

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ'NDE ÇALIŞAN PERSONELİN
ETİK DAVRANIŞLARININ TESPİTİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Necmiye ERBAŞ

Ankara
Ekim, 2011

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ'NDE ÇALIŞAN PERSONELİN
ETİK DAVRANIŞLARININ TESPİTİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Necmiye ERBAŞ

Danışman: Prof. Dr. Nevin ŞANLIER

**Ankara
Ekim, 2011**

JURİ ONAY SAYFASI

Necmiye ERBAŞ'ın, "YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ'NDE ÇALIŞAN PERSONELİN ETİK DAVRANIŞLARININ TESPİTİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ" başlıklı tezi 6.10.2011 tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

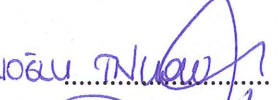
Adı- Soyadı

İmza

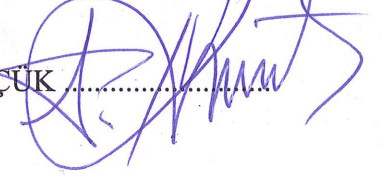
Üye(Tez Danışmanı) : Prof.Dr. Nevin ŞANLIER



Üye : Yrd. Doç. Dr. Nuray(GÜNERİ) TOSUNOĞLU



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Alparslan KÜÇÜK



ÖNSÖZ

Öncelikle, üniversite hayatım boyunca ve bu çalışmanın her aşamasında engin bilgi birikimi, titizliği, samimiyeti ile her türlü desteğini ve bilgisini benden esirgemeyen, bana her zaman yol gösteren, ilkeli davranışlarını hep örnek alacağım değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Nevin ŞANLIER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Buna ek olarak, istatistiki verilerin çözümlenmesinde destek ve katkılarından ötürü sevgili eşim Emre ERBAŞ'a, anket formumun hazırlanmasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. R.Pars ŞAHBAZ' a, araştırma anketinin işletmelerde uygulanmasına esnasında her türlü kolaylığı ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli işletme sahipleri ve yöneticilerine, destek ve katkılarını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, maddi ve manevi yardımlarını her an yanımda hissettiğim biricik anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunmak isterim.

Necmiye ERBAŞ

ÖZET

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ'NDE ÇALIŞAN PERSONELİN ETİK DAVRANIŞLARININ TESPİTİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

ERBAŞ, Necmiye

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nevin ŞANLIER

Ekim- 2011, 112 sayfa

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, (a) Kayseri İl Merkez'inde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarını ve bu davranışlara katılım derecelerini ortaya çıkarmak ve (b) etik faktörlerin çalışan personelin birtakım demografik özelliklerine göre ve işletmenin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektir. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle mevcut literatür taraması yapılarak literatürdeki bilgiler doğrultusunda konuya bütünsel bir şekilde yaklaşılmış, daha sonra ise çalışma konusuyla ilgili birincil veri elde etmek amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu ile toplanan verilere uygulanan istatistiksel testler sonucunda (a) en hassas yaklaşılan etik faktörünün “sağlık faktörü” olduğu, (b) etik faktörlerinin çalışanların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, görev durumu), çalıştıkları işletme türüne, işletmenin faaliyet süresine ve çalışanların işletmedeki görev sürelerine göre, anlamlı farklılıklar gösterdiği ve (c) elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre yönelik ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Etik, Etik Davranış.

ABSTRACT

DETERMINING THE ETHICAL BEHAVIOUR OF PERSONNEL WORKING IN FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS: CASE OF KAYSERİ

ERBAŞ, Necmiye

Thesis in Partial Fulfillment of the Requirements for Graduate Program of Tourism
Management Education

Advisor: Prof. Dr. Nevin ŞANLIER

October- 2011, 112 pages

The aim of this study is to determine the ethical behaviour of personnel working in food and beverage operations. In this manner, the purposes of this study is twofold. Firstly, an attempt is made to appraise the etchical behaviour of food and beverage personnel in City of Kayseri and their degree of agreement towards etchic concept. Secondly, it is evaluated that whether the etchical behaviour of personnel shows any difference based on their demographic and the company features.

Achieving the aim of the study, the issue are approached holistically based on literature review and a survey study is conducted to acquire primary data. Based on the study findings, (a) the “health factor” approached the most sensitive one, (b) the ethic factors vary depending on the demographic characteristics of personnel, their job satisfaction, their job position, their experience in the current operation and operation form and experience of where they work and (c) taking into account the results of the study, some suggestions are made towards operators of the food and beverage sector and further studies.

Keywords: Food and Beverage Operatios, Ethic, Ethical Behaviour

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JURİ ONAY SAYFASI	i
ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.6. Araştırmanın Tanımları.....	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ.....	8
2.1.1. Yiyecek İçecek Sektörü ve Gelişimi	8
2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmesi Kavramı ve Önemi	9
2.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	10
2.1.4. Toplumun Beslenme Alışkanlıklarını ve Yemek Kültürünü Değiştiren Faktörler	12
2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	14
2.1.5.1. Kar Amaçlı (Ticari Amaçlı) Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	15
2.1.5.1.1. Geleneksel (Full Service) Restoranlar	16
2.1.5.1.1.1. Lüks Restoranlar (haute cuisine).....	16
2.1.5.1.1.2. Mom ve Pop Restoranlar.....	16
2.1.5.1.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar (Large Scale Full Service Restaurant)	16
2.1.5.1.2. Özellikli (Specially) Restoranlar.....	17
2.1.5.1.2.1. Çabuk Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar	17

2.1.5.1.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar	18
2.1.5.1.2.2.1. Aile Restoranları	18
2.1.5.1.2.2.2. Ucuz (ekonomik) Kebap Restoranları.....	18
2.1.5.1.2.2.3. Pizza Restoranları.....	19
2.1.5.1.2.2.4. Değişik Atmosferde (Theme) Restoranlar	19
2.1.5.1.3. İşletme Dışı (Outdoor Catering) Yeme İçme Hizmetleri.....	19
2.1.5.1.4. Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar	20
2.1.5.2. Kurumsal (Endüstriyel) Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	21
2.1.5.2.1. Sanayi İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri.....	22
2.1.5.2.2. Okullarda ve Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri	22
2.1.5.2.3. Hastanelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri.....	23
2.1.5.2.4. Askeri Birliklerde Yiyecek İçecek Hizmetleri.....	23
2.2. Etik Kavramı	24
2.3. Etiğin Tarihsel Gelişimi	26
2.4. Etik ile İlgili Diğer Kavramlar	29
2.4.1. Etik ve Ahlak.....	29
2.4.2. Etik ve Sosyal Sorumluluk	32
2.4.3. Etik ve Kültür	34
2.5. Etik Kavramının Önemini Artıran Faktörler.....	35
2.5.1. Tüketici Hareketlerinin Artması.....	35
2.5.2. Çevre Hareketinin Artması.....	35
2.5.3. Kamu Çalışanlarının Görevlerini İyi Yapmaması.....	36
2.5.4. Eğitim Seviyesinin Yükselmesi.....	36
2.5.5. Teknolojinin Gelişmesi	36
2.6. Temel Etik İlkeler ve Etik Kodlar	36
2.7. ETİK SİSTEMLERİ	42
2.7.1. Amaçlanan Sonuç Etiği	43
2.7.2. Kural Etiği.....	44
2.7.4. Kişisel Etik	45
2.7.5. Sosyal Yaşam Etiği	45
2.8. ETİK TÜRLERİ.....	46
2.8.1. Bireysel Etik	46
2.8.2. İş Etiği	48

2.8.2.1. Örgütsel Etik.....	49
2.8.2.2. İşletme Etiği.....	50
2.8.2.3. Yönetmel Etik	50
2.8.2.4. Mesleki Etik.....	52
3. YÖNTEM	54
3.1. Araştırmanın Modeli	54
3.2. Evren ve Örneklem	54
3.3. Verilerin Toplanması	55
3.4. Verilerin Analizi	56
3.5. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	57
4. BULGULAR VE YORUMLAR	59
4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personellere Ait Demografik Bilgiler... 59	
4.2. Katılımcıların Mevcut İşyerinden Memnuniyet Düzeyleri.....	61
4.3. Ankete Katılan İşyerlerinin Faaliyet Süreleri ve Türleri.....	62
4.4. Etik Algılamasını Ölçmeye Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri	63
4.5. Etik Algılamasını Ölçmeye Yönelik Faktörlerin Merkezi Eğilim Ölçütleri	66
4.6. Etik Faktörlerine Katılım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	70
4.7. Etik Faktörlerine Katılım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	71
4.8. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	72
4.9. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	73
4.10. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Görev Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	75
4.11. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Görev Süresine Göre Karşılaştırılması.....	76
4.12. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması.....	77
4.14. Çalışmada ortaya konulan hipotezlerin kabul veya red durumları.....	80
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKLAR	89
EKLER	100
EK-1 Yiyecek İçecek İşletmeleri'nde Çalışan Personele Uygulanan Anket.....	100

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Etik Sistemleri	43
Tablo 2: Bireysel Etiğin Gelişim Aşamaları	47
Tablo 3: Ankete Cevap Veren Çalışanların Demografik Özellikleri	60
Tablo 4: Ankete Cevap Çalışanların Mevcut İşyerlerine Yönelik Memnuniyet Düzeyleri.....	61
Tablo 5: Ankete Katılan İşyerlerinin Faaliyet Süreleri ve Türleri.....	62
Tablo 6: Etik Algılamasını Ölçmeye Yönelik İfadelerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri (n=337)	64
Tablo 7: Etik Faktörleri Merkezi Eğilim Ölçütleri (n=337)	68
Tablo 8: Etik Faktörlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	70
Tablo 9: Etik Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	71
Tablo 10: Etik Faktörlerinin Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 11: Etik Faktörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	74
Tablo 12: Etik Faktörlerinin Görev Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 13: Etik Faktörlerinin Görev Süresine Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 14: Etik Faktörlerinin İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması.....	78
Tablo 15: Etik Faktörlerinin İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması.....	79
Tablo 16: Çalışmada ortaya konulan hipotezlerin kabul veya red durumları	81

KISALTMALAR

GSMH	: Gayri Safi Milli Yurt İçi Hâsıla
TBH	: Toplu Beslenme Hizmeti
TÜSİAD	: Türk Sanayici ve İşadamları Derneği
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
BM	: Birleşmiş Milletler

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri bireylerin zamanlarını daha yoğun geçirmelerine neden olmuş ve bunun sonucunda bireylerin yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanda azalmalar meydana gelmiştir. Bireylerin yoğun yaşam temposu sonucu yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanın azalması bireyleri dışarıda yemek yemeye yöneltmiştir (Aymanıkuy ve Sarioğlan, 2007: 8).

Yeme-içme faaliyetlerinin insanın günlük yaşamında kayda değer bir yeri vardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki piramidinde de belirttiği gibi yiyecek-içecek gereksinimi bireylerin yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu olarak gidermesi gereken temel ihtiyaçlardan biridir. İnsanoğlu varoluşundan itibaren yiyecek ve içecek elde edebilmek için ilkel çağlarda hayatlarını dahi tehlikeye atmışlardır. Günümüzde ise bireyler ve aileler, gelirlere göre değişen oranlarda, bütçelerinin yaklaşık %20 ile %30'unu yiyecek-içecek faaliyetleri için ayırmaktadırlar. Bu bağlamda insanoğlu varoluşundan günümüze kadar olan süreçte yiyecek-içecek faaliyetleri için sürekli bir uğraş içerisinde olmuşlardır. Nitekim yiyecek-içecek aktivitesi bireylerin yaşamları boyunca fiziksel ve zihinsel gelişimleri ile direkt etkileşim içerisinde olan bir aktivite olmuştur (Aymanıkuy ve Sarioğlan, 2007: 8).

