyetler sonucunda sosyal ve çevresel zararlar ortaya çıkmakta, bu da önemli bir baskının oluşmasına neden olmaktadır (Barnett ve Sean, 2004).

Etik değerlere ve sosyal sorumluluğa sahip olmak isteyen bir işletme, öncelikle paydaşlarını tanımlamalı ve sonraki süreçte ilgili paydaşlar ile yakın ilişkiyi temel alan etik ilkelere göre hareket etmelidir. İşletmelerin paydaş grupları başlıca 2 alt grupta değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi, işletmelerin birincil paydaşların oluşturduğu hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçilerdir. İkincil paydaşlar ise, medya, hükümet ve diğer kamu kurumları, mahkemeler, rakipler, sivil toplum kuruluşları, sendikalar ve toplumun kendisidir (Çiftçioğlu, 2010: 59). İşletmelerin paydaşları ile olan ilişkilerinde karşılaşılan etik olmayan bazı örnek uygulamalar şu şekilde ifade edilmektedir (Doğan, 2009: 189):

- Vergi kaçakçılığı,
- Monopolleşmeye yönelmek,
- Rakipler hakkında olumsuz propaganda yapmak,
- Haksız rekabet,
- Haksız fiyat politikası uygulamak,
- İşçi ücretlerinde haksızlık yapmak,
- Evrak sahteciliği ve kayıt dışı ekonomi,
- Tüketici haklarına riayet etmemek,
- İnsan sağlığını, doğayı ve çevreyi tehdit eden faaliyetler gerçekleştirmek,
- İş güvenliğine önem vermemek,
- Aldatıcı reklam yapmak.

2.4. Pazarlama Etiği

İşletmenin çalışmaları arasında pazarlama karar ve pratiklerinin önemi büyüktür. Tüketiciler ile kurulmuş olan doğrudan ilişki nedeniyle onları yönlendiren ve etkileyen pazarlama faaliyetleri, bu yönüyle işletmelerin toplum tarafından görünen yüzleri olarak değerlendirilmektedir (Ay ve Nardalı, 2010: 138).

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin pazar ve tüketicilerle olan her türlü faaliyetlerini kapsamaktadır. Bugünkü pazarlama dünyasında işletmeler faaliyetlerinde daha fazla sosyal sorumluluk üstlenme baskısı ile karşı karşıyadır. Özellikle sürdürülebilirlik konusunda yüksek standartlara uymak zorunda olan işletmeler, bunun da ötesine geçmek için kadın, çocuk ve hayvan haklarına, dezavantajlı gruplara, savaş mağdurlarına, göçmenlere vb. yönelik kampanyalar yürütmektedirler (Kotler ve Keller, 2018: 286).

Pazarlama karması şeklinde tanımlanan 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) unsurlarına yönelik bir takım etik değerler söz konusudur. Ürün ve hizmetlerin tasarımından üretimine kadar sağlık, çevre ve doğa ile ilgili hassasiyetlere sahip olmak adına, üretimde kullanılan malzemelerin seçimi, atık yönetimi, enerji

yönetimi, geri dönüşüm olanakları vb. konular etik konulara örnek olarak verilebilir. Ürün ambalajı ve etiketlerinde ürünün içeriği, korunma koşulları, tüketimi ile ilgili bilgiler yer almalı ve ambalajların üretiminde de çevreye duyarlı malzemelerin kullanılması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili diğer bir etik konusu ise taklit ürünlerdir. Pazarda bilinirliğe sahip markalara ait ürünlerin benzerini üretmek ve satmak haksız kazanç olacağı gibi tüketicilere ve diğer işletmelere zarar vermektedir (Ay ve Nardalı, 2010: 138-141).

Bilindiği gibi fiyat, herhangi bir mal ya da hizmeti satın alma veya kullanmak suretiyle edinilecek fayda için tüketicilerin ödemeye razı olduğu değerdir. Fiyatlandırma pazarlama fonksiyonları arasında en fazla etik sorunla karşılaşılacak faaliyetlerdendir. Aynı ürün ve hizmet ile ilgili farklı müşteri kesimlerine farklı fiyat politikası uygulanması, rekabeti engelleyici düşük ya da fahiş fiyatlandırma, gizli fiyat anlaşmaları, küsuratlı veya aldatıcı fiyatlandırma, kriz dönemlerinden faydalanarak yapılan karaborsacılık vb. etik dışı uygulamalar görülmektedir. Örneğin indirim, kampanya, hediye vb. uygulamalarda bazı önemli bilgilerin küçük yazılarla gösterilmesi tüketiciyi aldatmaya yönelik örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Zwolinski, 2008; aktaran Ay ve Nardalı, 2010: 142-147).

İşletmelerin dağıtım politikalarında bir takım etik unsurlara riayet etmeleri gerekmektedir. İşletmeler sahip oldukları etik değerleri tedarikçilerden de talep etme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar. Bazı işletmelerin, “tedarikçi etik kodu” olarak ifade edilen bir takım normları yapılan sözleşmelerde tedarikçilere sundukları görülmektedir (Ay ve Nardalı, 2010: 148). Sosyal sorumlu satın alma olarak da ifade edilen bu ilkelere örnek olarak, çevreci ürünlerin öncelikli olarak tercih edilmesi, fason üretimde sıkça yaşanan çocuk işçi çalıştırılması ve kadın ayrımcılığı gibi konularda işçi haklarına ve iş güvenliğine önem verilmesi, haksız rekabetin önlenmesi için tedarik zincirinde çeşitliliğe dikkat edilmesi, sosyal sorumluluğa sahip olan ve bu konuda projeler gerçekleştirilen firmaların seçilmesi gösterilebilir. Lojistik alanında da benzer kaygıların güdülmesi özellikle güvenlik ve çevre duyarlılığı konularında öne çıkmaktadır (Carter ve Jennings, 2002: 73).

Son olarak tutundurma faaliyetlerine yönelik etik dışı eleştirilere bakıldığında, işletmelerin kitleleri gereksiz ve aşırı tüketime yönlendirmesi, kalitesiz, sağlıksız ve

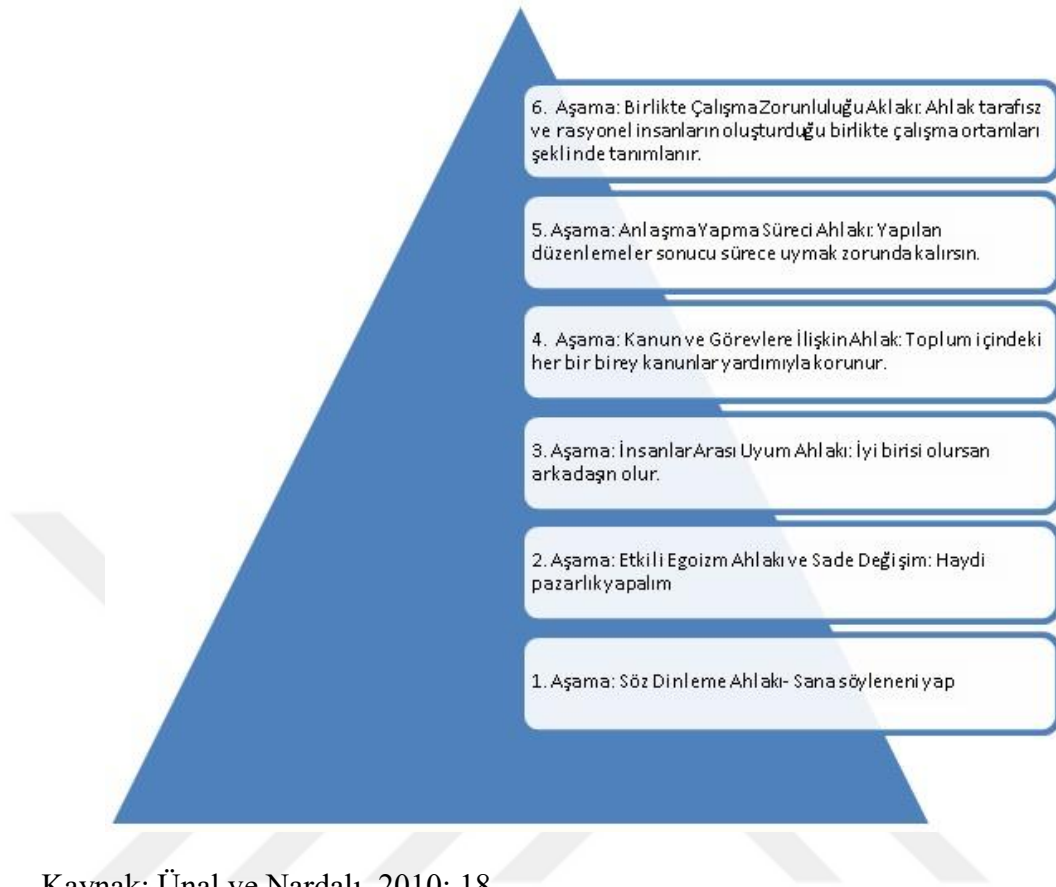
çevreye zararlı ürünlerin pazarlanması, kamu yararının ve toplumsal hassasiyetlerin gözetilmesinden ziyade bireyciliğin ön plana çıkarılması, haksız rekabetin teşvik edilmesi, çocukların ve kadınların istismar edilmesi gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Tutundurma karması içerisinde etik dışı uygulamaların en çok görüldüğü alan reklamcılıktır. Reklam kampanyalarında hedef kitlenin ikna edilmesi giderek zorlaştığından dolayı işletmeler dürüstlükten ödün vermekte ve aldatıcı bilgiler içeren reklam faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Özellikle rakiplerle karşılaştırmalı reklamlarda rastlanan hileli unsurlar, tüketicilerde de güven eksikliğine neden olabilmektedir. Yanlış ve abartılı ifadelerin yer alması, ürünün görüntülerinin farklı gösterilmesi, kanıtlanması güç iddiaların öne sürülmesi ve hedef kitlenin anlayamayacağı teknik bilgilerin sunulması diğer aldatıcı reklam özellikleridir (Ay ve Nardalı, 2010: 152-156).

Etik pazarlama anlayışı için geliştirilmiş modeller aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1. Kohlberg Modeli

Kohlberg, etik konusu ve etik karar alma ile ilgili ilk araştırmaları 1950'lerde başlatmış, 1969'da ise altı aşamalı kendi ahlak modelini geliştirmiştir. Bratton (2004) bireylerde ahlak gelişimini bir süreç olarak değerlendirmiş olup, her gelişim döneminde ahlaki davranışların değiştiğini savunmuştur. Bireylerin birbirine benzeyen etik olaylarda, farklı tepkiler verebilmesini ahlaki gelişim düzeyi ile ilişkilendirmiştir. (Ünal ve Nardalı, 2010: 17-18). Diğer bir ifadeyle ahlaki sorunları nasıl değerlendireceği, bireyin bulunduğu bilişsel ahlaki gelişim aşaması ile ilgilidir (Castleberry, 1993: 40; Akt. Özdemir, 2009: 132).