Hizmet sektörü sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde dir. Gelişen ülkeler de dahil ülkelerin birçoğunda GSMH'nin %40 ile %70 arasındaki kısmı hizmet sektörlerinden sağlanmaktadır. Hizmet sektörü bünyesinde değerlendirilen yiyecek içecek işletmeleri, her geçen gün artan sayılarıyla ve farklı türdeki müşterilere sundukları hizmetleriyle büyük bir gelişim göstermektedir (Biçici ve Hançer, 2008: 51).

Modern çağda yaşam standartları, görgü ve bilgileri artan, yaşam biçimleri değerişen insanlar için kaliteli yiyecek içecek hizmetinin önemi büyüktür. Ayrıca artık kalitenin, temiz ve hijyenik bir hizmet sunmanın yanında yiyecek içecek işletmelerinin rekabet edebilmesinde etik davranmanın son derece önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Koçbek, 2005: 14-15).

İşsizlik probleminin çözümüne olan katkısı nedeniyle yiyecek içecek sektörü günümüz sektörlerinden birisi konumundadır. Türkiye'nin bu sektörden en verimli şekilde yararlanabilmesi için, sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikli

personelin yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu da sadece mesleki donanımla olmayıp, özellikle etik değerlere sahip personellerin yetişmesiyle mümkündür.

Bu çalışmada amaç, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarını ve etik davranışlarda etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Araştırmanın, yiyecek içecek personelinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, personelin görev durumu, vb. gibi demografik faktörlerin personelin etik davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, personelin çalıştığı işletme türü, işletmenin görev yılı ve personelin çalışma süresi bu araştırma ile belirlenerek, çalışan yiyecek içecek personelinin bu değişkenlere ve sağlık, hazırlama tarzı, içerik, porsiyon büyüklüğü, mekan, servis, sunum ve fiyat gibi çeşitli faktörlere göre etik davranışları tespit edilip, etik davranışlara katılım dereceleri ortaya konacaktır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi iki bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, yiyecek içecek işletmelerine genel bir bakış yapılmış ve yiyecek içecek işletmelerinin önemi ve gelişimi, toplu beslenme hizmetleri, yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; etik kavramının kapsamı, önemi, tarihsel gelişimi, etik ile ilişkili olan diğer kavramlar, etik kavramının önemini artıran faktörler, etik ilkeler, etik sistemler ve etik türleri ile ilgili bilgilere ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarını tespit etmek için yapılan anket çalışması yer almaktadır. Bu çalışma çerçevesinde Kayseri İl Merkezi'nde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerle yüz yüze görüşülerek, anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilerek çalışan personelin etik davranışlara katılımları analiz edilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Gelişmekte olan illerimizden birisi olan Kayseri'deki yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilen personelin sahip olduğu mesleki yeterliliklerin yanı sıra, öncelikle daha da önem arz eden etik değerlere sahipler midir ve bir işletmenin

gelişebilmesi için en önemli faktörlerden biri olan etik faktörüne olan hassasiyetleri ne kadardır? Bu soruların cevabı araştırmada; işletmenin sunduğu hizmetin (yiyecek ce içecek) hazırlanma tarzı, içeriği ve porsiyon miktarı, işletmenin müşteriye hizmet verdiği mekân, hazırlanan ürünlerin fiyatı, müşteriye karşı sunumu-servisi ve sunulan yiyeceğin müşterinin sağlığına olan faydaları-zararları şeklinde ele alınmıştır. Daha sonra belirlenen bu faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan etik dışı önermelere verilen cevapların hangi düzeyde olduğu incelenmiştir. Araştırmanın problem cümlesi şöyledir; yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel etik davranışlara sahip midir ve bu etik davranışlara katılım dereceleri nedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Kayseri'deki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarının tespiti araştırmamızın ana amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın diğer amaçları; yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, görev durumu, vb. gibi demografik faktörlerin etik davranışlar üzerine etkisi; çalışılan işletmenin türü, işletmenin faaliyet süresi ve personelin işletmedeki görev süresi gibi faktörlerin belirlenerek etik davranışlar üzerine olan etkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmanın hipotezleri:

H1: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev süresine göre farklılık göstermektedir.

H7: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

H8: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabet düzeyi oldukça yükselmiştir. Bu rekabet ortamında işletmeler müşterilerini kaybetmemek ve müşteri profillerine yenilerini eklemek için büyük bir çaba içerisine girmişlerdir. Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen etik kavramı ve getirdiği kazanımlar üzerine odaklanılmıştır (Koçbek, 2005: 1).

Yiyecek-içecek işletmelerinin temelinde insanların her türlü faaliyetlerini sürdürebilmesi için hayatını devam ettirmesinin ana unsuru olan beslenme yatmaktadır. İstek ve ihtiyaçları gün geçtikçe farklılaşan müşteriler lezzetli bir yemeğin yanı sıra, öncelikli olarak çalışan personelden güler yüz ve nezaket beklemektedir. Yani haklı olarak işletmenin sunduğu hizmetten daha fazlasını istemektedirler. Bunun içerisinde personelin gelen müşterilere karşı biçimleri, hal ve hareketleri önemle yer almaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri de müşterilerini en iyi şekilde memnun etmek için personellerinin etik kurallar çerçevesinde davranmaları gerektiğinin bilincindedir (Yavuz, 2007, s.20; Koçbek, 2005: 1)

Yiyecek içecek bölümünde çalışan elemanlar, aynı zamanda kişisel satış rolünü de üstlenmektedir. Bu yönüyle hizmet sürecinde çalışan personelin (müşteriyle yüz yüze iletişim içinde olan) etik davranışlarda bulunması hem işletme hem de tüketici açısından büyük bir öneme sahiptir (Varinli, 2004: 45).

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak ve servis personellerin etik davranışlarını, etik davranışlara katılım derecelerini ve çalışanların etik davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulduğu bu tarz bir çalışmaya rastlanmaması nedeni ile çalışan personelin etik değerlere ne derece önem verdikleri ve çalışma

ortamlarında ne derece etik davranışlar gerçekleştirdikleri bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışma ile yiyecek içecek personelinin etik değerlere olan katılımlarının ne derece olduğu, etik davranışları ne derece de benimsediklerinin ortaya konulması açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu temellere dayanarak araştırmadan çıkan sonuçlarının yiyecek içecek sektörü açısından da faydalı olacağı ve diğer araştırmacılara da bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışmanın alan araştırması olması ve alan araştırmalarında, genelde verilerin toplanmasının zaman, maliyet ve benzeri bir takım güçlükler taşıdığı göz önüne alınarak, veri toplamada bazı sınırlılıklara göre hareket edilmiştir. Söz konusu bu sınırlılıklar şöyle sıralanabilir:

- Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranış düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olması literatür taramasında sıkıntı yaratmaktadır.
- Araştırma zaman kısıtlaması, ulaşılabilirlik ve coğrafik açıdan Kayseri İl Merkezi ile sınırlıdır.
- Araştırma ekonomik nedenlerden ötürü tüm evrene değil belli bir örneklem çerçevesinde uygulanmıştır.
- Çok fazla yiyecek içecek işletmesi türü olmasına rağmen araştırma sadece fast food restoranları, özellikli restoran çeşitleri, lüks restoranlar, etnik restoranlar ile sınırlandırılmıştır. Yani hazırlanan anketler ulaşılabilinen ve araştırmayı kabul eden işletmelere uygulanmıştır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışma, zaman ve maliyet unsurları göz önüne alınarak, konuya yönelik, sınırlı sayıda yiyecek içecek personelinin bilgi toplanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bilgi toplanması öngörülen personellerin etik davranışlara katılım derecelerinin

belirlenmesinin hangi yollarla yapıldığı, araştırmanın yöntem bölümünde açıklanmasıyla birlikte, bu çalışmaya yönelik varsayımlar şu şekilde sıralanabilir.

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlara katılımlarında demografik özelliklerin etkisi olduğu düşünülmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlara katılımlarında görev durumunun, görev süresinin, işletme türünün ve işletme faaliyet sürelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir.
- Geliştirilen etik davranışların tespitine yönelik ölçek, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin görüşlerine göre, personelin işletmelerine karşı duydukları memnuniyet düzeyini ve personelin etik davranışlara karşı yaklaşımlarının ne derece hassas olduğunu belirlemektedir.
- Araştırmada elde edilecek veriler objektiftir.
- Araştırmada, seçilen örneklem evreni (ana kütle) temsil etmektedir.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Örnekleme oluşturan Kayseri İl Merkez’indeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin üzerinden elde edilen veriler geçerli ve güvenilirdir.

1.6.Araştırmanın Tanımları

Araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde ve uygulama bölümünde geçen bazı terimlerin tanımları aşağıda verilmiştir.

Yiyecek içecek işletmesi: Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Sökmen, 2006: 1).

Etik: Bireylerin/grupların davranışlarını iyi-kötü veya doğru-yanlış gibi değerlendirmeler yapmasına imkân veren ilkeler veya standartlar topluluğudur (Varinli, 2004: 45).

İş Etiği: İş hayatında çalışanlar arasında, çalışanlarla yöneticiler arasında, işletmeyle alışverişte bulunanlar ya da işletmeyle çevresel faktörler arasındaki ahlaki sorunları inceleyerek genel ilke ve kurallara ulaşmaya çalışan uygulamalı bir etikdir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 45).

Bireysel Etik: Bireysel etik, bireylerin neyin doğru ya da iyi olduğu konusundaki değerlerine ve inançlarına dayalı uygulamalı etik kurallardır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 41).

Örgütsel etik: Yasal bir çerçevede iş görenlerde aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan, örgütün topluma karşı yerine getirmeyi üstlendiği hizmetleri sağlarken bazı toplumsal sorumluluklarında üstlenildiğini gösteren ilkeler dizisidir (Akyıldız, 2007: 38).

İşletme Etiği: İş yerinde doğru olanı yapmak üzere oluşturulan kurallar, ahlaki normlar, değerler, eğilimler ve ilkeler bütünüdür (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 47).

Mesleki etik: Bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup koruduğu, meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Yılmaz, 2002: 54).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

2.1.1. Yiyecek İçecek Sektörü ve Gelişimi

Yeme-içme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken en temel ihtiyaçlardandır. Günümüzde bu ihtiyacı karşılamayı esas alan yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve bir yiyecek-içecek sektöründen söz edilmektedir. Çünkü insanın bulunduğu her yerde bu tip işletmelerin kurulması kaçınılmazdır (Biçici, 2008: 20).

Yemek ve içmek insanlığın en eski ve büyük zevklerindedir. Birlikte yeme ve içme faaliyetleri insanları sosyalleştirmeye götürür. Ortaçağdan beri uygulanmakta olan toplu beslenme sistemi, kentleşmeye ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş ve günümüz yaşantısının önemli bir parçası haline gelmiştir (Atak, 2006: 1).

Günümüzde teknolojik gelişmelere, kentleşmeye ve çalışanların sayısındaki artışa paralel olarak toplu beslenme hizmetlerinin önemi giderek artmaktadır. Bugün ileri sanayi ülkelerinde nüfusun %70'inin en az bir öğününü ev dışında tükettiği görülmektedir. Türkiye'de de son yıllarda yemek yeme oranının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Bilici, 2008: 3).

İnsanlar eğitim, kültür ve refah seviyesi arttıkça beslenme şekline ve türüne daha çok dikkat etmektedirler. İnsanların sağlıklı beslenirken bir yandan da dinlenmek, eğlenmek istemeleri yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitlenmesine, bu ise yiyecek-içecek endüstrisinin gelişmesine yol açmıştır (Sökmen, 2003: 20).

Yiyecek içecek işletmelerinin içinde bulunduğu endüstri dalına ilişkin ilk sınıflandırma, Merkezi İstatistik Bürosu, (Central Statistics Office) tarafından İngiltere'de 1948'de yapılmış, 1958, 1968 ve 1980'de de yenilenmiştir. Bu sınıflandırmada dokuz temel grup yer almaktadır. Ana gruplardan birini oluşturan ağırlama endüstrisinin alt branşlarından birisi de yiyecek-içecektir (Bolat, 1999: 70).

2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmesi Kavramı ve Önemi

Yaşanan endüstri devrimi ile çalışma saatlerinin haftada 60-70 saatten 40 saate kadar inmesi, kimi ülkelerde bu saatlerin daha da azaltılması; bunun yanında çalışanların yıllık ücretli izinleri, ulusal günler ve bayramlar kişilerin boş zamanlarını arttırmıştır. Boş zamanlardaki artış; kişileri sürekli konutların bulunduğu yerin dışında seyahate ve dolayısıyla konaklamanın yanı sıra dışarıda yemek yemeye yönlendirmektedir (Avcıkurt, Sarıoğlan ve Girgin, 2007: 4).

Hizmet sektörü sürekli bir değişim içerisindedir. Gelişen ülkeler dahil olmak üzere ülkelerin birçoğunda GSMH'nin %40 ile %70 arasındaki kısmı hizmet sektörlerinden sağlanmaktadır. Hizmet sektörü bünyesinde değerlendirilen yiyecek içecek işletmeleri, her geçen gün artan sayılarıyla ve farklı türdeki müşterilere sundukları hizmetlerle büyük bir gelişim göstermektedirler (Biçici ve Hançer, 2008: 51).

Sayıları sürekli artan ve sürekli bir gelişim içinde olan yiyecek-içecek işletmeleri için birçok tanım geliştirilmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri; insanların kendi konutları dışında değişik nedenlerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en zaruri ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla mal ve hizmet karşılığında kar etmek için kurulmuş işletmeler olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2007: 20).

Sökmen ise (2006:1) yiyecek ve içecek işletmelerini, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değer ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak belirtmiştir.

Günümüzün sosyo-ekonomik koşulları ve sağlık kuralları yiyecek içecek ihtiyaçlarını rastgele bir şekilde değil, bilinçli ve bilimsel temellere dayalı olarak yapılmasını zorunlu kılmakta, gelişen teknoloji ile birlikte daha iyi, ucuz ve kaliteli biçimde sunulmasını gerektirmektedir (Koçbek, 2005: 6).

Sarışık'a (1998: 10) göre ise yiyecek içecek işletmeleri; konaklama işletmelerine bağlı birimler adı altında veya hiçbir birime bağlı olmadan yani özel olarak çalışan; evlerinden uzakta bulunan ve yemek yemek isteyen insanlara; kar amacı güderek veya gütmeyerek yiyecek içecek malzemelerini üretip satışını yaparak

insanların yeme içme ihtiyacını gideren, bu hizmetinin yanında ayrıca eğlence hizmetleri de sunabilen farklı kimliklere sahip işletmelerdir.

Yeme içme işletmelerinde sunulan hizmetlerin önemini üç noktada toplayabiliriz: Birincisi; yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanacak müşteriler yönünden önemlidir. Çünkü modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde olursa olsun yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını ister (Koçbek, 2005: 6). Ayrıca artık kalitenin yanı sıra, daha temiz ve hijyenik bir hizmet sunmanın yiyecek içecek işletmelerinin rekabet edebilmesinde önemli bir faktör olduğu bildirilmektedir (Güler, 2005: 3). Bir diğeri ise; yiyecek ve içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Yiyecek ve içecek bölümünün önemi yiyecek ve içecek satışlarının toplam gelire olan katkısıyla ölçülebilir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak durumunda olan işletme hizmetten memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlar ve satışlarının artmasına yardımcı olur (Başer, 1995: 4). Üçüncü önemli nokta ise; sosyal ve siyasi birçok konu yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır (Koçbek, 2005: 7).

2.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu yaratıldığından itibaren en temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyacını çeşitli şekillerde gidermeye çalışmıştır. Ateşin bulunmasıyla tabiatta bulunan sebzeler pişirilmeye ve zaman içinde de insanların ihtiyacı olan yiyecekler çeşitlenmeye başlamıştır. Tarih öncesi çağların insanı; yabani av hayvanlarının etleriyle beslenerek yaşamını sürdürürken, hayvansal besinler yanında az da olsa bazı yabani otları yiyerek yaşamlarını sürdürdükleri bilinmektedir. İnsanoğlu için medeniyet geliştikçe yeme-içme eylemi Romalılarda olduğu gibi zevk haline dönüşmüş olup eğlencelerin en önemli nüvesini meydana getirmiştir (Yavuz, 2007: 19; Akman ve Mete, 1998: 3).

İnsanlar binlerce yıldır seyahat olayını gerçekleştirmekte ve evlerinden uzakta buldukları süre içerisinde de en temel ihtiyaçlarını (konaklama ve yeme-içme) karşılamak zorundadırlar. Bundan dolayı yiyecek-içecek işletmelerinin geçmişi de çok

eskilere dayanmaktadır. İnsanların geceleri barınabilecekleri ve acıktıkları zaman karınlarını doyurabilmeleri için, önceleri yol boylarında seyahat eden insanların geceleme ve yeme-içme ihtiyacını karşılayabilecek hanlar ve kervansaraylar türünde tesisler kurulmaya başlanmıştır. Bu tesisler, seyahatlerinde kullandıkları hayvanların bir günde gidebilecekleri mesafe dikkate alınarak belirli uzaklıklarda inşa edilmiştir. İlk yapılan tesisler son derece ilkeldi ve hiçbir konforu da yoktu. O gün için amaç, seyahat eden insanların rahatını sağlamaktan çok, geceyi güvenli bir şekilde geçirmektir. İnsanlar bu tesislerde toplu halde aynı salonda kalıyorlardı. Eskiden insanlar aynı masada oturur; aynı yemeği yer ve aynı içkiyi içerdi. Dolayısıyla, bugünkü gibi yemek ve içmek gibi bir şey yoktu. Bu faaliyetlerin yapıldığı han ve kervansaraylarda yiyecek ve içecekler oda ile birlikte satılırdı. XIII. yy. da batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin nüvesi olduğu gibi, ilk yiyecek-içecek işletmelerinin de nüvesi oluşmuştur. (Koçak, 2006, 1; Denizer, 2005: 2). Han ve kervansarayların dışında ilk bağımsız yeme-içme yerlerinin, yani lokantaların açılması günümüzden yaklaşık 240 yıl öncesine dayanmaktadır (Denizer, 2005: 2).

Yiyecek içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli İngiltere’de 1600’lerin ortalarına doğru açılan kafeler olmuştur (coffeehouse). 18. yüzyıla gelindiğinde Londra’da hemen hemen 3000 tane kafe vardı. Bununla birlikte bugünkü anlamda ilk yiyecek içecek işletmesi ise 1765 yılında Paris’te açılmıştır. On dokuzuncu ve yirincinci yüzyılda bünyesinde yiyecek içecek hizmeti sunan oteller gelişmeye başlamıştır. Bu otellerde bazı özel günler, toplumsal olaylar ile çeşitli ziyafetler kutlanmaya başlanmış, 1970’lerin ortalarında ise restoranlar otellerin önemli gelir kaynaklarından birisi haline gelmiştir (Denizer, 200: 2-5).

Ülkemizde ise bu konudaki ilk örnekler yine birer hayır işlevini üstlenen imarethane ve aşevleridir (Koçak, 2006, 1). Aşevleri, özellikle Bektaşî ve Mevlevî dergâhlarında önemli bir yer tutarken, Osmanlı saray teşkilatında ve yeniçeri ocaklarında da yeme-içme hizmetlerinin düzenlenmesine büyük ölçüde önem verilirdi. Görülen hizmetlerde günümüzdeline benzer işbölümü ve uzmanlaşmaya gidilerek, verimli çalışmaya ve mevcut işgücü ve malzeme ile zamanı rasyonel kullanmaya özen gösterilirdi (Türksoy, 1997: 1). Türkiye’de 1892 yılında İstanbul’da modern anlamda yapılan “Pera Palas” Oteli de konuklarına yiyecek içecek hizmeti vermeye başlamıştır (Arslan, 2010: 12).

Türk Mutfağı uzmanı Dr. Nevin Halıcı, Mevlevilikte mutfağın yerinin çok ayrı olduğunu ve dervişliğe giden yolda ilk adımın mutfaktan geçtiğini söyledi (www.sites.google.com). Mutfak; Mevlevilikte kutsal bir yere, bir eğitim aracı olarak da neviyazların (dervişlik yoluna girmek isteyen yeni bir istekli) yetişmelerinde büyük bir öneme sahipti. Hz. Mevlana'nın dev eseri Mesnevi, inanç ve gönül ilmini olduğu kadar, müspet ilimleri de kapsayan yemek ve mutfak konularından, dengeli beslenmenin faydalarından, sağlığın mutfak ve yiyecek-içecek maddeleriyle ne derece ilgili olduğundan söz etmektedir (Koçak, 2006: 1).

Yiyecek-içecek sektörünün önceleri saraylarda, büyük konaklarda burjuva sınıfına yönelik olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Fakat sanayi devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelerden etkilenerek büyük bir gelişme göstermiştir. Özellikle ağır çalışma şartları nedeniyle çalışanların, sermaye sahipleriyle olan sendikalaşma mücadeleleri sonucunda, çalışma süreleri kısalmış ve daha uygun bir hale gelmiş ve çalışanların boş zamanları artmıştır (Biçici, 2008: 21). İnsanların kentleşme, sanayileşme, teknolojinin hızla gelişmesi, bunun yanı sıra kadının iş hayatına geçmesi gibi nedenlerden dolayı dışarıda yeme içme ihtiyacı daha da yoğunlaşmıştır (Biçici, 2008: 21; Elmacıoğlu, 1996: 30).

2.1.4. Toplumun Beslenme Alışkanlıklarını ve Yemek Kültürünü Değiştiren Faktörler

Toplumların ekonomik ve sosyal yapılarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, yenilikleri de beraberinde getirmektedir. İnsanların yaşam şekli, besin seçimi ve tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Toplumdaki sanayileşme, kentleşme, yoğun iş temposu gibi değişikliklerle beraber, insanlar gerek bireysel, gerekse sevdikleriyle, fizyolojik ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyaçlarını ev dışındaki toplu beslenme hizmeti sunan işletmelerde gerçekleştirmektedir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000: 116). Ayrıca yemek yemenin zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanında günümüzde insanlar yemek yemek için özel zaman ayırmakta, yemek yeme faaliyetini başlı başına bir aktivite olarak görmekte ve düğün, nişan merasimi, balo, parti, toplantı, özel günler, vb. aktiviteleri yemekle beraber yapmaktan büyük keyif almaktadırlar. Buradan yola çıkarak insanların yemek yemeyi

sadece fizyolojik ihtiyaç olarak değil; eğlenmek, güzel vakit geçirmek, sevdikleriyle bir arada olmak için kullandıkları bir araç olarak gördükleri söylenebilir. Genel olarak bu tarz etkinliklerdeki yemekler de yiyecek içecek işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Tayfun ve Tokmak, 2007: 171).

Toplu beslenme, insanların ev dışında bu hizmeti veren kuruluşlar tarafından sunulan yiyecek veya yemeklerle beslenmesi olarak tanımlanmakta ve bu hizmeti veren kuruluşlar da “toplu beslenme” yapılan kuruluşlar veya “toplu beslenme sistemleri” olarak adlandırılmaktadır (Bilici, 2008: 7).