Şekil 9: Kohlberg Ahlak Gelişimi Modeli Aşamaları



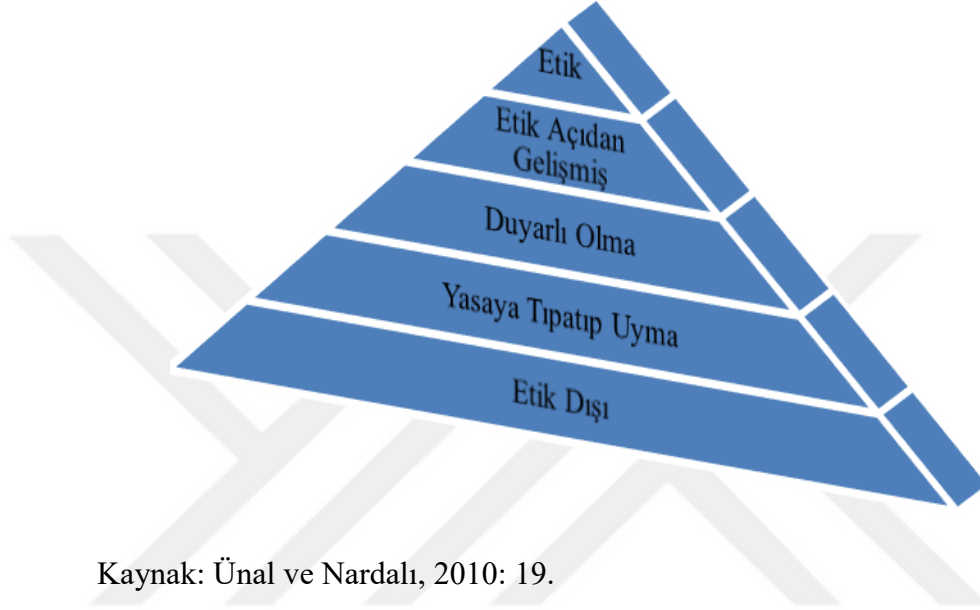
Kaynak: Ünal ve Nardalı, 2010: 18.

Cavanagh (1990) modelde altı aşama üç düzey bulunmakta olup, her düzey iki aşmadan oluşur. Düzeyler ve aşamaları: Geleneksellik Öncesi (1. ve 2. aşama), Geleneksel Ahlak Öncesi (3. ve 4. aşama), Geleneksellik Sonrası Ahlak (5. ve 6. aşama). Birinci düzeyde çocukluk döneminde görülen aşamalardan oluşur, birey bencildir, ödül almak, cezadan kaçmak için eylemlerde bulunur. İkinci düzeyde toplum beklentileri önem kazanmaya başlar, benmerkezci yaklaşımdan uzaklaşılır. Bu düzeyin 3. aşaması erken yetişkinlik dönemine, 4. aşaması yetişkinlik dönemine denk gelmektedir. Üçüncü düzey ise olgun bir bireyin ahlak yapısıdır (Özdemir, 2009: 132). Son iki aşama olan beşinci ve altıncı aşamada birey kendi ilkelerini geliştirmiştir. Kendi ilkelerinin temelini, evrensel değerlere ve ilkeler oluştururken, bulunduğu ortamdaki değer ve ilkeleri de gözetir. Birey etik konulara ilişki karar verirken ahlak gelişiminin hangi aşamasında olduğundan etkilenecek, dolayısı ile etik boyutta etkilenecektir. (Ünal ve Nardalı, 2010: 18).

2.4.2. Organizasyonel Ahlak Gelişim Modeli

Bu model bireylerdeki ahlak gelişiminin, organizasyonları da kapsayacağını savunur. Reidenbach ve Robin (1991) organizasyonların kar amacı ile ahlaki karar almaları arasındaki ilişkiyi açıklayan, beş aşamalı modeldir.

Şekil 10: Organizasyonel Ahlak Gelişim Modele Aşamaları



Kaynak: Ünal ve Nardalı, 2010: 19.

Organizasyonlar, etik sorunlarını çözebilmek için sistematik bir yaklaşım geliştirmelidir. Etik sorunlar ve kar arasında dengeyi güçlendiren organizasyonlar bir üst aşamaya geçebilirler, üst aşamalara geçildikçe etik konulara ilişkin hassasiyetleri artar.

Bu modele göre organizasyonların aşamalardaki durumu aşağıda özetlenmiştir (Ünal ve Nardalı, 2010: 19-20).

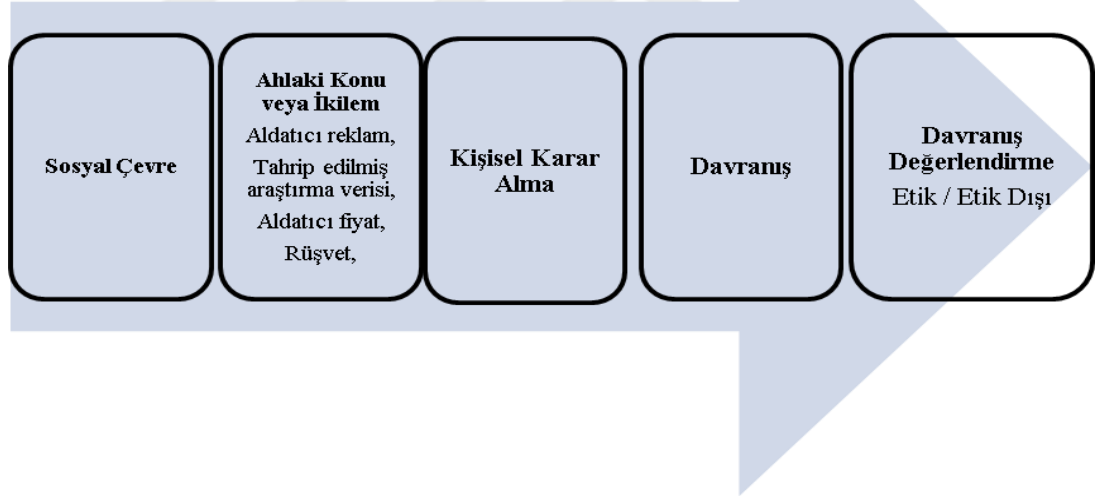
- 1. Aşama Etik Dışı: En üst düzeyde kar etmek bütün faaliyetlerinin temelini oluşturur. Önemli gördükleri kendi çıkarlarına uygun grupların ihtiyaçlarını kısa dönemli dikkat alan organizasyonlardır.
- 2. Aşama Yasaya Tıpatıp Uyma: Sorumlulukları yasalar ile sınırlıdır. Yasalara uymayı tek sorumluluğu olarak gören organizasyonların bulunduğu aşamadır.
- 3. Aşama Duyarlı Olma: Toplumla ilişkilerini önemseyen, iyi ilişkiler geliştirmeye çalışan, duyarlı organizasyonlardır. Sosyal sorumluluklar üstlenen organizasyonlardır.

- 4. Aşama Etik Açısından Gelişmiş: Faaliyetlerine ahlaki taahhüt ve kodlar geliştirilen ve bunları misyonu ile birleştirmiş organizasyonlardır.
- 5. Aşama Etik: Tanımlanmış ve kabul edilen etik kodları bulunmaktadır, ahlaki gelişimi tamamlamış organizasyonlardır.

2.4.3. Olasılık Modeli

Çok aşamalı etik karar alma davranış şekillerini gösteren bir modeldir. 1985 yılında Ferrell ve Greshman modeli geliştirirken pazarlamada verilecek kararların önemli etik sonuçlara neden olacağından yol çıkmışlardır. Organizasyonlardaki karar alıcıların karar verme sürecinde ve davranışlarındaki değişkenler incelenmiştir.

Şekil 11: Olasılık Modeli Değişkenleri



Kaynak: Ünal ve Nardalı, 2010: 21.

Bu modele göre karar alma yetkisine sahip kişiler karar verirken bilgilerinin, değerlerinin, niyetlerinin ve tutumlarının etkisinde kalırlar. Organizasyon yapısı ve durumsal değişkenler, sosyal ve kültürel çevre şartları etik ya da etik dışı karar almayı etkiler. Farklı topluluklar ve rollerin düzenlenmesi için etik kodların geliştirilmesi, karar alıcılar için tehlikeli olabilecek durumları önleyecektir (Ünal ve Nardalı, 2010: 21).

2.5. Tüketici Etiği

Pazarlamanın odak noktasında bulunan tüketicilerin, işletmelerin bir takım uygulamalarına tepki olarak ya da tamamen kişisel nedenlerle (deontolojik ve teleolojik nedenler) etik dışı davranışlarda bulunmaları etik konusunun tüketiciler nezdinde ele alınmasını gerekli kılmıştır. Deontolojik açıdan bakıldığında tüketicilerin bireysel tatminlerine yönelik etik davranışlarda buldukları görülürken; teleolojik açıdan ise içerisinde buldukları gruptan kaynaklanan motivasyonları çekici bir unsurdur (Sönmez, 2003: 38).

Tüketici etiği, bireylerin ürün ya da hizmetleri seçerken, satın alırken veya kullanırken uygulamaları gereken ahlaki kural, prensip ve standartlar şeklinde tanımlamıştır (Muncy ve Vitell, 1992: 89). Tüketici bireylerin rolleri gereğince, etik dışı davranış gösterip göstermeme konusunda kimseye karşı sorumluluğu söz konusu değildir. Bu tip bir sorumluluk, toplumsal ödevlerle ilgili olarak gönüllülük şeklinde olabilmektedir. Toplum tarafından bireylerin “sosyal olarak bilinçli tüketiciler” olması beklenmektedir. Bu kişiler, sadece kendi bireysel çıkarları ve mutlulukları ile ilgilenmezler ama topluma ve doğaya yönelik saygı çerçevesinde satın alma davranışı göstermektedirler (Sönmez, 2003: 39).

İşletmeler ve tüketiciler etik davranışlara neden olan tutumlar konusunda birbirinden ayrılmaktadırlar. İşletmeleri etik davranmaya iten sebepler gerçekten sosyal sorumluluklar olabileceği gibi genel olarak müşterilerle ve toplumla iyi ilişkiler kurarak satışların artırılması ve kar maksimizasyonunu sağlamaktır. Tüketicilerin amacı ise bireysel refah, geniş anlamda da aile refahıdır (Kavak, 2001: 16). Ayrıca tüketiciler, ahlaki davranan firmaları ödüllendirmek, davranmayanları da cezalandırmak için etik ya da etik dışı davranış gösterebilmektedirler (Roberts, 1996: 23).

Tüketici etiği ile ilgili çalışmalar genellikle mağazalarda görülen hırsızlık davranışı üzerinde yoğunlaşmıştır. Yapılan araştırmalarda, büyük mağazaların yıllık cirosunun %3-4’ü oranını fire oranı görüldüğü, bunun %46’sının personel hırsızlığı, %43’ünün müşteri hırsızlığı, %11’inin ise muhasebe işlemlerinde yapılan hatalardan kaynaklandığı ortaya konmuştur (Varinli, 2000: 299). Tüketici etiği ile alakalı olarak ikinci grupta değerlendirilen çalışmaların odak noktasında tüketicilerin karar alma

süreçleri ve bu süreç üzerine etki edebilecek faktörler vardır. Genellikle cinsiyet, yaş, medeni durum, dini tercihler veya bireysel özellikleri bakımından tüketicilerin etik eğilimleri araştırılmaktadır. Üçüncü gruptaki çalışmalarda ise işletmeler tarafından gerçekleştirilen eylemler ve bu eylemler karşısında etik bakımdan tüketici algılamalarına yer verilmektedir. Dördüncü grup çalışmalarda ise tüketici etik davranışları konusunda gerçekleştirilen kültürler arası karşılaşmalar vardır (Oyman, 2004: 79).

İnsanların diğer canlılardan ayrılmasında önemli bir özellik olan bilinç, bir takım normlara göre hareket edilmesini ifade etmektedir. Tüketim bilinci de, insan ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilen tüketim eyleminde, geçmiş deneyimlerin, toplumsal ve kültürel değerlerin ışığında hareket etmektedir. Tüketici etiği, bu değerlerin dışında hareket etmekten sakınma motivasyonu üzerinde inşa edilmiştir. Bilinçli bir tüketici, sahip olduğu hakların ve sorumluluğun farkında olan, satın almayı düşündüğü mal ve hizmet tercihinde rasyonel davranan, kendisi haricindeki tüketici haklarına saygı gösteren, toplum olgusuna ve içinde bulunduğu çevreye karşı sosyal sorumluluğunun bilincinde olan kişidir (Torlak, 2007: 122).

Tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen faktörleri; yaş, kişisel özellikler, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, kültürel çevre, dini inanış ve ahlaki gelişim seviyesi vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Ferhadov, 2018: 29).

2.5.1. Etik Dışı Tüketici Davranışları

Etik dışı tüketici davranışları, neden olduğu kayıplar ve işletmelere ait güvenlik giderleri nedeniyle giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada mağaza hırsızlığı ve benzeri birçok etik dışı tüketici davranışı nedeniyle perakendecilik gibi sektörlerin karlılıklarını etkilemektedir. Bu tür etik dışı davranışlar nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıpların maliyetinin fiyatlara yansıtılmasının yanı sıra, müşterileri rahatsız edecek güvenlik önlemleri ile sonuçlanan bir durumla karşı karşıya kalınmaktadır. Etik dışı tüketici davranışları, genel olarak işletmeye zarar verecek nitelikteki ahlaki olmayan kanun dışı davranışlardır (Nardalı, 2010: 308).

Etik dışı tüketici davranışlarına yönelik aşağıdaki durumlar örnek gösterilebilir (Muncy ve Vitelle, 1992: 298):

- Yasal olmayan bir durumdan tüketicinin bilinçli bir şekilde faydalanması (mağazada bir ürünün etiket fiyatını değiştirmek gibi).

- Yanlışlık sonucunda ortaya çıkan bir olaydan pasif bir şekilde yararlanmak (yanlışlık sonucunda kasiyer tarafından verilen fazla para üstüne ses çıkarmamak gibi),

- Kısmen zararsız olarak yorumlanabilecek bir durumdan aktif bir şekilde yararlanmak (mağazada bir ürüne zarar vermek ve hiç bir şey olmamış gibi ortamdaki uzaklaşmak gibi),

- Zararsız gibi düşünülecek bir durumdan pasif bir şekilde yararlanmak (telif haklarını önemsemeyerek bir yazılım veya filmi kopyalamak gibi).

Uluslararası literatürde etik dışı tüketici davranışları için; fonksiyonel olmayan tüketici davranışı (Harris ve Reynolds, 2003), normal olmayan müşteri (jayscalecustomer) davranışı (Lovelock, 1994), anomi (kuralsızlık) (Caruana vd., 1999), müşterinin kötü davranışı (consumer misbehavior) (Fullerton ve Punj, 1997; Tonglet 2001), uygun olmayan davranış (Strutton vd., 1994), müşteri sapkınlığı (Moschis ve Cox, 1989), hileli davranış (Wilkes, 1978), problem müşteri (Bitner vd., 1994), aykırı (aberrant) müşteri davranışı (Fullerton ve Punj, 1993), dürüst olmayan davranış (dishonest) (Schneider ve Bowen, 1993) gibi farklı tanımlamalar kullanılmıştır (Özdoğan ve Alkibay, 2007: 158).

Zemke ve Anderson (1990) ise etik dışı tüketici davranışlarda bulunan tüketicileri “cehennemden gelen tüketici” olarak tanımlamakta ve aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Özdoğan ve Alkibay, 2007: 159-160):

- Ayartıcı,
- Egoantrik hakaret etme ile birlikte sürekli yakınan
- Histerik propagandacı,
- Diktatör,
- Beleşci

2.5.2. Etik Dışı Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Muncy ve Vitell (1992: 301) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin etik dışı davranışlara neden başvurdukları tespit edilmeye çalışılmış ve etik karar vermeyi etkileyen 3 temel faktör üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilki, bu tür davranışlarda bulunan tüketiciler tarafından oynanan rol; ikincisi, davranışların algılanış biçimleri; son olarak bu davranışların sergilenmesi sonucunda ortaya çıkan sonucun ciddiyeti ile ilgilidir.

Tüketicilerin satın alma faaliyetleri esnasında etik ilkelere uyması ile ilgili diğer bir sınıflandırma ise bireysel ve örgütsel olmak üzere iki grupta ele alınmıştır (Nardalı, 2010: 310).

2.5.3. Bireysel Unsurlar

Etik kararlar alma durumuna etki eden bireysel unsurlar bir bireyin doğduğu andan başlayarak büyüme dönemi içerisinde edindiği özelliklerin tümüdür. Bunlar (Velioglu, 2002: 63):

- Bireysel kontrol alanı: bireylerin ortaya koyduğu davranış ve eylemlerin kişisel özelliklerinden ya da çevresel faktörlerden etkilenme düzeyini ifade etmektedir. Bazı kişiler yaşamları süresince karşlarına çıkan olayların bütün sorumluluğunun kendilerinden kaynaklandığını düşünmektedir. Bu durumda kişilerin etik dışı davranışlarının kendi kontrolleri altında gerçekleştiğine inanılmaktadır.

- Değer sistemleri: Bireylerin sahip oldukları farklı değer sistemleri, etik karar almasını etkileyen bir diğer faktördür. Tüketicilerin sahip oldukları farklı öncelikler hangi davranışın güzel, dürüstçe ve hakkaniyetli olduğunu belirleyebilmektedir. Bu hususta ihtilaf yaşayan kişilerin sağlam bir değer sistemine sahip olmaması etik dışı davranışta bulunmasına neden olabilmektedir.

- Ahlaki gelişim düzeyi: Bireylerin içinde buldukları kültürel, dinsel ve sosyal çevre, değer sistemlerini belirlese de farklı bireyler farklı ahlak düzeylerine sahip olabilmeleri nedeniyle birbirine benzeyen konularla ilgili değişik reaksiyonlar gösterebilmektedirler.

- Makyavelizm: İtalyan filozof Niccola Machiavelli'nin 1513 yılında literatüre kazandırdığı bu görüş, kişilerin siyasi gücü elde edince, bu gücü muhafaza etmek için her türlü yolu koruyacağını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin güçlü olmak için diğer insanların haklarına riayet etmemesi ve etik davranışlarda bulunmaması normal ve olması gereken bir davranıştır. Ahlak ve erdem gibi konuların zayıf insanların özellikleri olduğu, güçlü olabilmek için bu normların ihlal edilebileceği savunulmaktadır. Tüketici davranışlarında “Makyavelizm boyutu” olarak ifade edilen bu durum, bu boyutun yüksek olduğu bireylerin etik dışı davranışlar sergileyebileceğini ifade etmektedir.

2.5.4. Örgütsel Unsurlar

Bireysel faktörlerin yanı sıra bireylerin içerisinde buldukları örgütlere ilişkin faktörler de etik dışı davranışların kaynağı olabilmektedir. Bu kapsamda ele alınan örgütsel etkenler ise iki grupta ele alınmıştır (Vitell ve Ho, 1997: 707):

- Bireyler arası etkileşim: Kişilerin faaliyette buldukları örgütlerin farklı değerleri, kuralları ve davranış biçimleri bulunmaktadır. Bu nedenle bireyler, içinde buldukları örgütlerden veya gruplardan etkilenerek, etik davranışlarda bulunmaya eğilimli olsa da gruptan ayrı hareket etmemek ve dışlanmamak adına etik dışı davranış gösterebilmektedir.

- Fırsatları değerlendirme etkeni: Bu durum, etik dışı davranış gösteren bireylere verilen cezalar ya da ödüller ile ilgilidir. Ahlaki olmayan davranışın daha fazla ödüllendirilmesi, etik dışı davranma eşiğinin yükselmesine neden olmaktadır. Aynı şekilde ahlaki olmayan davranışa daha az ceza verilmesi de etik dışı uygulamaların artmasına neden olmaktadır. Bireysel olarak çıkarlarına göre hareket etme eğilim gösteren kişiler bu durumu bir fırsat olarak görebilmekte ve etik dışılığın normalleşmesi söz konusu olabilmektedir.

2.5.5. Etik Dışı Davranışlara Verilen Tüketici Tepkileri

Oliver ve McGoldrick (2008: 92) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin etik konusuna ilişkin olarak sergiledikleri tepkilere bakılarak 6 aşamalı bir sınıflandırma ortaya koyulmuştur. Bu sınıflandırma, tüketicilerin etik dışı bir

konunun hiç farkında olmadıkları 1. Aşamadan başlayarak, etik davranışın temel bir davranış biçimi olarak benimsendiği 6. aşamaya kadar sürmektedir:

1. Aşama: Konunun farkında olmama
2. Aşama: Konunun farkında olmak fakat tam olarak ilgi duymamak
3. Aşama: Konunun farkında olmak ve ilgi duymak ancak bu konuda faaliyete geçmemek
4. Aşama: Konuya ilgi duymak ve davranışları etik ilkeler doğrultusunda değiştirmeye niyet etmek
5. Aşama: Konuya ilgi duymak ve davranışlarının az bir kısmını etik ilkeler doğrultusunda değiştirmek
6. Aşama: Konuya ilgi durmak ve etik davranış şeklini temel bir davranış biçimi olarak benimsemek.

Tüketicilerin etik dışı davranışlara verdikleri tepkiler her bir aşamada giderek artmakta ve her bir aşama geçildikten sonra tüketicilerin bu tür konulara yönelik ilgisi fazlalaşmakta, bu durumda da etik davranış biçiminin benimsenmesiyle birlikte satın alma davranışı esnasında ortaya çıkabilecek etik dışı problemler giderek azalmaktadır. (Nardalı, 2010: 317).

Ural (2003), tüketicilerin etik dışı davranışlarıyla ilgili olarak akılcı bir bahane bulma eğilimi gösterdiklerini ortaya koyan çalışmasında, tüketicilerin kullandıkları nötrleştirme tekniklerine değinmiştir. Bu teknik yardımıyla tüketiciler, etik dışı davranışlarını etik normlara uygun hale dönüştürerek davranışlarının olumsuz yönlerinden kaçmaya çalışmaktadırlar.