Kaliteli bir Toplu Beslenme Hizmeti (TBH), tüketicilerin fizyolojik, sosyal, psikolojik yönden iyilik halinde olması, üretkenlik ve verimlilikte artış, iş kazası risklerinde azalma, TBH çalışanlarının mutluluğu, motivasyonu ve kuruluşların başarısının artması gibi yararlar sağlamaktadır (Bilici, 2008: 8).

Toplumlar iletişim araçlarının çoğalmasıyla, teknolojinin gelişmesiyle birbirlerinden etkilenerek hızla değişime uğramaktadır ve bu değişimle beraber dünya üzerinde ortak kültürler oluşmaktadır (Tayfun ve Tokmak, 2007: 172). Toplumun beslenme alışkanlıklarını ve yemek kültürünü değiştiren faktörler, şu şekilde sıralanabilir (Toprak, Şentürk, Yüksel, Özer, Çakır ve Bideci, 2002: 45; Tayfun ve Tokmak, 2007: 172):

- Demografik değişimler,
- Yerleşim alanlarında yaşanan değişiklikler,
- Teknolojinin gelişmesi,
- Kentleşme ve sanayileşme,
- Kadının iş hayatına atılması,
- Eğitim-öğretim,
- Yoğun iş temposu ve hızlı yaşama,
- Seyahat etme,
- Yalnız yaşama,
- Besin endüstrisindeki gelişmeler,
- İletişim araçlarındaki gelişmeler (Medya, TV, radyo vb. yollarla etkileşim).

Hızlı yaşam ve çalışma koşulları, günümüz insanına her gün geleneksel biçimde yemek pişirme ve hazırlama olanağı tanımamaktadır (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007, s.9). Bugün sanayileşmiş ülkelerde nüfusun yarısından fazlası, ülkemizde ise tahminen nüfusun onda biri (silahlı kuvvetler dışında) en az bir öğün yemeğini toplu beslenme yapılan yerlerde yemekteler. Sanayileşme gerçekleştikçe, kent nüfusu ve diğer faktörler arttikça beslenme gereksinmesini ev dışında karşılayanların oranı daha da artacaktır (Bilici, 2008: 7).

2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek sektörünün 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme göstermesi, bu sektörde çalışan işletmelerin zaman içinde değişimlerini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde, ev dışında yenilen yemeklerin sayısındaki hızlı artışa paralel olarak yiyecek içecek işletmelerinin sayısında da artış gözlemlenmektedir (Koçak, 2009: 2).

Yiyecek-içecek sektörü emeğin yoğun olarak gerçekleştikđi bir hizmet sektörüdür (Özgen, 2007: 116). Yiyecek içecek hizmeti işletmeler ve kurumlar açısından da önemlidir. Yiyecek içecek sektöründe makul gelirler elde eden işletmeler gelirlerini, sundukları hizmetten memnun ve mutlu olan ve böylece işletmeye bağlılık gösteren müşterilerine yaptıkları satışlarının artmasıyla sağlayabilmektedirler (Aktaş, 2001: 3).

Yiyecek içecek hizmet işletmeleri farklı kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilir (Türksoy, 1997, s.7). Koçak (2009, s.3-4) yiyecek içecek işletmelerinin; (a) büyüklüklerine göre, (b) mülkiyetlerine göre, (c) hukuki yapılarına göre, (d) amaçlarına göre olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırılabilirliğini belirtmiştir.

Sökmen (2003, s.22) de yiyecek içecek işletmelerinin, büyüklüklerine, mülkiyetine, hukuki yapılarına, amaçlarına, pazar yapılarına ve faaliyet alanlarıyla ilgili olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılabilirliğini belirtmiştir.

Diğer yandan Aktaş (2001, s.4) ise yiyecek içecek işletmelerini (i) ticari yiyecek içecek işletmeleri (a. Geleneksel restoranlar, b. özellikli restoranlar) ve (ii)

Kurumsal (Endüstriyel) (a. sanayi işletmelerinde, b. okullarda, c. hastanelerde, d. üniversite kurumlarında, e. askeri birliklerde) yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere iki temel başlık altında ele almıştır. Bu çalışmada, literatürde de genel kabul gören ve en yaygın olarak kullanılan ikili sınıflandırma temel alınacaktır.

A. Kar amaçlı (Ticari Amaçlı) Yiyecek İçecek İşletmeleri

- a. Geleneksel Restoranlar
 - 1. Lüks Restoranlar
 - 2. Mom ve Pop Restoranlar
 - 3. Büyük Ölçekli Restoranlar
- b. Özellikli Restoranlar
 - 1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar
 - 2. Diğer Özellikli Restoranlar
- c. İşletme Dışı Yeme İçme Hizmetleri
- d. Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar

B. Kurumsal (Endüstriyel) Yiyecek İçecek İşletmeleri (Kar amaçlı olmayan)

- a. Sanayi İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri
- b. Okullarda ve Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri
- c. Hastanelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri
- d. Askeri Birliklerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

2.1.5.1. Kar Amaçlı (Ticari Amaçlı) Yiyecek İçecek İşletmeleri

Konaklama işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız olarak müşterilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayan asıl amacı kar elde etmek olup, bunun için planlanan işletmelerdir. Ticari yiyecek içecek işletmelerinin birçok çeşidinin bulunmasından ötürü kendi içinde alt sınıflara ayrılmaktadır (Yavuz, 2007: 28).

2.1.5.1.1. Geleneksel (Full Service) Restoranlar

Kar amaçlı yiyecek içecek işletmelerinden olan geleneksel restoranlarda kendi arasında üçe ayrılmaktadır.

2.1.5.1.1.1. Lüks Restoranlar (haute cuisine)

Bu tip lokantalar genellikle 100 kuverden (kişiden) az, bağımsız veya lüks oteller bünyesinde Chef de Rang (restorandaki masa gruplamasından sorumlu kişi) sistemine göre çalışan işletmelerdir. Lüks lokantalar daha çok satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulurlar, çünkü bu tip işletmelerde kaliteli yemek lüks atmosfer içinde pahalı olarak verilmektedir (Atak, 2006: 7).

Bu restoranlarda oldukça ehliyetli personel çalıştığından kuruluş ve işletme sermayelerinin yüksekliği fiyatları etkilemekte buna karşılık kazançlarda yüksek olabilmektedir. Bu restoranların diğer bir özelliği de yemekleri taze gıdalardan hazırlayıp a' la carte (mönüden seçilerek, sipariş üzerine yapılan yemek servisi yöntemi) olarak müşterilerine sunmalarıdır (Atak, 2006: 7).

2.1.5.1.1.2. Mom ve Pop Restoranlar

Bunlar yemeklerin pek çoğunu taze yiyeceklerle hazırlayıp serviste bayan garsonlar kullanan ucuz ve temiz restoranlardır. Bu tip restoranlar Amerika'da Mom ve Pop lokantalar olarak bilinmektedir. Bu restoranlar zincir kafeteryalar, pizza, sandviç, hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır (Aktaş, 2001: 6).

2.1.5.1.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar (Large Scale Full Service Restaurant)

Diğer geleneksel restoran çeşitlerine göre daha büyük olan işletmelerdir. Ayrıca bu restoranlarda yarı kalifiye aşçılar, belirlenmiş standart yemek reçetelerini sıkı

denetim altında uygulamak zorunda olduklarından, israflar asgariye indirilebilmektedir. Bu restoranlarda müşteriler sınırlı sayıda a la carte (mönüden seçilerek, sipariş üzerine yapılan yemek servisi yöntemi) yemek alabildikleri gibi daha çok değişik beş-altı çeşit table d'hote (seçme olanağı olmayan 2-3 çeşit yemekten meydana gelen bir öğünlük yemek listesi) çeşidinden yararlanabilmektedir (Aktaş, 2001: 6).

2.1.5.1.2. Özellikli (Specially) Restoranlar

Özellikli restoranlar İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerikalı turistlerin Avrupa'ya seyahatleriyle Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmıştır. Bu restoranların ortak özellikleri, müşterilerin restoranda geçirecekleri zamanın azalması, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması nedeniyle iş gücü gereksiniminin oldukça azaltılmasıdır. İş gücü maliyetlerinin düşmesiyle birlikte değişik ülke ve şehirlerde bir zincir oluşturacak biçimde yatay büyüme göstermeleri durumunda ekonomik üstünlüklere sahip olmaları yemek satış fiyatlarının düşük tutulmasını ve dolayısıyla gelirin büyümesi de özellikli restoranların özelliklerindedir (Aktaş, 2001: 6-7).

Özellikli restoranların birbirinden farklı çeşitleri bulunmaktadır: Fast food, aile kebab, pizza vb. işletmeler olarak sıralanabilir.

2.1.5.1.2.1. Çabuk Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar

Özellikle mesai saatleri içerisinde kısa zamanda açlık hissini giderme ihtiyacı tüketicilerin "fastfood" tarzı işletmeleri tercih etmesini adeta zorunlu hale getirmiştir ve bu tür işletmeler artık dünyada büyük bir sektör haline gelmiştir. Fastfood restoranlar, sınırlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan (hamburger, sandviç, tost, kola, meyve suyu gibi), tüketicilerin hazır paket ürünleri evlerine götürebildikleri, self servis uygulamasının genellikle uygulandığı, ucuz restoranlardır (Tayfun ve Tokmak, 2007: 170).

Çabuk yemek servisi yapan restoran işletmelerinin yönetiminde çok dikkatli olunması gerekmektedir. Özellikle ürünün hazırlanması işlemi iyi planlanmalıdır. Çünkü bu tip işletmelerde hazırlanan ürünler 10-20 dakika içerisinde tüketilmezse görünüş ve tat bozukluğuna uğrayarak artık olmaktadır. Bu yüzden artıkların minimize edilmesi için hazırlık işlemlerinde kullanılan cihazların işlemlerin süresine göre ayarlanmaları gerekmektedir (Aktaş, 2001: 8).

2.1.5.1.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar

Bu gruba giren restoranlar fast food restoranlardan farklı olmasına rağmen çalışma sistemi esas bakımından birbirine benzemektedir. Bu tip işletmelerde yemeklerin hazırlanması sırasında müşteriler biraz daha beklerler. Aile restoran işletmeleri, kebab evleri, pizza salonları ve theme restoranları ise örnek olarak gösterilebilir (Aktaş, 2001: 8).

2.1.5.1.2.2.1. Aile Restoranları

Bu restoranlarda bay ve bayan garson hizmetleriyle sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeği verilmektedir. Bu tip restoranlarda yemekler siparişlere göre taze ve dondurulmuş yiyecekler kullanılarak hazırlanmakta ve menü zenginliğinde için de sandviçler ve çeşitli kahvaltılıklar verilmektedir (Başer, 1995: 10).

Yemek üretim işlemleri çabuk yemek servisi yapan restoran işletmelerindeki kadar basit olmamaktadır. Hazırlanan menü genellikle esas yemek ve tatlıdan oluştuğu için servisi de kolay yapılmaktadır. Ayrıca biçimsellikten uzak samimi bir hava taşınması, sadeliği ve pahalı olmayan servis stili ile müşterilerin ilgisini çekmektedir (Aktaş, 2001: 8).

2.1.5.1.2.2.2. Ucuz (ekonomik) Kebab Restoranları

Günümüzde oldukça yaygın olan bu tarz restoranlar sınırlı çeşitteki yiyecekleri self servis olarak müşterilerine sunmaktadır. Bu tarz restoranların her biri belirli kebab

çeşitlerinde uzmanlaşmakta ve sonuç olarak ta yiyecek maliyet kontrolleri kolaylaşmaktadır (Aktaş, 2001: 8).