Tablo 5: Etik dışı davranışlarda kullanılan sözler

Teknik	Tekniğin Tanımı	Kullanılan Sözler
Sorumluluğu reddetmek	Bireyin etik olmayan eylemi kendisinin bireysel hatası olmadığını ifade etmesi	“Benim hatam değil” “Seçme şansım yoktu”
İncinmeyi reddetme	Hiç kimse incinmediği gerekçesiyle etik dışı davranışın önemsenecek bir durum olmadığını söylemesi	“Kimse bu fırsatı kaçırmak istemez”
Kurban olmayı reddetme	Kişilerin etik dışı davranış sergileyenleri ayıplayarak bunun sonucuna katlanmaları gerektiğini savunması	“Onların hatası, eğer bana dürüst davransalardı bunu yapmayacaktım”
Suçluları ayıplamak	Bireyin benzer etik olmayan davranış gösterenleri suçlaması	“Kendisinin tüm hilelerinden sonra beni hatalı bulmaları komik”
Daha fazla bağlılık göstermek	Bireyin etik olmayan davranışların daha yüksek ideallere ulaşma çabasıyla kaynaklandığını savunması	“Hatalı olabilirim. Ancak bunu ailem için yaptım”

Tüketicilerin ait oldukları ülkeye ve bölgeye göre etik dışı davranışlara verdikleri tepkiler de farklılık göstermektedir. Çünkü her bir ülke farklı bir tarihe, coğrafi yapıya ve farklı karakteristik özelliklere sahiptir (Nardalı, 2010: 319).

2.5.6. Etik Dışı Tüketici Davranışlarının Yönetilmesi

Etik dışı tüketici davranışları, işletmeleri, hizmet veren personelleri ve diğer müşterileri etkileme potansiyeline sahiptir. Bu etkiler, hırsızlık ve zarar verme örneklerinde olduğu gibi maddi olmasının yanı sıra çalışanların psikolojisine yönelik olumsuz durumlar ve alınan güvenlik önlemleri nedeniyle diğer müşterilerin rahatsız olması gibi manevi yönde de olabilmektedir. İşletmelerin bu tür etkiler nedeniyle karşı karşıya kaldıkları maliyetler bu durumun etkin olarak yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Etik dışı davranışların neler olduğu ve etik dışı davranışlara yol açacak potansiyel sebeplerin tespit edilmesi önem taşımaktadır. İşletmelerin bu durumlara yönelik güvenlik tedbirleri ve personellere verilecek eğitim programları ile bu sorunların üstesinden gelinmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin tüketicilerin gözünde nasıl algılandıklarının bilinmesi bazı etik dışı faaliyetlerin önlenmesi için önem arz etmektedir. Tüketicileri etik dışı davranışlara iten sebeplerden birisi de

işletmelerin uyguladıkları faaliyetlere karşı bir cezalandırma tepkisi olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda işletmelerin üretim, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde etik ilkelere uyması, tüketicilerin de satın alma süreçlerinde etik ilkelere uymasını zorunlu hale getirmektedir (Nardalı, 2010: 320).

İşletmelerin etik dışı davranışları yönetmeleri için yapılabilecekler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Babakuş vd., 2004: 262):

- Hırsızlara yönelik dava açılacağı belirtmek
- Etik davranışları ödüllendirmek
- İşletmeyi ya da çalışanlarını aldatmak isteyen bir tüketiciye karşı gerekli yaptırımını anında uygulamak
- Çalışanları ve tedarikçilerin yüksek etik standartlara uymalarını zorunlu hale getirmek.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETİĞİ SORUNSALI MUĞLA İLİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama yöntemine, araştırmada izlenen sürece, çalışma grubunun belirlenmesine, araştırmanın modeline ve verilerin çözümlenmesinde kullanılan tekniklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Metodolojisi

Veri toplama sürecinde ilk aşamada Muğla ilindeki belirli otellere ziyaretler yapılarak otel çalışanlarıyla yapılan araştırmaya ilişkin bilgilerin verildiği ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Farklı otellerde ve farklı pozisyonlarda çalışmakta olan 7 kişiden olumlu dönüşler alındıktan sonra yapılacak mülakatlar için telefonla randevular alınmıştır.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasına ise belirlenen gönüllü katılımcılarla görüşmeler yapılarak başlanmıştır. Görüşme süreçleri boyunca çalışma grubundaki kişilerin en samimi cevapları verebilmeleri için uygun atmosfer koşulları sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formu ve ses kayıt cihazı kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmada nitel veri analizi yöntemlerinden birisi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak görüşmeler sonucu elde edilen veriler bir araya getirilerek çözümlenmiştir. Önceden belirgin olmayan kodların ve temaların ortaya çıkmasına imkân tanıyan bu yöntem, toplanan verilerin tümünün derinlemesine analiz edilmesini gerektirir. İçerik analizinin amacı elde edilen bulguların yorumlanmış ve düzenlenmiş halini okuyucuya aktarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda bulunan sorular ve ses kayıtlarındaki

nitel veriler dikkate alınarak bilgisayar ortamında analize uygun veri metinleri düzenlenmiştir ve oluşturulan bu veriler dikkatle değerlendirilerek kod listesi oluşturulmuştur. Bu aşamada elde edilen kodlar ile araştırma bulgularının ana hatlarını belirleyecek olan temalar oluşturulmuştur.

Verilerin analiz süreci sonunda oluşturulan kavramsal çerçeve ve kod listesi bulgular halinde yorumlanmaya ve tanımlanmaya hazır duruma getirilmiştir. Araştırmada içerik analizi sonucu oluşturulan tema ve kodlar, ayrı başlıklar halinde, okuyucunun anlayabileceği bir şekilde alıntılara sık sık yer verilerek sunulmuştur. Yapılan alıntılara ilişkin kısaltmalar katılımcı sayısı dikkate alınarak K1, K2 vs. şeklindeki kısaltmalarla sıralanmıştır. Araştırmanın sadece Muğla ilinde az sayıda çalışanla yapılmış olması önemli bir kısıttır.

3.2. Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıda özetlenmiştir. Mülakat yoluyla yapılan değerlendirme 7 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı yönetici pozisyonundaki otel yetkilileri yapılmış olup yetkililerin ortalama deneyim süreleri 24,7 yıl olarak belirlenmiştir. Görüşme yapılan otel yetkililerininin 6'sı erkek, 1'i kadındır.

Tablo 6: Katılımcıların cinsiyetleri ve deneyim süreleri

Bilgiler		N (Sayı)
Cinsiyet	Kadın	1
	Erkek	6
Pozisyon	Yönetim / Yönetici Pozisyonu	7
Deneyim (Yıl)		24,7

7 katılımcıya 4 soru sorulmuş ve görüşme sonuçları aşağıda analiz edilmiştir.

Soru 1: Otel müşterilerinin hizmet alımı esnasında ürünlere zarar verme durumlarına ilişkin görüşler nelerdir?

Tablo 7: Otel müşterilerinin hizmet alımı esnasında ürünlere zarar verme durumlarına ilişkin görüşler

Görüş	Alt tema	Kod
Otel müşterileri hizmet alımı esnasında ürünlerinize zarar verip vermeme durumları?	Aile denetimsizlik Çocuk kontrolsüzlük Aşırı Alkol tüketimi Aykırı eşya kullanımı Vandalizm	Televizyon Yakma/yırtma Duşakabin Su ısıtıcı Kırma Sarhoş

Katılımcılara ilk olarak sorulan ‘Otel müşterileri hizmet alımı esnasında ürünlerinize zarar veriyorlar mı?’ ifadesi temelde ‘ahlak’ kavramını irdelemek için yöneltilmiştir. Çünkü ahlak; bir toplumun refahı, adil dağılım ve kişinin haklarının korunması için ilgili değer ve davranışları inceler ve bu konuda kurallar koyar (Zengin, 2009). Ahlaki normların getirdiği kurallar bir kişinin kendisine yapılmasını istemediği davranışı bir başkasına da yapılmaması gerektiğine dair kurallar koyar (Özgener, 2004). Hayat saygı, eşyaya saygı ve bireye saygı... Misafir olarak otellerde konaklayan müşterilerin bu çerçevede davranması beklenirken, çeşitli olumsuz davranışlar sergilemek suretiyle ‘ahlaki kurallar’ çerçevesinde hareket etmedikleri bildirilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda bu konuda sergilenen olumsuz davranışlar ‘aile denetimsizlik’, ‘çocuk kontrolsüzlük’, ‘aşırı alkol tüketimi’, ‘aykırı eşya kullanımı’ ve ‘vandalizm’ alt temalarında toplanmıştır. Bu alt temalar ise ‘televizyon’, ‘yakma/yırtma’, ‘duşakabin’, ‘su ısıtıcı’ ve ‘kırma’ ifadeleri ile kodlanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda alınan ifadeler şu şekilde özetlenebilir;

‘...alkol alabiliyorlar, alkolün etkisiyle de yapabiliyorlar, kız arkadaşıyla ya da eşyle de tartışırken yapabiliyorlar. Bir olay ya da bir kişiye sinirlenebiliyorlar, bunun sonucunda da odadaki eşyalara zarar verdikleri olabiliyor.’ (K1)

'...Genelde bu zarar aileler tarafından ya da sarhoş olan insanlar tarafından yapılmaktadır. Lakin otele girmeden önce kayıt yaptığında bir provizyon çekilir. Çekilen bu provizyona istinaden otele vermiş oldukları hasarların bedeli kendilerinden tahsil edilmektedir'. (K4)

'Müşteriler kullandıkları ıslak havluları parkelerin üzerinde bırakıp gidebiliyorlar. Bu durumda günler sonra zemin kabarıyor. Ya da su ısıtıcısında su yerine başka ürünler kullanabiliyorlar. Mesela, bir müşterimiz su ısıtıcısında çocuğu için süt ısıtmış. Fakat süt ısıtıcıya yapışmış ve yanmış, dolayısıyla demirbaş da kullanılmaz hale gelmiş.' (K3)

'Müşterilerin çok fazla zarar verdiği eşyaların başında özellikle restaurant ve barlarda kullanılan cam ve porselen malzemelerdir. Ayrıca çay, yemek kaşığı gibi metal eşyaları odalarına, hatta evlerine bile götürülenler olabiliyor.' (K6)

Otellerde her ne kadar belli bir ücret karşılığında hizmet alınıyor olsa bile; verilen ücretin sadece hizmet alımı için olduğu, hiçbir şekilde otelin odalarına, eşyalara, havuza ve çevre yapılara zarar verilmemesi gerekmektedir. Ahlaki, hukuki ve toplumsal değerler gerçeğinde hizmetin sunulması ve sunulan bu hizmetin kullanılması gerekmektedir.

Soru 2. Otel müşterilerinin düşük ücret ödemek için yaptıkları etik dışı davranışlara ilişkin görüşler nelerdir?