2.1.5.1.2.2.3. Pizza Restoranları

Bu tarz restoranlarda ucuz kebab restoranları gibi daha çok tek bir yiyecek üzerine dayanır. Yiyecek maliyetinin düşük olması ve iş gücü ihtiyacının çok sınırlı olması gibi etkenlerden dolayı pizza salonları da gün geçtikçe çoğalmaktadır (Aktaş, 2001: 9).

2.1.5.1.2.2.4. Değişik Atmosferde (Theme) Restoranlar

Bu tarz restoranlar daha çok özelliği olan restoranlar grubunda değerlendirilmektedir. Sınırlı sayıda yiyeceği değişik (ilginç) dekorlar ve oturma şekilleri içinde sunan işletmelerdir. Eğlenceye ağırlık veren bu restoranların başarısını etkileyen önemli bir faktör ise; restoranda gösterilerin yapılmasıdır.

Bu restoranlar lüks restoranların aksine orta gelir düzeyindeki kişilere hitap etmekte ve özellikle de halkın çok beğendiği sınırlı sayıda seçme olanağı olan menüler sunmaktadır (Aktaş, 2001: 10).

2.1.5.1.3. İşletme Dışı (Outdoor Catering) Yeme İçme Hizmetleri

Yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesiyle ortaya çıkan işletme dışı (outdoor catering) yeme içme hizmetleri iki şekilde organize edilmektedir.

İlki; konaklama işletmelerinin yiyecek içecek bölümleri veya bağımsız lokantalar işletme dışından gelen herhangi bir yeme içme hizmet talebini kabul etmektedirler. Bunu için mevcut olan mutfak ve servis hizmetlerini kullanmakta ve buralarda hazırlanan yiyecekler ve ihtiyaç olan servis araç gereçleri hizmet verilecek

yere götürülmekte ve iş bitiminde tekrar geri getirilmektedir. Bu çeşit uygulamalar çok yaygın olmasa da bazı işletmelerce uygulanmaktadır (Aktaş, 2001: 10).

Bir diğeri ise; tamamıyla işletme dışı (outdoor) yeme içme hizmeti yapmak amacıyla organize olmuş ticari kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu tarz hizmet veren işletmelerde yeterli teçhizatlarla donanımlı bir mutfak, kalifiye servis kadrosu, servis araç gereçleri, ulaşım araçları ve bu konuda uzman yönetim kadrosu bulunmaktadır. İşletme dışı yeme içme hizmetleri, ziyafetler, sergiler, satış gösterileri, zirai gösteriler, yelkenli ve sandal yarışları, düğünler ve ralliler gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir (Aktaş, 2001: 10).

2.1.5.1.4. Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar

Terminallerde, hava alanlarında, tren ve gemilerde verilen yiyecek içecek hizmetlerini bu kapsamda sınıflandırmak mümkündür. Ulaşım sektöründeki yiyecek içecek hizmetlerinde belirli bir sosyo-ekonomik pazar yoktur (Sökmen, 2006,: 7-8). Burada sunulan yiyecek içecek hizmeti diğerlerinden farklı özelliklere sahip olup, hareket eden ve kısıtlı zamana sahip müşterinin beslenme ihtiyacını karşılamaya yöneliktir (Türksoy, 2002: 18). Bu işletmeler dört grupta incelenir.

Karayolu: Önceden yaya veya at ile yapılan seyahatlerde kullanılan hanlardan; otoyol dinlenme tesislerine ve diğer karayolu işletmelerine kadar büyük gelişme göstermiştir. Bu tarz işletmelerin günün 24 saati açık olması, personelin uzaktan gelmesi nedeniyle ekstra maliyet sorunlarına yol açması yüzünden genellikle self-servisle, az da olsa garson servisi ve otomat makineleri bulunabilir. Mola yerlerindeki bu işletmeler artış eğilimi içerisindedir (Türksoy, 2002: 18).

Demiryolu: Bu kapsamdaki hizmetler iki farklı biçimde düşünülebilir: Genellikle kafeterya, self ve garson servisli işletmeler ile otomatların yer aldığı istasyonlarda bulunan üniteler ilk grubu oluşturur. İkinci grup ise seyahat esnasındaki hizmetlerden oluşur. Bu hizmetler ise iki farklı servisi kapsar. Müşteriler hizmetin sunulduğu yerlere gidip yemeklerini yer ve daha sonra kendi koltuklarına dönerler. Diğerinde ise, yolcuların yiyeceklerini kendilerinin gidip aldığı self servis büfe arabaları bulunur. Bu tip servisler daha çok şehirler arası trenlerde görülür (Türksoy, 2002: 19).

Havayolu: Uçaklardaki yiyecek içecek hizmetleri 30 yıldır büyük gelişme göstermiş, önceleri sandviç, çay, kahve, alkollü içecek sunumu ile sınırlıyken, bugün oldukça zenginleşmiş ve gelişmiştir (Türksoy, 2002: 19).

Uçak personeli ve yolcular için hazırlanan yiyecekler paket edilmiş şekilde olabileceği gibi, havaalanı ikram hizmetleri mutfağında hazırlanıp porsiyonlanan sıcak yemekler ısıtma sistemli kapalı arabalarda uçaklara verilmektedir. Uçakta elektrik sistemine bağlı olarak servis süresince sıcaklığı korunan yemekler görünüş ve tadı bozulmadan kabin personeli tarafında servis edilmektedir (Aktaş, 2001: 12).

Denizyolu: Denizyollarında kısa mesafeli hatlarda ya da büyük, uzun mesafeli yolcu gemilerinde yiyecek içecek hizmetleri söz konusudur. Birincisinde ikram çok öne çıkan bir özellik değildir. Ancak ikincisinde, yiyecek içecek hizmeti sunulan hizmetin önemli bir kısmını oluşturur ve genellikle ücrete dahildir. Gezi gemilerinde hizmet kalitesinin standardı yüksektir, çünkü rekabette bu önemli bir satış faktörüdür. Kısa hatlarda ise fiyat daha önemli bir faktördür ve çok sayıda insan olduğundan ikram hizmeti genellikle popüler ve fast-food tipindedir (Koçak, 2009: 10).

2.1.5.2. Kurumsal (Endüstriyel) Yiyecek İçecek İşletmeleri

Robert Owen, (endüstriyel yiyecek içecek hizmetlerinin kurucusu olarak kabul edilir), 1815 yılında, çalışma şartlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi kapsamında çalışanları ve aileleri için büyük bir yemek salonunu devreye soktu. Bu yöntem başarılı bulununca, bütün dünyaya yayıldı. 1890'lerden itibaren fabrikalar, büyük şirketler ve bankalar, çalışanları için yiyecek servisine başladılar (Sökmen, 2006: 4).

Bu işletmelerde işçiler ve yönetim kademesindekilerin büyük çoğunluğu, genellikle öğlen, kimi zamanlarda da sabah ve akşam yemeklerini alırlar. Sınırlı öğle tatili için çalışanlar yemek kuyruğunda fazla zaman harcamamalıdır. Bu nedenle de self servis uygulaması yoğunluktadır. Bununla birlikte, oldukça özenli ve lüks restoran bulduran kimi işletmeler de vardır (Sökmen, 2006: 4).

2.1.5.2.1. Sanayi İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Bu işletmelerde işçiler ve yönetim kademesindekilerin büyük çoğunluğu öğle yemeği alırlar. Sınırlı öğle tatili içinde çalışanlar kuyrukta fazla zaman harcamamalıdır. Bu nedenle self servis uygulaması ile servise sürat kazandırılır. Boşların toplanmasında self servis yapılarak zamandan ve işgücünden tasarruf sağlanır.

Sanayi işletmelerinde çalışanların yeme içme hizmetleri yapılan anlaşmalarla ticari yiyecek içecek işletmelerine verilir ya da işletme bünyesinde beslenme örgütü kurulur. Belirtilen bu iki yoldan birisinin seçimini işletmenin büyüklüğü, konumu, çalışan personel sayısı ve işletmenin politikası belirler (Aktaş, 2001: 13-14).

2.1.5.2.2. Okullarda ve Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Avrupa'da üniversiteler 12.yüzyılda kurulmaya başlamıştır. İlk zamanlar öğrencilere yiyecek içecek servisi verilememiş ve öğrenciler o dönemde kendi yemeklerini kendileri temin etmiştir. Daha sonra 12. yüzyılın sonlarına doğru kurulan Oxford Üniversitesi ile 13.yüzyılda kurulan Cambridge Üniversitesinde öğrenciler için yurtlar kurulmuş ve öğrencilere yemekler hizmetçileri tarafından hazırlanmıştır. Sonraki yıllarda öğrenciler için yemekhaneler kurulmuş ve öğrenciler yemeklerini yemekhanede yemeye başlamıştır (Denizer, 2005: 11).

Amerika'da ilk ve orta dereceli okullarda ise yemek servisi 1800'lü yılların ortalarına doğru başladı. Zaman içinde öğrenci sayısının milyonlara varmasıyla 1935 yılında yapılan kongrede öğrenci yemeklerinin devlet tarafından sübvansede edilmesi kararlaştırılmıştır (Denizer, 2005: 11).

Günümüzde Türkiye'de üniversitelerde öğrenci yemekleri desteklenmiş ve öğrencilerin öğle yemeği ihtiyacı dengeli beslenme kuralları çerçevesinde, diyetisyenler tarafından hazırlanan mönülerle karşılanmaktadır. Üniversitelerde aynı zamanda özel yiyecek içecek işletmeleri tarafından işletilen çeşitli türde restoranlar faaliyet göstermektedir. Son günlerde öğrenci yemekhaneleri özel yemek fabrikaları ya da catering firmalarına bir sözleşmeyle devredilmektedir. Bu işletmeler daha profesyonel kadroyla çalıştılarından daha başarılı yiyecek içecek hizmeti sunmaktadırlar. Ayrıca,

üniversite çevrelerinde bağımsız olarak faaliyet gösteren birçok türde yiyecek içecek işletmesi açılmış ve bu işletmeler öğrencilere, öğretim elemanlarına ve çalışanlara yiyecek içecek hizmeti vermeye devam etmektedirler (Denizer, 2005: 11-12).

2.1.5.2.3. Hastanelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Hastanelerde yeterli ve dengeli beslenmenin hastanın iyileşmesinde ve mutluluğunda çok etkili rol oynaması; yiyeceklerden geçebilecek bazı hastalıkların hastanın tedavi sürecini uzatması; yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanan hasta, personel ve diğer grupların yemeklerden ve sunulan hizmetten hoşnutsuzluklarının yiyecek, enerji ve işgücü israfına yol açması yiyecek içecek hizmetleri yönetimine gereken önem ve titizliğin gösterilmesi zorunluluğunu doğurmaktadır (Koçak, 2009: 12).

Hastanelerde yeme içme hizmetleri otel işletmelerinde olduğu gibi günün 24 saati haftanın 7 günü sürekli olmak zorundadır. Bu yüzden de hastanelerde yiyeceğin siparişi, satın alınması, depolanması, hazırlanması, üretilmesi ve servisi gibi işlemlerin sağlıklı ve etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Hastaneler planlanan menüdeki yiyeceklere bağlı kalarak hastalarına ve bünyesindeki tüm personele farklı yiyecek hizmet sistemleri veya karışımları uygulamaktadır. Bunlar; geleneksel, pişir-soğut (cook&chill) ve pişir-dondur (cook&freeze) yiyecek hizmet sistemlerinden oluşmaktadır (Şanlıer ve Doğan, 2008: 27).