Tablo 8: Otel müşterilerinin düşük ücret ödemek için yaptıkları etik dışı davranışlara ilişkin görüşler

Görüş	Alt tema	Kod
Otel müşterilerinin düşük ücret ödemek için yaptıkları etik dışı davranışlar nelerdir?	Olmayan durumu olmuş gibi gösterme	Yalan İndirim Bedava
	Bozuk-kötü ürün	İftira
	Prestij kaybı	Hırsızlık
	Ücret ödememe	Klima
	İndirimli konaklama	Yemek
		Alkol

Ziyaretçilerin konaklama gayesine göre turistik otel işletmelerinden beklentileri çeşitlilik göstermektedir. Eğlenmek ve dinlenmek amacıyla otele gelen müşterilerin, tesis kalitesiyle ilgili beklentilerinin farklı olduğu, itibarı ön planda değerlendirmedikleri düşkün olmadıkları, otel fiyatları konusunda hassas oldukları ve uzun süreli konaklama gibi karakteristik özelliklere sahip oldukları görülmektedir (Emeksiz ve Yolal, 2005). Ancak bazı durumlarda müşterilerin eksik ücret ödemek ya da hiç ödeme yapmamak için çeşitli 'etik dışı' yollara başvurdukları bildirilmektedir. Literatürde müşterilerin daha az ödeme yapmak için, haksız indirim talebinde bulunabildikleri, bir otel eşyasını kendileri bozdukları, yiyecek ve içeceğin içine kıl tüy gibi şeyler atabildikleri ifade edilmiştir (Freemantle, 2000; Williams, 2003).

Otel müşterilerinin düşük ücret ödemek için yaptıkları etik dışı davranışlara ilişkin görüşler; 'Olmayan durumu olmuş gibi gösterme', 'Bozuk-kötü ürün', 'Prestij kaybı', 'Ücret ödememe' ve 'İndirimli konaklama' alt temalarında 'Yalan', 'İndirim', 'Bedava', 'İftira', 'Hırsızlık', 'Klima', 'Yemek' ve 'Alkol' kelimeleri ile kodlanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda alınan cevaplar şu şekilde özetlenmiştir;

'...olmayan durumları öne sürüp de indirim talep ediyorlar. Mesela sipariş geç geldi, klima yeteri kadar soğutmadı, yemeğim istediğim gibi değildi, soğuk suyla duş aldım, oda yeteri kadar temizlenmedi gibi sudan sebepler sunabiliyorlar. Genelde yerli turistler yapıyor bunu. İndirimi genelde yapmıyoruz onun yerine odalarına şampanya ya da sevecekleri bir içki, ikramlıklar gönderiyoruz. Çok üzerinde dururlarsa veya internet puanlamasıyla tehdit edilirse indirim de yapabiliyoruz' (K3)

'Otel müşterisi yemeği beğenmez, oteli beğenmez, plajı beğenmez, servisi beğenmez, animasyon gösterilerini beğenmez bu normal bir durumdur. Ama bu hakkı suiistimal eden misafirlerimiz de oluyor ve buna bağlı olarak çok yüksek indirimler talep edenler olduğu gibi parasını geri almak isteyen müşteriler de oluyor. Maalesef ki böyle insanlar otele gelip eğer doğru bir rol izlediyse parasını da geri alabiliyorlar.' (K7)

'Bir defasında bir müşterimiz havaalanında cüzdanını düşürdüğünü ve

üzerinde başka para olmadığını ve ödemesi gereken ücretin yarısını ödemek istemişti ve biz de otel yönetimi olarak mağdur olduğu için ücretin üçte ikisini ödemesini kabul etmiştik.’ (K5)

‘...Klimam bozuk diyorlar misal. Teknik servis gidiyor kontrole klimada bir arıza yok ama inatla bozuk olduğunu iddia ediyorlar indirim talep edebilmek için. İşte yemek güzel olmasına rağmen kötü diyorlar ki para ödemesinler... Bu şekilde etik dışı davranışlar sergileyebiliyorlar. Daha ilginç örnekler verebilirim başımıza gelen olaylardan: Bunlardan ilki bir misafirimiz yanında böcek getiriyor. Yemek yerken cebinden çıkarıp tabağına atıyor ve yemeğinin içinden çıktığını iddia edip yemeğin ücretini ödemek istemiyor’ (K1)

Uluslararası ve ulusal yasa ve sözleşmelerle müşteri ve çalışanların etik ile ilgili hak ve sorumlulukları belirlenmiştir (Sarışık ve ark., 2006). Dolayısı ile yöneticiler müşteriler için de belli kurallar belirlemekte ve müşterilerin bu kurallara uymasını rica etmektedirler. Ancak görüşmeler sonucunda kişilerin daha az ücret ödemek istedikleri yada hiç ücret vermemek için gayr-i ahlaki bir şekilde etik dışı yollara sıklıkla başvurdukları gözlenmiştir.

Soru 3:Otel müşterilerinin otel çalışanlarına karşı sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin görüşler nelerdir?

Tablo 9: Otel müşterilerinin otel çalışanlarına karşı sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin görüşler

Görüş	Alt tema	Kod
Müşterilerin otel çalışanlarına karşı etik dışı davranışları nelerdir?	Cinsel taciz Alkol alımı Sözlü saldırganlık Azarlama-aşağılama Saygısız davranma Hizmet sürecini bozma	Taciz Bağırma Küçümseme Alkol Hırsızlık

Oteller müşterileri gerek çalışanlara gerekse birbirlerine karşı etik dışı

davranışlar sergileyebilmektedir. Bu davranışların çok farklı sebepleri bulunabilmektedir. Literatürde etik dışı davranışlar ele alınırken bir sınıflandırmaya gidilerek ön büro, kat hizmetleri, muhasebe, yiyecek-içecek, muhasebe gibi departmanlar için ayrı ayrı değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Olcay ve diğerleri. (2018) bu ayrımı yaparken çalışanların etik dışı davranışlarını göz önüne almıştır. Bu çalışmada görüşleri alınan katılımcıların etik dışı davranışları müşteriler açısından değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcıların bahsedilen şekilde bir sınıflandırmaya gitmeden ilk aklına gelen ve bu nedenle en sık karşılaşılan etik dışı davranışları sıraladıkları düşünülebilir. Özellikle taciz bu konuda ilk akla gelen sorunlardan biri olmaktadır. Unur ve Şanlı (2017) yaptıkları çalışmada stajyer ve mevsimlik çalışanlar arasında tacizi araştırmış ve bu konuda yüksek bahşiş verilmesi, vücuda dikkatlice bakılması, sözle iltifat edilmesi gibi çeşitli rahatsız edici davranışları sıralamıştır. Ancak daha iyi bahşiş alınmasından dolayı taciz göz ardı edilebilmektedir ya da erkekler bu konuda daha az rahatsız olabilmektedir. Bu konu hakkındaki düşüncelerden bir kaç şunlardır:

“...Bunun dışında genelde odaları temizleyen housekeeping departmanında çalışan personeller sözlü veya cinsel tacize uğrayabiliyorlar. Böyle şeyler yaşayabiliyoruz.” (K1).

“En kötüsü taciz vakaları... Oluyor mu? Tabii ki de oluyor... Alkol alıyorlar çünkü. Biz önüne geçmeye çalışıyoruz. Nasıl yapıyoruz? Mesela bazen misafir butler istiyor yani uşak bakıcı yardımcı istiyor odasına. İki erkek misafir gelip illa ki kız bakıcı olacak diye ısrar ederlerse biz pek kabul etmiyoruz böyle bir davranışı. Spada da bu tür vakalar olabiliyor. Ama bunun önüne geçmek için de bazı masajları bazı hizmetleri özellikle vermiyoruz tacize kapı açmamak için.” (K2)

Karşılaşılan etik dışı davranışlardan bazıları ise özellikle alkol alımı kaynaklı olarak tarif edilmektedir. ‘Sözlü saldırganlık’, ‘Azarlama-aşağılama’, ‘Saygısız davranma’, ‘Hizmet sürecini bozma’ alt temalarının ‘Taciz’, ‘Bağırma’, ‘Küçümseme’ ve ‘Alkol’ kelimeleri ile kodlandığı görülmektedir. Bu çerçevede alınan cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Ama en sık karşılaştığımız etik dışı davranış sözlü hakaret. Çalışanlarımıza hatta yöneticilere varana kadar kötü sözler söyleyebiliyorlar. Bizler böyle

durumlarda bir şey demiyoruz, genelde sesimizi çıkarmayız misafirlerin bu tip davranışlarına. Ama taciz gibi ciddi olaylarda misafirlerimizi suçlarız hatta adli makamlara kadar gider. Ama bunun gibi durumlar genellikle konuşularak, tatlıya bağlanarak ve örtbas edilmek suretiyle kapatılmak istenir.” (K2)

“En çok yaşadığımız da alkolün etkisiyle çalışanlara saygısız davranabiliyorlar. Yardımcı olmak isteyen personelle tartışmaları da olabiliyor. Bir keresinde zil zurna sarhoş bir müşterimize odasına kadar gidebilmesi için yardımcı olmaya çalışan bir personelimiz darp edilmişti.” (K5)

“Müşteriler sabah kahvaltı büfesine geç gelebiliyorlar. Bazen tam büfe kapanmış ya da toparlanırken gelirler ve kapıda güvenlik arkadaşları ikna ederek bir şekilde içeri girmeyi çalışırlar işte ufak tefek birşeyler alsak olur ne varsa biraz alır çıkarız gibi. İçeri girdikten sonra ise personelden tam bir hizmet beklerler. Çünkü kapıyı atlattıkları için içerde olurlar ve kendilerine önceki gibi hizmet etmelerini beklerler. Örneğin portakal sıkma bölümünün toplandığını gördükleri halde portakal suyu istiyoruz diyebiliyorlar. Çay kahve söyleyip soğuk olduğunu söyleyip yeni çay kahve yaptırabiliyorlar. İşte dün yemiştik şundan istiyoruz ondan yaptırın gibi isteklerle çalışanları zor durumda bırakabiliyorlar. Restoranta geç geldiğini rica minnet girdiğini unuttur ve tam teşekkürü hizmet bekler.” (K6)

“Sanki kendileri otele müşteri olarak geldiklerinde çalışan personel onların kölesiymiş gibi davranan, onlara bağırıp çağıran müşterilerde ne yazık ki oluyor. Bunlara örnek çok vardır tabiki... Örneğin bir keresinde bir otel personelimiz masa siparişlerini karıştırmış, yemek geldiğinde özür dilemesine rağmen misafir tarafından yüksek sesle azarlanmıştı. Çalışanımız kendisini iş arkadaşlarının ve misafirlerin yanında küçük düşmüş hissettiğini ve buna benzer olaylarla karşılaştıkça istifa etmek istediğini dile getirmiş oda arkadaşına.” (K7)

Soru 4: Otel müşterilerinin birbirlerine karşı sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin görüşler nelerdir?

Tablo 10: Otel müşterilerinin birbirlerine karşı sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin görüşler

Görüş	Alt tema	Kod
Müşterilerin birbirlerine karşı etik dışı davranışları oluyor mu?	Gürültü Yapma Alkol alımı Ortak alan kullanımı Saygısız davranma Tartışma	Rahatsızlık Güvenlik Alkol Paylaşım Gürültü Kavg İntikam

Otellerde müşterilerin birbirinden rahatsız olduğu durumlarla azımsanamayacak derecede sık karşılaşıldığı görülmektedir. Katılımcılardan alınan görüşler incelendiğinde her birinde farklı bir durum ile düşüncelerin aktarıldığı görülmektedir. Müşteriler genellikle kendini özel hissetmek ve ayrıcalıklı davranılması istemektedir. Bu nedenle başka müşterilerle kıyaslama yoluna gitmekte ve onlardan daha iyisine sahip olmayı istemektedir. Bu nedenle özellikle ortak kullanıma açık olan noktalarda müşterilerin birbirleri ile tartıştığı görülmektedir. Bunun yanında yine özellikle alkol alımına bağlı olarak kontrolünü kaybeden müşterilerin başkalarını rahatsız ettiği durumlar da görülmektedir. Ancak özellikle müşterilerin otelden şikâyetleri söz konusu olduğunda gürültü ilk sıralarda yer almaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4199) . Bu gürültünün kaynağı da çoğunlukla yan odada yüksek sesle dinlenen bir müzik veya yapılan parti olabilmektedir. Ancak bu durum geçici bir şey olmayıp müşterilerin sorunu devam ettirmesi ile büyüyebilmekte, laf atmalara, intikam alma davranışlarına, kavgalara vb. sebep olabilmektedir.

Otel müşterilerinin birbirlerine karşı sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin görüşler: ‘Gürültü Yapma’ , ‘Alkol alımı’ , ‘Ortak alan kullanımı’ ve ‘Saygısız davranma’ ‘Tartışma’ alt temalarında ‘Rahatsızlık’ , ‘Güvenlik’ , ‘Alkol’ , ‘Paylaşım’ , ‘Gürültü’ , ‘Kavg’ ve ‘İntikam’ kelimeleri ile kodlanmıştır.

Bu konuda aktarılan görüşlerden bazıları şu şekildedir.

“En basitinden çok ufak bir örnekle başlamak gerekirse, sabahın köründe kalkıp plaja en ön sıradan şezlong kapmaya giden müşteriler havlularını şezlongun üzerine bırakıp tekrar odalarına geri dönüp uyumaya devam edebiliyor ya da kahvaltıya gidebiliyorlar. Daha sonra şezlonglarının başlarına gittiklerinde başka müşterinin orda yatmış olduğunu görebiliyorsunuz. Ondan sonra senin yerin benim yerim münakaşasına kapılıp hem otel yönetimini hem kendilerini hiç olmadık bir duruma sokup plajın ortasında herkesin önünde kötü duruma düşürebiliyorlar.” (K4)

“Bazen restoran plaj gibi ortak kullanım alanlarında masayı ya da şezlongu paylaşamadıkları oluyor. Kim önce geldi kavgası oluyor genelde. Yine alkoliün etkisiyle bilinçsizce hareket edebiliyorlar” (K5)

“Örneğin her zaman için kendilerinin oturdukları masanın en iyi masa da oturmak isterler. İşte şu hanım efendilere güzel masayı vermişsiniz bize kötü yere oturtunuz sizi şikâyet edeceğim ayrıcalık mı yapıyorsunuz gibi şeylerle birbirlerine çekememek gibi davranırlar. Bir üstünlük çabası gibi her şeyin kendilerine özel olmasını isterler ve başka müşterilerin haklarını ve eşit olduklarını kabul etmek istemezler. Başka bir örnek ise havuz kenarları ya da deniz kenarındaki şezlongların üzerlerine havlu ya da eşyalarını koyarak başka misafirlerin kullanmasını engellemiş olurlar.”(K6)

“Zaman zaman evet, oluyor. Tabii ki rahatsız edebiliyorlar birbirlerini. Yan yana olan odalarda bir oda son ses müzik ya da televizyon açabiliyor. Bazı misafirlerimizin başka misafirlere karşı rahatsız edici bakışları, hareketleri ve tavırları olabiliyor kabul edilemeyecek boyutta. Genellikle bu tarz etik dışı davranışlar görüyorum.” (K1)

“...Hatta ilginç bir anımız var, bu konuyla ilgili otel içerisinde tartışma yaşayan iki misafirimiz vardı. Bir misafirimiz çocuğunun fobisi olduğu için eline geçen ufak bir taşla diğer müşterimizin köpeğini uzaklaştırmak istemiş. Ancak köpek sahibesi bu durumdan rahatsız olmuş ve tartışmışlar. Konaklama süreci içerisinde de her karşılaşmada kasıtlı olarak köpeği çocuklarının yanından geçirmiş bu misafir. İntikam almak için köpeğini bize saldırtıyor diye yönetime gelmişlerdi. Otel yönetimi de şikâyet üzerine köpek sahibesiyle görüşüp uzlaşma sağlamıştı. Böyle arabuluculuk yapılan durumlar da oluyor bazen.” (K7)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kavramı, tüketiciler ile satıcılar arasındaki değişim sürecidir. Pazarlama araştırmalarının odağında yer alan ve davranışları, karar alma süreçleri vs sürekli incelenen tüketiciler bu değişim sürecinin en önemli aktörleridir. Dolayısıyla pazarlama alanında tüketiciler işletmeciler için adeta anahtar rolünü üstlenmektedir. Öte yandan, mal veya hizmetin tüketici ile satıcı arasındaki değişimi sürecinde bazen etik olmayan davranışlar sergilenmektedir. Etik dışı bu davranışlar her iki taraftan da sergilenebilmektedir. Pazarlama sektöründe karşılaşılan bu etik dışı davranışları incelemeye yönelik literatürde pek çok kaynağa rastlamak mümkündür. Ancak bu araştırmaların çoğunun odağında satıcıların sergilediği etik dışı davranışlar olup, tüketici etiği üzerinde çok durulmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmayla tüketici etiği literatürüne katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Günümüzde hayatın her alanında karşılaşılan çeşitli sorunların temelinde bireylerin sahip oldukları değer yargıları ve yaşam tarzları yer almaktadır. Bireylerin sahip oldukları bu toplumsal norm ve değerlerin neler olduğu ve kişileri nasıl etkilediği hususundaki araştırmalar halen devam etmektedir.

Tüketici etiği, ürünlerin veya hizmetlerin bireyler tarafından edinilmesi, kullanılması ve tüketimi sırasında, kişilerin davranışına yön veren ahlaki ilkeler ve kavramlardır. Hizmet sektöründe faaliyet yürütülen, özellikle de emek yoğun hizmetin üretildiği otel işletmelerinde müşteri ve işletme çalışanları birbiriyle sürekli etkileşim halindedirler. Dolayısıyla hem müşteriler hem de onlara hizmet üretmekle yükümlü otel işletmeleri birbirleriyle etkileşimleri esnasında karşılıklı olarak etik dışı davranışlar sergilemektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin otellerde sergiledikleri etik dışı davranışlar araştırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre hemen hemen her otel işletmesi benzer sebeplerle tüketicilerin sergilediği çeşitli etik dışı davranışlarla karşılaşmaktadırlar. Otel

yöneticileri, tüketicilerin ücret ödememe, eksik ücret ödeme, çeşitli indirimler kapma ya da tatil esnasında özel imtiyazlar kazanma düşünceleriyle çeşitli etik dışı davranışlar sergilediklerini bildirmişlerdir. Düşük ücret ödemek için sıkça karşılaşılan davranışların başlıca şunlardır; yemek beğenmeme, işletmenin çeşitli demirbaşlarının (buzdolabı, klima, televizyon, şezlong vs) bozuk ya da düzenli çalışmadığını iddia etme, plajı beğenmeme, yemek kalitesini beğenmeme, yemeklerden kıl, tüy, böcek vs. çıktığını iddia etme, temizlik ve oda hizmetlerini beğenmeme gibi davranışlardır. Otel yöneticilerinin ortak kanısı şudur ki; bu tür şikâyetleri gerçekten yaşayan müşteriler olduğu gibi böyle sorunlar yaşamadığı halde otel yönetiminin iyi niyetini suiistimal ederek çeşitli menfaatler elde etmeye çalışan müşteriler de vardır.

Çalışmada misafirlerin otele ve demirbaşlarına zarar verme durumları ile ilgili görüşler alt tema kodlamaları yapılmak suretiyle belirlenmiştir. Buna göre; otel misafirleri konaklamaları esnasında çeşitli olumsuz davranışlar sergileyerek otele ve demirbaşlarına zarar vermektedirler. Bu olumsuz davranışları başlıca özetlemek gerekirse; aile içi denetimin olmaması, ebeveynlerin çocuklarını yeterince kontrol etmemeleri, aşırı alkol tüketimi otel eşyalarını kötü kullanma şeklindedir. Bu olumsuz davranışları sergileyen misafirlerin otelin televizyon, duşa kabin, ısıtıcı, perde, tabak, çatal, bıçak vs. gibi demirbaşlarına zarar verdikleri belirlenmiştir.

Yapılan mülakatlar neticesinde elde edilen bulgulara göre otel müşterilerinin sergiledikleri etik dışı davranışların sadece otel demirbaşları ile sınırlı olmadığı, otelde kendilerine yoğun bir şekilde hizmet üretmeye çabalayan otel çalışanlarına karşı da etik dışı davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir. Müşteriler; Cinsel taciz, sözlü saldırganlık, azarlama-aşağılama-küçük düşürme, saygısız davranma gibi olumsuz davranışlar sergileyerek otel çalışanlarının hizmet sürecini sekteye uğraticı eylemlerde bulunmaktadır.

Otelerde karşılaşılan diğer önemli sorun da müşterilerin karşılıklı olarak birbirlerine etik dışı davranışları olarak belirlenmiştir. Müşteriler gürültü yaparak, ortak kullanım alanlarında birbirine saygısız davranarak, kavga boyutuna varan tartışmalar yaparak etik olmayan davranışlar sergilemektedirler.

Öte yandan, otel yöneticilerinin dikkat çektiği bir diğer husus ise işletmelerde

özellikle fazla alkol tüketen bireylerin diğerlerine kıyasla daha yüksek oranda etik dışı davranışlar sergilediği gözlenmiştir. Aşırı alkol tüketen bireylerin alkolün vermiş olduğu bilinçsizlikle otel demirbaşlarına kırmak, yakmak, kötü kullanmak vs. gibi sebeplerle zarar verdiklerini, otel çalışanlarına taciz boyutuna varan eylemlerde buldukları bildirilmiştir. Ayrıca çocuklarını yeterince kontrol etmeyen ebeveynler, otelin porselen, tabak, bardak, çatal, bıçak gibi eşyalarını bireylerin de otel işletmelerini zarara uğrattıkları bildirilmiştir.

Çalışma bulgularından elde edilen bir diğer dikkat çekici sonuç ise etik dışı davranışlar sergileyen müşterilerin çoğunluğunun yerli turistler olduğudur. Mülakat yapılan otel yetkilileri, yerli turistlerin yabancılara göre etik dışı davranışlar yapmaya daha yatkın olduklarını bildirmişlerdir. Sosyal medyanın ve bilişim teknolojilerinin gelişimiyle ağızdan ağza tüketim adı verilen kavram büyük önem kazanmıştır. Yerli turistlerin bir kısmı konakladıkları otel işletmesindeki çeşitli olumsuzlukları gerek sosyal medya gerekse web sayfalarında otele düşük puan vereceklerini söyleyerek çeşitli indirimler kapma yoluna gitmektedirler.