2.1.5.2.4. Askeri Birliklerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Orduda yeme içme hizmetleri temelde 2 grup altında toplanıp incelenmektedir. Birinci grup askeri öğrenciler, ikinci grup ise yetişmiş subay, astsubay, erbaş ve erlerden oluşmaktadır. Askeri öğrencilerin, yaşına ve içinde bulunduğu yaşam ve faaliyet şartlarına göre günlük birim değerleri saptanmakta ve ona göre menüler düzenlenmektedir. Sayısal olarak çok fazla kişiye yeme içme hizmeti sunan ordunun bu hizmetleri diğer kurumlardan biraz daha farklı olabilmektedir. Bu farklılık sayısal farklılık yanında değişik yaş ve statüdeki kimselerin varlığından kaynaklanmaktadır.

Orduda yeme içme organizasyonunu ordu saymanlıkları yürütülmektedir (Koçak, 2009: 13).

2.2. Etik Kavramı

Yaradılış sürecinin en başından bu yana iyi ve kötü hep birbirine zıt iki kavram halindedir. İnsanda kendi iradesiyle iyiye veya kötüye yönelim göstermektedir. Dürüstlük, yardımseverlik, sadakat gibi değerler iyi; aksine yalan söyleme, kalp kırma gibi kavramlar ise kötü olarak nitelendirilmiştir. Dürüstlük, yardımseverlik, sadakat gibi değer unsurları vazgeçilemez etik değerler olarak belirlenmiştir. Bu değerler zorlayıcı bir unsur olarak insanları iyiye yöneltmeye çalışmaktadır (Bedük, Erdemir ve Öz, 2005: 59).

Etik genel olarak bakıldığında ahlâkla, dinle, inançla, gelenek ve göreneklerle, kültürle ve bazen de kanun ve düzenlemelerle bağlantısı kurulmaya çalışılan karmaşık bir kavramdır. Aynı zamanda ülkeler, toplumlar ve kültürler arasında da farklılıklar göstermektedir. Bu durum, büyük ölçüde etiğin soyut bir kavram olması ve pek çok alanı kapsayan içeriğinden kaynaklanmaktadır (Bayram, 2005: 3).

Etik kelimesi; köken olarak Latince’de “karakter” anlamını içeren “ethos” kelimesinden gelmiş, İngilizce “ethics” kelimesi de bu Yunanca kelimedenden türetilmiştir (Pieper, 1999: 30).

Bir felsefe disiplini (konusu) olan etik, 2500 yıllık bir geçmişe sahiptir. Sokrates, Plato ve Aristo zamanında başlayan etik teorileri, zaman içerisinde geliştirilerek bir dizi insan yönetimi prensipleri şeklini almıştır. Etik, ahlaksal olanın özünü ve temellerini araştırıp, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen bir felsefe dalıdır. Etik kavramı, Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde ahlak felsefesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise töre bilimi, bir meslek grubunun uymak zorunda olduğu davranışlar bütünü ve etik bilimi olarak ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 21).

Etik bir çalışma faaliyetinde bulunan insanların ahlak ilkelerini, davranış biçimlerini, görevlerini ve zorunluluklarını belirleyen kurallar zinciri olarak

tanımlanabilir. Etik, bireylerin/grupların davranışlarını iyi-kötü veya doğru-yanlış gibi değerlendirmeler yapmasına imkân veren ilkeler veya standartlar topluluğu olarak ifade edilebilir. Etik, yasalardan farklı olarak, çoğunlukla yazılı ve kesin koşullar içermez. Zamana, değişen koşullara, toplumsal gereksinim ve bilimsel gelişmelere bağlı olarak değişimler gösterebilir. Ancak temelindeki “iyilik etme”, “kötülük etmeme”, “adil davranma” gibi ana belirleyiciler değişmez (Ruacan, 2003: 1; Varinli, 2004: 45).

Etik kelimesi “Toplumsal ahlaki yargı ile belirli kişi ve grupların erdem ve dürüstlük konusundaki görüşlerini oluşturan sistemleri inceleyen dürüstlük standartları ile ilgilenen konu” olarak tanımlanmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 145). Köylü’ye göre (2006: 6), etik, toplumun değerlerini yansıtan, yaşam biçimini açıklayan ve böylece bazı felsefi çıkarımlara varan, ahlak kavramını bilimsel olarak açıklamaya çalışan bir disiplindir.

Etik, her şeyden önce istenebilecek bir yaşamın araştırılması ve anlaşılmasıdır. Daha geniş bir bakış açısı ile bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı; neyin isteneceği ya da istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunmayacağı bilmesidir (Özkalp ve Kırel, 2005: 576). Etiğin ilgi alanı, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelini araştırılmasıdır (Armağan, 2008: 505).

Felsefenin alt dalı olarak etik, yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramlar nelerdir, nasıl yaşamalıyım gibi sorulara cevap arayan, neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Bayram, 2007: 43; Pelit ve Güçer, 2005: 71). Bu anlamıyla etik; iyi ve kötü davranışları ayırt edebilme anlayışını kazandıran ve bu anlayışı derli toplu olarak sunan bir disiplin olarak değerlendirilmektedir (Bayraktaroğlu, Kutanis ve Özdemir, 2007: 377). Bir bilim alanı olarak ise etik, genelde doğru ve yanlışları açıklayan, belirleyen ilkelere ait felsefi bilim veya ahlak felsefesi olarak tanımlanır. Daha öz bir deyişle etik, doğru ya da yanlış davranışlar bilimidir (Özdemir ve Göze, 2005: .87).

Etik kavramı, bireylerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum kurallarına uyum sağlayan yasal ve ahlaki sorumluluklar olarak tanımlanmaktadır (Bedük ve diğerleri, 2005: 60). Hangi insan özelliklerinin desteklenmeyi ve geliştirilmeyi en çok hak ettiği ve hangi ahlaki ve toplumsal

önceliklerin gözetilmesi gerektiği hakkında kararlar alınması, tüm bunların incelenmesi etik ya da ahlak felsefesi olarak ifade edilir (Özdoğan, 2006: 5).

Etik, bireysel ve sosyal yaşamın çok büyük bir hızla akıp değiştiği; ağır bir değer bunalımı içinde olan günümüzde tanımlanması herhalde en zor olan terimlerin başında gelmektedir (Cevizci, 2002: 1). Etik kavramına ilişkin değişik yazarlar tarafından yapılan tanımlar birebir örtüşmese de, söz konusu kavramın tanımlanmasında dikkati çeken ortak nokta; etiğe ilişkin geliştirilen hemen hemen tüm tanımların; doğru ve yanlış ölçütlerini içermesidir (Pelit ve Güçer, 2007: 34).

Bülbül'e göre (2001: 10), etik, insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallar olarak tanımlanmaktadır. Etik insana ilişkin kuralları, izlenmesi gereken değerleri ve yaşamda geliştirilmeyi hak eden karakter özelliklerini belirleyerek bireysel ve sosyal ahlaki deneyimlerin anlam kazanmasını amaçlayan sistematik bir çaba olarak ta tanımlanmaktadır (Cerit, Nas, Yılmazel ve Alemdağ, 2007: 100).

Etik, insan eylemlerini ahlaki nitelikleri açısından aydınlatmakta, ahlak tarafından yerleştirilmeye çalışan bilinci eleştiri süzgecinden geçirerek değerlendirmektedir. Etiğin bir başka amacı da, ahlakın topluluktan doğduğunu, insanın ahlaki eylemde bulunmaktan kaçınamayacağını ve hatta ahlaki eylemde bulunmanın insan varlığının ayrılmaz bir ögesi olduğunu gösterebilmektir (Bayar, 2006: 1).

2.3. Etiğin Tarihsel Gelişimi

Etik kavramı, 17. yy.da dinle, inançla, gelenek ve göreneklerle, ahlakla, kültürle, kanun ve düzenlemelerle toplumların gündemine gelmiş ve bu kavramlar arasında ilişkiler kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Yalnız toplumların, ülkelerin sahip olduğu birbirinden farklı dini, ahlaki ve kültürel özelliklerden dolayı etik kavramının şekillenmesi ve gelişimi toplumlar arasında çeşitli farklılıklar göstermektedir (Menekşe, 2008: 86-87).

Arkeolojik ve antropolojik bulgular, dinler tarihi ve felsefe tarihi, etiğin çok eski çağlardan beri var olduğunu vurgulamaktadır. Felsefi etik anlayışına, antik çağ Çin ve Yunan felsefesinde rastlanmakta ve bu dönemlerde ortaya çıkan felsefi etik anlayışlarının, dönemin ve bölgelerin toplumsal ve kültürel yapılarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Sarıyer, 2008: 2).

Etiğin tarihsel gelişimine kısaca değinecek olursak, M.Ö. 5.yüzyılda yaşayan Sofistler etiğin herkes tarafından kabul edilecek, doğru olabilecek bir ölçütü olmadığını ve etikte öznelliği (bireysellik, sübjektiflik) ve göreliliği (rölatiflik, izafilik) savunmuşlardır. Socrates ise, etiğin bilgiye dayalı olduğunu ve bilgili insanın erdemli olacağını ileri sürerek bilgiye dayalı bir etiği ortaya koymuştur. Platon ve Aristoteles ise insanın sosyal bir varlık olduğunu ve dolayısıyla etiğin toplumu ilgilendirdiğini, toplumun özgür olan bireylerinin etiğe sahip olabileceğini savunmuşlardır (Sarıyer, 2008: 2).

Antik çağdan sonra, Hıristiyanlığın batıdaki yükselişiyle birlikte ilahi değerlerin hakim olduğu bir etik anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Hıristiyanlığın ahlak ve erdem anlayışında irade konusu irdelenir ve akla dayanan özgür irade fikri ortaya çıkar. Kişi akli ve özgür iradesi sayesinde iyi ve doğruyu bulabilir ve iyiliği seçerek mutluluğa erişebilir (Sarıyer, 2008: 2).

15.yüzyıldan itibaren bu Tanrı merkezli etik anlayışı değişmeye başlar ve din kaynaklı etik anlayışlarından öte insanın bireysel davranışları ile toplumsal davranışları arasındaki bağların önemi ortaya konur. Daha sonraki dönemlerde birçok yazar ve düşünür, din ve dogmatik düşüncelerden arınmış, akıl ve mantığa dayanan etik anlayışını desteklemiş ve bu anlayış yükselişe geçmiştir. Alman filozof Feuerbach ise materyalist bir etik anlayışını ortaya koymaktadır. Bu anlayışa göre insanın yaşayışı ve ilerleyişi için diğer bireylerle ilişkide olması yani sosyalleşmesi gerekmektedir ve bu sosyal ilişkiler sonucunda ahlak ve etik oluşmaktadır (Sarıyer, 2008: 3).

Toplumlar oluştukları günden beri bazı davranışların iyi bazı davranışların kötü olduğuna dair çeşitli inanışlara sahiptir. İyi-kötü, doğru-yanlış davranış tartışmaları ise Eski Yunan'dan günümüze kadar gelmiştir. Bu iyi- kötü, doğru-yanlış davranışlar ise felsefe bilimine göre kişinin vicdanına dayanmaktadır. Etik konusu da felsefe biliminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 67-68).

İlk olarak, 1920'li yıllarda ABD'nde sözü edilmeye başlanan etik kavramı, daha sonraları hızla diğer ülkelerde de gelişmeye başlamıştır. 1960'lı yıllara kadar işletmelere ilişkin sorunlar daha çok dini nedenlere dayandırılırken, daha sonraları bu tabunun yıkılmaya başladığı görülmektedir (Menekşe, 2007: 13).

Türkiye, ekonomik alandaki tarihi birikimleri ile oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. Türk tarihi bu yönden incelendiğinde Ahilik Teşkilatının, şimdiki çalışma ve iş anlayışından daha ileri ve geniş çaplı bir örgüt olduğu görülmektedir. Ahilik, halkın sanat, ticaret, ekonomi gibi çeşitli meslek alanlarında yetişmelerini sağlayan, onları hem ekonomik hem de ahlaki yönden yetiştiren, çalışma yaşamını iyi insan özelliklerini esas alarak düzenleyen bir örgütlenmedir. Yani halkın hem sosyo-kültürel hayatının hem de iş hayatının kurallar çerçevesinde düzenlenmesinde etkin rol oynamıştır. İlk başlarda Ahilik Teşkilatı Türklerin Anadolu'da yerli Bizans ekonomisine karşı karşılaştıkları güçlükleri aşmaları için kurulmuş bir örgütlenme iken (esnaf ve sanatkarlar birliği); daha sonra sadece maddi sıkıntıları çözmekle yetinmeyip, bunun yanı sıra zamanla toplumun her katmanını etkileyerek meslek ve ahlak konularının bir arada verildiği bir kurum haline gelmiştir. Ahilik Teşkilatının koyduğu ilkelerin ve eğitimlerin temel amacı bireyin ahlaki, mesleki bilgi ve becerilerini arttırmak ve bireyi bu yönde yetiştirmektir (www.wikipedia.org; Demir, 2001: 76). Ahilikte iş ahlakını meydana getiren kurallardan bazıları şu şekildedir (Demir, 2001: 78):

- Ahiler birkaç iş veya sanatla değil, yeteneklerine en uygun olan tek bir iş veya sanatla uğraşmalıdır.
- Ahinin emeğini değerlendirecek ve onurunu koruyacak bir işi, özellikle bir sanatı olmalıdır.
- Ahi doğru olmalı, emeğiyle hak ettiği kadar fazlasını kazanma yoluna sapmamalıdır.
- Ahinin işinin ve sanatının geleneksel pîrlerinden kendi ustasına kadar bütün büyüklere içten bağlanmalı, sanatında, davranışlarında onları örnek almalıdır.
- Ahi bilgi sahibi olmalı, bilginleri sevmeli, onlara karşı küçük düşmemeli, aldığı bilgileri yerinde ve zamanında kullanmalıdır.

Yukarıda da görüldüğü gibi günümüz iş dünyasında uygulanması beklenen ve yerleştirilmeye çalışılan etik değerlerin temelleri, Ahilik Teşkilatı'nın da temelini

oluşturmaktadır. İyi huy ve güzel ahlak, güvenilir olmak, doğru söylemek, sözünde durmak, güler yüzlü olmak, hizmette ayırım yapmamak, dedikodu yapmamak, başkasının malına ihanet etmemek, cömert olmak, sır saklamak vb. şeklinde sıralanan Ahilik kuralları adeta günümüz iş dünyasında, bireylerden beklenenlerin bir özeti niteliği taşımaktadır (www.turkceciler.com; Menekşe, 2007: 15). Günümüzün esnaf odalarına benzer bir işlevi olan Ahilik iyi ahlakın, doğruluğun, kardeşliğin, yardımseverliğin kısacası bütün güzel meziyetlerin birleştiği bir sosyo-ekonomik düzendir (www.wikipedia.org).

Ülkemizde, günümüze gelindiğinde yaşanan ekonomik sıkıntıların temelinde özellikle etik değerler ile iş ahlakı konusundaki sorunların ve eksikliklerin yattığı inancı; iş dünyasından, sivil toplum örgütlerinden ve halktan yoğun olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin ve halkın şikâyetçi olduğu etik değerler konusunda büyük adımlar atılmış; ilki 25 Aralık 2001'de kurulan *Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı (TEDMER)*, ikincisi de 10 Ağustos 2004'de kurulan *Kamu Görevlileri Etik Kurulu* olmak üzere iki büyük kurum hizmet ve çalışmalarına başlamıştır (Menekşe, 2007: 16).

20. yüzyılın sonlarında uluslararası işletmecilik çevresinde meydana gelen değişimler, işletme bilimi ve işletme eğitimi alanında da önemli yansımalara yol açmıştır. İşletmecilerin bu değişimlere uyumları ve bu değişimler karşısındaki tutumları ahlak ve insan karakterine ilişkin evrensel yaklaşımların yeniden sorgulanmasını getirmektedir. Özellikle 2000'lerin başında kamuoyunu meşgul eden pek çok işletmecilik uygulamasındaki etik dışı örnekler işletmecilerin hem işletme bilimini hem de işletme eğitimi programlarını etik açısından yeniden ele almaları ile sonuçlanmıştır (Cerit ve diğ., 2007: 99).

2.4. Etik ile İlgili Diğer Kavramlar

2.4.1. Etik ve Ahlak

Etik ve ahlak kavramları birbirine yakın kavramlardır. Birçok düşünür ahlak ve etik sözcüklerini birbirini yerine kullanmakta sakınca görmemektedir. Buna rağmen iki

kavram arasında belirgin farklılıkların olduğu ve hatta literatürde bu iki kavramın birbirinden ayrı olduğu vurgulanmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2005: 576; Armağan, 2008: 504).

Çoğu zaman etik sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılan ahlak, Arapça kaynaklı bir sözcük olup, yaradılış kökeninden gelen huy olarak değerlendirilen ahlakın anlamı zamanla değişime uğramış ve “bireyin sosyal değerleri” olarak Türkçe’ de kullanılmaya başlanmıştır. Ahlak sözcüğünün İngilizce’deki karşılığının “ethics” olması nedeniyle ahlak, Türkçe’de etik anlamını da içerir şekilde kullanılmaktadır. Gerçekte ise ahlakla etik arasında genişlik-darlık, kuram ve uygulama açısından farklılıklar söz konusudur (Koçberber, 2008: 66).

Ahlak insanlara özgüdür. Ahlaki deneyim evrenselidir. Bununla birlikte insanın içinde yaşadığı yer, kültür, topluma, tarih, gelenekler, eğitim, dini inançlar gibi pek çok kültürel unsurdan etkilenir ve bazı ahlaki algılar ve yargılar bahsedilen bu özelliklere göre de değişiklik gösterebilir. İnsanın karmaşık ve çok katlı yapısının entelektüel çözümlemesi etik konusunun çalışma alanını oluşturur. Etik çalışma konusunun amacı ahlaki davranışın yapısını, evrensel yanını ve farklılık gösteren özelliklerini bulup ortaya çıkarmaktır. Etik ve ahlak çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılır, çünkü amaçları ortaktır. Amaçları; bir insanın ya da bir grubun karakter özelliklerini, tutum ve davranışlarını incelemek ve bu özellikleri geliştirip mükemmelleştirmektir (www.acibadem.org.).

Bir bireyin, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir çağın bilinçli yaşamına egemen olan inanç ve tasarımlar topluluğuna ahlak (moral), bunların bir toplumsal olgu halinde yaşanmasına ahlaklılık (moralite, morality), bu inanç ve tasarımlara göre yönelen insani tutumlara ve bu tutumlara göre yönlendirilen eylemler hakkında verilen (doğru veya yanlış, iyi veya kötü) yargılara ahlaksal yargı (moralisch) denmektedir (Karakaş, 2008, 3). Bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini hakça genel esaslara göre düzenlemek, insanların ve kuruluşların eylemlerinin toplumsal hayata zarar vermesini önlemek ahlakın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Zira herhangi bir toplumsal kurum, ahlak ilkeleri olmadan yaşamını sürdüremez. Ahlaki ilkeler toplumun birleştiricileri olarak ortak yaşamı mümkün kılar, toplumun düzenini sağlar (Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), 2009: 31).

Ahlak, kültürel değerler ve ideallerle ilgili doğru ve yanlışların neler olduğunu ve bu kültürel değerlere uygun olarak nasıl davranılması gerektiğini belirler ve aynı zamanda geniş tabanlı ve nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yazılı olmayan standartları da içermektedir. Etik kuralların ise, açık ve belirli bir alana ilişkin (siyaset etiği, tıp etiği, eğitim etiği vb.) yazılı kuralları içermesi beklenir. Bu ilkeler kişilere göre değil, evrensel kabul gören kavramlara göre geliştirilir. Bu kapsamda birçok etik sorun, aynı zamanda ahlaki sorun olarak da kabul edilmektedir. Tüm bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, etik ve ahlak kavramları birbirleriyle özdeş kavramlar değildir. Ancak Türkçe kullanımında, ahlak kavramının, aynı zamanda etik kavramını da içeren (ahlak bilgisi, ahlak felsefesi) yönü bulunduğu göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Pelit ve Güçer, 2006: 98). Genel olarak farklı anlamları içeren bu kavramların ortak tarafı, bireylerin birbirlerine karşı davranış kurallarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen davranış ilkelerini içermesidir (www.caginpulisi.com.tr).

Etik, geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçütlerin anlatımı, ahlak ise bir toplumun değerleri, normları ve ilkeleri ile ilgili davranış biçiminin bütünüdür (Bayraktaroğlu ve diğ., 2005: 377). Etik, ahlak kurallarını ve bunların nitelikleri ile uygulamalarını konu alan bir bilim dalıdır. Bireyin davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini ve kurallarını incelemekte, ahlaki tutumların ardındaki yargıları ele almaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2008: 3).

Etik doğru ve yanlış davranış teorisidir, ahlak ise onun pratiğidir. Ahlaki, değil de etik ilkelerden; etik değil de ahlaki bir davranış tarzından söz etmek daha doğrudur. Etik bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerlerle ilgilidir. Ahlak ise bu değerleri hayata geçirme tarzıdır (Özkalp ve Kirel, 2005: 576).

Etik, insanın eylemlerini özel bir sorun alanı olarak ele alır. Bu alanı yöneten ilkeleri (değerleri) inceler. Ahlaki davranışın ne olduğu üzerinde durur, özünü ve temellerini araştırır. Etik, bunların yanında ahlaki eylem ile ahlak dışı eylemin ayırımı için ölçütler koyar. İyi, mutluluk, erdem, özgürlük gibi kavramları irdeler. Neyin yapılması gerektiğini, hangi eylemin iyi olduğunu, neyin yaşama anlam kazandırdığını gösterir. O halde etik, ahlak üzerine derinliğine düşünme, felsefe yapmadır (Ural, 2003: 6). Diğer bir deyişle; ahlâk felsefesi ya da etik, ahlâkı konu edinen bir felsefe dalıdır (Demir, 2007: 36).

2.4.2. Etik ve Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin kar amacının dışında, toplumun içinde bulunduğu sorunlara karşı da sorumluluk üstlenmesi gereği uzun zamandan beri sıklıkla dile getirilmektedir (Ay ve Erçen, 2005: 219). Özellikle 1980'li yıllarla birlikte işletmelerin çevrelerinden kopuk yaşayamayacakları gerçeğinin genel kabul gören bir anlayış haline gelmesi, işletmeleri çevrelerine karşı bazı sosyal politikalar izlemeye yöneltmiştir. İlk zamanlarda işletmeler, verdikleri kararların sadece ekonomik yönünü ağırlıklı olarak düşünürken, günümüzde artık verdikleri her kararın veya girişmiş oldukları tüm faaliyetlerin sosyal yönünü de dikkate almak zorunda hissetmişlerdir. Bu durum, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını ön plana çıkarmakta ve sürdürülebilirlik açısından, doğru veya yanlış faaliyet gösterip göstermediklerinin sorgulanmasını gündeme taşımaktadır (Pelit ve Güçer, 2002: 2).