Sonuç olarak etik dışı davranışlar, tüketiciler ve satıcılar arasında memnuniyetsizliğe sebep olurken, işletmelerin de maliyetlerini arttırmaktadır. Görüldüğü üzere etik dışı davranışlar her koşulda otel işletmelerinin kârlılığına olumsuz yönde etki etmektedir. Elde edilen bulgulardan, sektörel olarak emek yoğun hizmet üretimini esas alan otel işletmelerinde etik davranışların önem seviyesinin oldukça üst düzey olduğu görülmektedir.

Araştırma neticesinde şu öneriler getirilmiştir;

Turizm işletmelerinin, etik dışı tüketici davranışları sebebiyle karşılaşması muhtemel kayıplardan kurtulması için tüketici davranışlarına etik perspektiften yaklaşımları ve incelemeleri gerekmektedir.

Turistik işletmelerin “Tüketicilerin neden etik dışı davranışlar sergilediği” sorusunu cevaplar araması gerekmektedir. Tüketici etiği araştırmalarının işletmeler için yönetsel manada önemli etkileri vardır.

Tüketicilerin etik davranışlarını araştıran çalışmalar, tüketici davranışları hakkında bilgi verir. Tüketici genel anlamda etik değerlere uyumlu bir eğilim

gösterse de işletmelerin mali performansına zarar verebilecek potansiyel tüketici grupları meydana gelebilir. İşletmelerin, böyle durumların üstesinden gelebilmesi için belirli aralıklarla pazar araştırmaları yapması ve bu araştırma sonuçlarına uygun uzun vadeli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Otel işletmeleri bir araya gelerek ortak bir veritabanı oluşturup etik dışı davranışlar sergileyen müşterileri kara liste oluşturmak suretiyle bu veritabanına kaydedebilir. Böylelikle rezervasyon esnasında dahi kara listede yer alana müşterilere çeşitli yaptırımlar uygulayabilirler.

Otel işletmeleri problemlı müşterilerle ile iletişim konusunda kendi çalışanlarına hizmet içi eğitimler düzenleyebilir.

Müşterilerin değerli eşyaları için kayıt esnasında bir form doldurularak tutanak altına alınıp, müşteriye değerli eşyaları için özel kasa teklif edilebilir. Böylelikle olası hırsızlık durumunda otel sorumluluğu müşteriye vermiş olur.

Yapay zekâ kullanılarak tüketicilerin yüz ifadelerinden, mimiklerinden, ses tonundan etik dışı davranışlarda bulunma potansiyeli olan müşteriler önceden belirlenebilir ve bu sayede otel yönetimi olası durumlara karşı önlemler alabilir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B., *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi Türk Dil Kurumu Yayınları, 1975.
- Akış, S., *Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi(10), 36-46, 1999.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü N. H., *Turizmde Etik Kavramları*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Akova, İ., Alternatif Turizm Olanaklarımız. Coğrafya Dergisi, (8)56, 2000.
- Akova, O. ve Çalık, İ., Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi(1), 1-13, 2008.
- Akova, O. ve Türker, N., Turizm Endüstrisinde Etik: Önlisans Programı Turizm Öğrencileri ve Lisans Programı Turizm Öğrencilerinin Etik Davranışlarının Karşılaştırılması, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Araştırmaları Vakfı, 2001.
- Aktaş, K., Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 22-32, 2014.
- Ap, J. ve Crompton, L. J., *Developing and Testing a Tourism Impact Scale*. Journal of Travel Research (37), 120-131, 1998.
- Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi, Barselona Bildirgesi. Avrupa'da Sosyal Turizm, Brüksel: 2006.
- Ay, C. ve Nardalı, S., Pazarlama Etiği. Z. Sabuncuoğlu İçinde, İşletme Etiği (s. 137-163). İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan,, M., Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yaklaşımları ve Balıkesir İl Merkezinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 23-45,2005.

- Babakuş, E., Bettina, C., Vince, M. ve Bodo, S., Reactions to Unethical Consumer Behavior Across Six Counties, *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 254-263, 2004.
- Bahar, O. ve Kozak, M., *Turizm Ekonomi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,2013.
- Bal, H., *Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi; Antalya'nın Üç Köyünde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul: Doğa İnsan Yayınları, No 1, 1995.
- Balcı İzgi, B. ve Olcay, A., Çalışma Koşullarının Önemi: Gaziantep İlindeki 4 ve 5 yıldızlı Otel İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-62, 2008.
- Barnett, T. ve Sean, V., Issue Contingencies and Marketers' Recognition of Ethical Issues, *Ethical Judgements and Behavioral Intentions*, *Journal of Business Research*, 57(10), 338-346, 2004.
- Barutçugil, İ., *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2004.
- Barutçugil, S. İ., *Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1982.
- Barutçugil, S. İ., *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım, 1986.
- Baykan, E., *Alternatif Turizm Kaynaklarından Golf Turizmi ve Kongre Turizmi; Ülkemize Ekonomik Katkıları*, Uzmanlık Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2014.
- Birkan, İ. *Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu*. II. *Turizm Şurası Bildirileri*, 3. Cilt, 139-154. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı, 2002.
- Bull, A., *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Pitman Publishing, 1992.
- Carter, R. C. ve Jennings, M. M., *Social Responsibility and Supply Chain Relationship*, *Transportation Research*, (38), 37-52;2002.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K., *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-*

- Performans Analizi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 29-35, 2013.
- Civelek, A., Turizmin Sosyal Yapıya Ve Sosyal Değişmeye Etkileri, Açık Dergi Sistemleri, 13(1-2), 331-350,2010.
- Coughlan, R., An Analysis of Professional Codes of Ethics in *the Hospitality*, International Journal of Hospitality Management, 20(2), 147-162, 2001.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L., Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki ilişki, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İlke), 26, 2009.
- Çelik, S., Alternatif Turizm, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 193-204, 2018.
- Çiftçioğlu, B. A., Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi.(Z. Sabuncuoğlu içinde, İşletme Etiği, 55-66), İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010.
- Çoruh, S., Turizm Ekonomisi, Ankara: Güven Matbaası, 1979.
- Dallı, Ö., Alternatif Turizm Modeli Olarak Kongre Turizmi, Ankara: I. Bilkent Turizm Forumu, 1996.
- Demirçivi, B. M., Turizmde Küresel Etik Kodları: Seyahat Acentesi Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2013.
- Demirtaş, E., Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayın No:80, 2000.
- Dinler, Z., İktisada Giriş, Bursa: Ekin Kitabevi, 1995.
- Doğan, N., İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(16), 179-200, 2009.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G., Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık, Journal of Yasar University, 8(29), 4853-4871, 2013.
- Emeksiz, M. ve Yolal, M., Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Ankara : Detay Yayıncılık, 2005.
- Erdoğan, İ., Medya ve Etik: Eleştirel bir Giriş, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 1-26, 2006.
- Evliyaoğlu, S., Genel Turizm Bilgileri, Ankara: Beta Basım Yayın, 1989.

- Fennel, D. A. ve Przeclawski, K., Generating Good will in Tourism Through Ethical Stakeholder Interactions, Dowling: Cabi Publishing, 2003.
- Ferrell, O. C., Fraedrich J., Ferrell, L., Business Ethics: Ethical Desicion Making and Cases, Boston, USA:Houghton Mifflin Company, 2005.
- Filizöz, B. Etik ve Etiğe İlişkin Temel Kavramlar, (Z. Sabuncuoğlu içinde, İşletme Etiği (1-38), İstanbul: Beta Basım Yayın, 2011.
- Fox, J., Approaching Managerial Ethical Standards in Croatia's Hotel Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management,12(1), 70-74, 2000.
- Freemantle, D., Müşteri Neden Hoşlanır (Müşteri Hizmetinde Mükemmellik ve Duygusal Katma Değer), Çev. İsmail Hunut, İstanbul :Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, 2000.
- Freyer, W., Tourismos-Marketing, Münih: Oldenbourg, 1999.
- Fritzsche, J. D., Business Ethics: A Global Managerial Perspective, New York, USA:McGraw-HillCompanies, 2005.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B.,Tourism Principles, Practices, Philosopies, USA: JohnWiley&Sons, Inc, 2009.
- Gökdeniz, A., Otel İşletmeciliği, Balıkesir, 2004.
- Göksan, E., Turizmoloji, İzmir: Ofset Matbaası, 1978.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S. ve Yolsal, H., Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2002.
- Güler, E. G., Önbüro ve Kat Hizmetleri Departmanlarında Etik Davranışlar Nasıl Olmalıdır?, Geleneksel Turizm Paneli, Nevşehir, 2005.
- Güzel, Ö., Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 8(16), 2011.
- Hayta, A. B., Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 31-48, 2008.
- Holjevac, I. A., Business Ethics in Tourism- As a Dimension of TQM. Total Quality Management Journal, 19(10), 1029-1041, 2008.

- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B. S., Aktaş, G., Özdoğan, O. N. ve Öter, Z., Genel Turizm –Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Ankara: Turhan Kitabevi, 2007.
- ISTO. Statues. Brussels: International Social Tourism Organisation, 2003.
- İyi, S., Etik Nedir? (İ. Kuçuradi, & D. Taşdelen içinde, Etik, 3-16) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2015.
- Jandarma Etiği, Jandarma Etiği Meslek Ahlakı, Ankara, Barışcan Ofset, 2001.
- Kavak, B., Rol Farklılaşmasının Ahlaki Yargılar Üzerindeki Etkisi: Tüketici Ahlakı ve İş Ahlakı Çerçevesine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(2), 79-96, 2001.
- Kılıç, B. ve Ok, S., Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirmesi, Journal of Yaşar University, 25(7), 4189-4202, 2012.
- Kırel, Ç. Örgütlerde Etik, Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Kavramına Kültürel Yaklaşımlar, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 231-248, 2000.
- Kızılırmak, İ. ve Ertuğral, S. M., Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü Ve Yapılan Uygulamalar, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 33-53, 2012.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2018.
- Kozak, N., Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. A., Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar, Ankara: Turhan Kitabevi, 2000.
- Köroğlu, A. ve Güleç, B., “Gençlik Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayınları, 2008.
- Kuzgun Meyvacıoğlu, Y., Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının Tercih Edilen Meslek Kavramı ile İlişkisi Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(1), 1-10, 1983).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı., Turizm İstatistikleri 2018, 2019.
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.06.2019
- Marcouiller, D. W. ve Prey, J., The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and

- their Related Natural. The Journal of Regional Analysis & Policy, 23-32, 2005.
- Medlik, S., Dictionary of Travel, Tourism&Hospitality, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Muncy, C. ve Vitell, S. J., Consume Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consume, Journal of Business Research, 24(6), 297-311, 1992.
- Nardalı, S., Etik Dışı Tüketici Davranışları(C. Ay, B. Kartal, & S. Nardalı içinde, Pazarlamada Etik Yaklaşımlar, 307-334), Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.
- Oflaz, M. A. Turizm Pazarlamasında İnternetin Rolü, Uzmanlık Tezi, Ankara: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2010.
- Olalı, H., Turizm Dersleri, İzmir: İstiklal Matbaası, 1988.
- Olalı, H., Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1990.
- Olalı, H. ve Timur, A., Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İzmir: Ofis Matbaacılık, 1986.
- Olalı, H. ve Timur, A., Turizm Ekonomisi, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988.
- Olçay, A., Özkan, B., Göçebeler, M. F., Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 Etik Özel Sayı, 1-11, 2018.
- Oliver, F. ve McGoldrick, P., Motivations of the Ethical Consumer, Journal of Business Ethics (79), 445-467, 2008.
- Ongun, U., Krizlerin Antalya Turizmine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004.
- Orhan, F., Sağlık Hizmetlerinde Etik Boyut: Hastanelerde Çalışan Personelin Etiksel Sorunlara Yaklaşımlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Oyman, M., Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 77-90, 2004.

- Özdemir, J., Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri, Uzmanlık Tezi, Ankara: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,2008.
- Özdoğan F. ve Alkibay S., Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Kavramsal Boyutu, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 158, 2007.
- Özel, M. A., Turizmin Çeşitlendirilmesi Bağlamında Doğa Turizmi: Ankara İli Örneği, Ankara: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Araştırma Ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2010.
- Özgener, Ş., İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Öztürk Başpınar, N. ve Çakıroğlu, D., Meslek Etiği, Ankara: Nobel Yayınları, 2000.
- Öztürk, M. B.,Ordu İli Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri, Uzmanlık Tezi, Ankara: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2010.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ., Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (2), 183-195, 2002.
- Patocan, V. ve Mulej, M., Toward a Holistical Perception of the Content of Business Ethics, Kynernetes, 38(3), 581-585, 2009.
- Payne, D. Ve Dimanche, F., Towards A Code Of Conduct For The Tourism Industry: An Ethics Model, Journal of Business Ethics, 15(9), 997-1007, 1996.
- Pehlivan, İ. A., Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik, Ankara: Pegem A Yayıncılık, 1998.
- Pelit, E. ve Güçer, E., İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Bahar, 32-49, 2007.
- Pieper, A., Etiğe Giriş, (Çeviri Ataman, V. ve Sezer, G.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Roberts, J. A., Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step?, Business Horizons, 39(1), 79-88, 1996.

- Sarıışık, M., Akova, O. ve Çontu, M. , Otel yöneticilerinin etik politika ve yöntemlere yaklaşımları üzerine ampirik bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 22-34, 2006.
- Sarıtaş, K., Kürtajın Ahlaki Sorunu, *The Journal of Academic Social Science*, 5(7), 587-608, 2012.
- Sezer, M. S., Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Sezgin, O. M., Genel Turizm, Ankara: Tütibay, 1995.
- Sönmez, N., Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Sürme, M., Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Sürecinde Yönetici ve İşgören Davranışlarının Etik Boyutunu Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Şahin, B., Seyahat Acentelerinde Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği, Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Şahiner, T., İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, Karaman, 2012.
- Tak, B., İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Etik.(Z. Sabuncuoğlu içinde, *İşletme Etiği*, 39-53), İstanbul: Beta Basım Yayın, 2011.
- Torlak, Ö., Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Tunç, A. ve Saç, F., Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu Temel İstatistikler, 2019, <http://www.tuik.gov.tr>.
Erişim Tarihi: 02.07.2019
- Türkay, O., Çok Uluslu Turizm İşletmeleri, Çevre ve Sürdürülebilirlik (Pınar, İ. içinde, *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, 459-473), Ankara: Nobel, 2011.

- TÜRSAB, Gençlik Turizmi 2015 Raporu, 2015.
- Uçkun, G., Latif, H. ve Uçkun, S., Turizmde Etik, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2004.
- Unur, K. ve Şanlı, C., Staj Yapan Öğrencilere Yönelik Cinsel Taciz: Otel İşletmeleri Örneği, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (1), 149-161, 2017.
- UNWTO, Global Code of Ethicsfor Tourism, 1999, <http://ethics.unwto.org>. Erişim Tarihi: 15.06.2019
- UNWTO, Tourism Highlights, World Tourism Organization, 2018.
- UNWTO, Tourism Definitions. Madrid: World Tourism Organization, 2019.
- UNWTO, World Tourism Barometer, World Tourism Organization, 2019.
- Ural, T., İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Ünal, A. ve Nardalı, S., İşletme ve Pazarlama Etiğine Giri (Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. içinde, Pazarlamada Etik Yaklaşımlar, 2-28), Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A.,Turizm Ekonomisi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.
- Varinli, İ.,Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(1), 297-309, 2000.
- Velioğlu, M. N.,Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Vitell, S. ve Ho, F. N.,EthicalDecisionMaking in Marketing: A Synthesisand Evaluation of ScalesMeasuringtheVarious Components of DecisionMaking in EthicalSituations,Journal of Business Ethics, 16(16), 699-717, 1997.
- Williams, C. ve Buswell, J.,Service Quality in LeisureandTourism, USA: Cabi Lishing, 2003.
- WTTC,Travel &TourismEconomicImpact. World Travel andTourismCouncil, 2019.
- Yaşar, O.,Saroz Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi,Journal of Word of Turks, 3(1), 33-55, 2011.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F.,Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi

- Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(36), 113-130, 2009.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, İ., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Yıldırım, S., Üçüncü Yaş Turizmi Ve Bunu Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1-2), 77-81, 1997.
- Yıldız, G., Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (36), 155-178, 2010.
- Yıldız, K., Yılmaz, K., Yılmaz, Ö. ve Sezer, M., Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Yaşlı Bakım Programı Öğrencilerinin Sağlık Turizmi Alanında Çalışma İsteklerinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 22-26, 2013.
- Yılmaz, A. ve Bahadır, İ., Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21-40, 2011.
- Zengin, B., *Seyahat İşletmeleri, Turizm İşletmeleri Kitabı İçinde Bölüm, Genişletilmiş II. Baskı*, İstanbul: Değişim Yayınları, 2009.
- Zwolinski, M., The Ethics of Price Gauging, *Business Ethics Quarterly*, 18(3), 347-362, 2008.



EK-1: KATILIMCILARLA YAPILAN MÜLAKAT FORMU ÖRNEĞİ

Ad-Soyad: Can KOCAOĞLU

Otel: Voyage Hotel Bodrum

Departman: Genel Müdür

Çalışma deneyimi: 23

Soru 1 – Otel müşterileri hizmet alımı esnasında ürünlerinize zarar veriyorlar mı?

Tabii, zaman zaman zarar veriyorlar; ne gibi dersiniz: Koltuğu yakabiliyorlar, televizyonu kırabiliyorlar, havlulara zarar verebiliyorlar. Buna benzer şeyler yaşayabiliyoruz.

- Peki bu kasıtlı mı yapılıyor sizce?

Kasıtlı yapıldığını düşünmüyorum ama, işte tatil bölgesinde olduğumuz için alkol alabiliyorlar; alkolün etkisiyle de yapabiliyorlar, kız arkadaşıyla ya da eşyle de tartışırken yapabiliyorlar. Bir olay ya da bir kişiye sinirlenebiliyorlar, bunun sonucunda da odadaki eşyalara zarar verdikleri olabiliyor. Bununla da ilgili misafirlerden bu zararı karşılamalarını istiyoruz çıkış esnasında.

Soru 2 – Otel müşterilerinin düşük ücret ödemek için yaptıkları etik dışı davranışlar nelerdir?

6 yaşından küçük çocuklardan ve bebeklerden ücret talep etmediğimiz için çocuklarının yaşını küçük söyleyen ebeveynler vardı. Ancak bunun önüne geçildi. Girişte tüm oda misafirlerimizin nüfus cüzdanlarını istediğimiz için artık eskisi gibi yapılamıyor. Ama en çok yapılan ne dersiniz, söylenmeyen şeyleri söylenmiş gibi yapıyorlar. Mesela nasıl dersiniz işte: “Bana arkadaşınız telefon açtığımda oda fiyatınız 200 euro demişti” ama aslında oda 300 euro olmasına ve öyle söylenmemesine rağmen. Misafire de yalan söylüyorsunuz diyemiyorsunuz. Ya da olmayan bir problemi varmış gibi gösterip indirim isteyebiliyorlar. Klimam bozuk diyorlar misal. Teknik servis gidiyor kontrole klimada bir arıza yok ama inatla bozuk olduğunu iddia ediyorlar indirim talep edebilmek için. İşte yemek güzel olmasına

rağmen kötü diyorlar ki para ödemesinler... Bu şekilde etik dışı davranışlar sergileyebiliyorlar. Daha ilginç örnekler verebilirim başımıza gelen olaylardan: Bunlardan ilki bir misafirimiz yanında böcek getiriyor. Yemek yerken cebinden çıkarıp tabağına atıyor ve yemeğinin içinden çıktığını iddia edip yemeğin ücretini ödemek istemiyor. Bir başka örneğe burada değil ama daha önce çalıştığım Four Seasons Hotel'de yaşandı. Misafir üç gece kalıyor ama son gece bilerek klimayı bozuyor ki üç gece boyunca kaldığı odanın ücretini ödemesin. Biliyorlar ki özellikle beş yıldızlı otellerde otel yönetimi prestij kaybını önlemek için bu tarz olaylarda ücretsiz transfer gibi hizmetler, bedava konaklamalar hediye edebiliyorlar. Bunu istismar eden müşteriler azımsanamayacak boyutta. Yönetimin en korktuğu şeylerden biri kötü yorum almak ki, genellikle de sosyal medyada kötü yorum almakla tehdit ediyoruz. Misafirler hakkı olmayan bir şeyi isteyip hayır cevabı alınca “Siz görürsünüz, ben bunu bir internette yazayım da sizi rezil edeyim.” şeklinde tehditvari konuşmalar yapabiliyorlar. Otel yönetimleri bu konuda problem yaşamamak için “Aman bu yemek de bedava olsun ya da bu gece de bedava kalsın.” diyerek müşterinin niyetini anlayıp konuyu uzatmadan tatlıya bağlayabiliyor.

Soru 3 – Müşterilerin otel çalışanlarına karşı etik dışı davranışları nelerdir?

İlk aklıma gelen mesela genel olarak misafirlerimiz en ufak bir problemi abartarak tartışma çıkartabiliyorlar. Hatta olay büyürse personelimize hakarete varana kadar kötü davranış sergileyebiliyorlar; bağırabiliyorlar. Bunun dışında genelde odaları temizleyen housekeeping departmanında çalışan personeller sözlü veya cinsel tacize uğrayabiliyorlar. Böyle şeyler yaşayabiliyoruz.

Soru 4 – Müşterilerin birbirlerine karşı etik dışı davranışları oluyor mu?

Zaman zaman evet, oluyor. Tabii ki rahatsız edebiliyorlar birbirlerini. Yan yana olan odalarda bir oda son ses müzik ya da televizyon açabiliyor. Bazı misafirlerimizin başka misafirlere karşı rahatsız edici bakışları, hareketleri ve tavırları olabiliyor kabul edilemeyecek boyutta. Genellikle bu tarz etik dışı davranışlar görüyorum.