İşletmelerin uzun yıllar boyunca faaliyetlerine devam edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek en temel amaçlarından biridir. Bunu gerçekleştirmenin yolu da yalnızca kar elde etmekten değil, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamasından geçmektedir (Özarslan, 2006: 1). Günümüzde işletmeler topluma, çevreye, çalışanlara ve tüketicilere karşı da sorumlulukları olan birimler olarak faaliyet göstermektedir. (Özkalp ve Kırel, 2005: 593-594; Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 2). İşletme davranışlarını, faaliyetlerini, amaç ve sorumluluklarını, iş görenleriyle, ortaklarıyla, müşterileriyle, tedarikçileri ve kamuoyuyla olan ilişkilerini sürekli ve karşılıklı güvene dayalı olarak sorumluluk anlayışı çerçevesinde ve etik ilkelere uygun olarak gerçekleştirdiği takdirde; varlığını gelecekte de devam ettirebilecektir (Özarslan, 2006: 1).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının genişlemesi ve artması yanında, gerek yönetici ve çalışanların ve gerekse iş sahiplerinin yürütülen faaliyetlere yansıyan ve onları etkileyen ahlaki özelliklerinin de önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Torlak, 2006: 81). Bu nokta da etik ve sosyal sorumluluk kavramları ortaya çıkmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2005: 593-594).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin iş ahlakını, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak, faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirerek, ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek sınırlarını kendisinin belirlediği topluma dönük faaliyetler, katkılar, yardımlar ve

yükümlülükler bütünüdür (Bayram, 2005: 25). İşletmelerin sosyal sorumluluğu olarak da tanımlanan bu kavram, işletmede çalışan gerek yönetici gerekse de iş görenlerin davranışlarındaki etiksel anlayışlarını da gündeme getirmektedir. İşletme yönetimi ve çalışanlarının müşterilerine karşı etik davranışları, sosyal sorumluluk alanlarından birisi olan “işletmelerin müşterilerine karşı sorumlulukları” kapsamında değerlendirilmektedir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 2).

Sosyal sorumluluk, kurumların bir veya birden çok sosyal konular üzerine eğilmelerini gerektirir. Bu konularla uğraşmayı ihmal eden kurumlar uzun vadede başarılı olamazlar. Toplumun yararına, değişen değer ve beklentilerine cevap veremeyen veya bunları önemsemeyen kurumlar, toplumsal eleştiriyile ve aynı zamanda güven kaybıyla karşı karşıya kalabilirler. Dolayısıyla sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi çıkarlarını olduğu kadar, toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılması yönünde bir zorunluluktur (Yüksel, Bozkurt ve Güven, 2005: 298). Etik ile yakından ilişkili olan sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin faaliyette bulunduğu toplum ve işletmeler arasındaki sosyal ilişkilerle ilgilidir (Özdemir, 2007: 120).

Sosyal sorumluluk; yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları kapsamaktadır. İşletmelerin yasal sorumlulukları uymak zorunda oldukları yasalar tarafından belirlenmektedir. Etik sorumluluklar, yasalar tarafından değil, toplum tarafından işletmelerden yapması beklenen davranış ve aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Gönüllü sorumluluklar ise; toplumun işletmeden istediği etkinliklerdir ve ihtiyari sorumluluklardır. Örneğin sanata ve eğitime işletmeler tarafından yapılan mali destekler bu tür sorumlulukların sonucu olarak görülebilir. Toplum işletmelerden bu tür desteklerde bulunmalarını bekler, ancak bu tür desteklerde bulunmayan işletmelerin davranışları da etik dışı olarak nitelendirilemez (Özkalp ve Kırel, 2005: 594).

Etik kavramının temelinde sorumluluk duygusu yer alır. Sorumluluk anlayışında geçmişte olup bitenleri sorgulamak değil, geleceğe dönük olarak alınması gereken önlemleri almak önem taşımaktadır. Bu anlamda toplum içindeki her bireyin sosyal sorumluluk adına bazı kaçınılmaz yükümlülükleri vardır. Bireyin etik sorumluluklarını yerine getirmesi, etik davranışları oluşturmaktadır. Etik davranışları belirleyen etik ölçüler, zaman içerisinde toplumsal dinamiklere paralel olarak değişebilir. Bu nedenle etik davranışlar dinamiktir denilebilir (Koçberber, 2008: 67).

2.4.3. Etik ve Kùltür

Etik, insan davranışlarına yön veren ve onlara iyi, güzel, doğru gibi olumlu anlamlar yüklenilmesini sağlayan soyut kodlardır. Etik kodların oluşumu, bireyin içinde bulunduğu toplumla ve o toplumun kültürüyle doğrudan ilişkilidir. Kùltür, insanın kalıtım yoluyla getirmediği ya da doğada hazır bulmadığı kendisinin doğaya katmış olduğu, olumlu-olumsuz; maddi-manevi her şeyin genel adıdır ve insanların birbirleriyle ve doğanın diğer öğeleriyle ilişkilerini düzenler (Görmez, Atan, Altan, Sancak, Güleç, Eralp ve Parıltı, 2009: 4).

Kùltür Latince’ de tarım anlamına gelen “cultura” kelimesinden gelmektedir (Kınay, 2006, s.19). Kùltür, insanın yarattıklarının tümüdür. Geniş kapsamlı olarak bakıldığında ise kùltür, bir toplumun yaşam biçimidir. Toplumun duygu, düşünce ve hareketlerinden oluşan kalıplardır (Demir, 2007: 39).

Kùltür, maddi ve manevi olmak üzere 2 bölümden oluşmaktadır. İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kùltüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kùltüre örnektir. Kùltür, insanlara duygu ve sezgi kazandırarak yapmak zorunda oldukları şeylerin neler olduğunu, nasıl davranmaları gerektiğini gösterir (Yeğın, 2006:31). Kùltür, toplumun bir üyesi olan insanın kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenekler, yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür (İşlek, 2007: 20).

Bir toplumun, evrensel etik değerleri yücelten kendisine has kültürel özellikleri, farklılıkları bulunmaktadır. Kùltür, bir toplumu meydana getiren bireylerin kendi aralarındaki, toplum ile aralarındaki ilişkileri hem de başka toplumlarla olan ilişkileri, toplumların yerleştiği coğrafyayı, sahip olduğu tarihi, birikimi, toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, alışkanlıkları, değerleri, genel durum, görüş ve zihniyet ile her türlü davranış şeklini içine alır. Böylece kùltür, o toplumda yer alan insanların çoğunluğunda ortak olan ve o toplumu diğer toplumlardan farklı kılan bir hayat tarzını kapsamaktadır (Kınay, 2006: 19-20).

Kültürel bir unsur olarak etik, kùltürün etkisi altındadır. Kùltür, soyut özelliğiyle insanların duyum, algılama, düşünme ve davranma süreçlerini şekillendirir. Bu yüzden de kùltür etik ve etik davranış ile daima iç içedir. Kùltür, hem bireysel kùltür olarak,

hem de örgütsel kültür olarak etiğe uygun davranışı etkilemektedir. Bu anlamda etiği, kültürün bir alt boyutu olarak değerlendirmek mümkündür (Görmez ve diğ., 2009: 5; Menekşe, 2007: 12).

2.5. Etik Kavramının Önemini Artıran Faktörler

Etik kavramının önemi, toplumun sosyo- ekonomik yapısında meydana gelen çeşitli değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164). Toplumda meydana gelen bazı gelişmeler etiği önemli bir konu haline getirmiştir. Bunların en önemlileri şu şekilde sıralanabilir:

2.5.1. Tüketici Hareketlerinin Artması

Modern çağda daha çok sosyalleşen insanların çevre hareketlerine karşı daha duyarlı hale gelip, her türlü çevre hareketlerine daha çok katılarak tüketici hareketlerini artırmalarıyla, özellikle bireyler ve işletmeler için etik davranışın önemi daha da artmaktadır. İnsanların bilgi düzeylerinin artması ve giderek bilinçlenmeleri ile etiğe verilen önem günden güne artmaktadır. Tüketici hareketlerinin kökeni genellikle çeşitli sosyal hareketlere dayanmasına rağmen, günümüzün tüketici hareketi özellikle 1960'lı yılların bir olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164).

2.5.2. Çevre Hareketinin Artması

Kamu ve özel kuruluşlar yaşamlarını sürdürdükleri sürece çevresinde yer alan diğer kuruluşlarla, rakipleriyle, müşterileriyle, tedarikçilerle, kamuoyuyla kuruluşun lehine veya aleyhine olmak üzere çeşitli çevre hareketleri vasıtasıyla ilişki içindedirler. Çeşitli kamu ve özel kuruluşlar, çeşitli çevreci eylemlerin baskısı altında kalmışlardır. Bazı kuruluşlar çevreden gelen baskılarla faaliyette buldukları alanlarda neden oldukları kirlenmeyi önlemek için bazıları da çevreye karşı duyarlılıklarının bir

göstergesi olarak çevre koruma alanında faaliyetlerde bulunmuşlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164).

2.5.3. Kamu Çalışanlarının Görevlerini İyi Yapmaması

Halkın resmi dairelerdeki aksaklıklar konusunda bir sınırı olmak kaydıyla, belirli bir hoşgörüsü vardır. Çeşitli yolsuzlukların ortaya çıkmasıyla birlikte 1970’li yıllarda basında araştırmacı gazetecilik diye bir uzmanlık alanı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, toplumda meydana gelen çeşitli bozulmalarda daha hızlı bir biçimde ortaya çıkmaya başlamıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164). Böylece etik değerlere ve etik davranışa verilen önem daha da artmıştır.

2.5.4. Eğitim Seviyesinin Yükselmesi

Doğal olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin çeşitli toplumsal olaylara katılımı daha fazla olmaktadır. Kuruluşlar, kamu görevlileri ve hatta ordu bile zaman zaman toplum tarafından sorgulanabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164).

2.5.5. Teknolojinin Gelişmesi

Teknolojide meydana gelen gelişmeler tüketicilerin kolayca ve daha çok bilgi edinebilmelerine imkân sağlamıştır. Bilginin niteliği, niceliği ve böyle ilerlemiş sistemlerde kullanmak için gereken teknik yetenek günümüz tüketiciliğini büyük ölçüde etkilemiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164).

2.6. Temel Etik İlkeler ve Etik Kodlar

İşletmeler, teknolojinin sağladığı etkileşimli ortamda, etik kurallara uygun davranmamanın bedelinin çok ağır olacağını bilincindedirler. İşletmelerin başarılı olabilmeleri ve olumlu imaj oluşturmaları çevreleri ile kuracakları karşılıklı güvenilir ilişkilere bağlıdır. Bu ise işletmenin tüm faaliyetlerinin etik ilkeler çerçevesinde

olmasıyla mümkündür. Etik ilkeler, bir örgüt içinde etiğin kurumsallaşması için örgütün genel değerler sistemi ve amaçlarını tanımlayan, verilen kararların bu ilkelere uygunluğu için rehberlik eden mekanizmadır (İşlek, 2007: 27; Özdemir, 2007: 120).

İşletme ile ilgili tarafların kuracağı güvenilir ilişkiler, işletmelerin itibarlarını arttırmakla birlikte piyasa değerlerine de önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle işletmeler, etik davranma konusunda ve paydaşları ile ilişkilerinde daha duyarlı olmak zorundadır (Sayılı ve Kızıldağ, 2007: 232).

Etik, bir tanımda “Bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar” biçiminde ele alınırken, başka bir tanımda ise, “Bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” şeklinde ele alınmıştır. Bu tanımlardan yola çıkılarak, etik kavramı iyi ve kötü insan davranışlarının neler olduğunu ve insanın çeşitli durumlar karşısında ne yapması gerektiğine dair kodları içerdiği ifade edilmektedir. Etik kodların unsurlarına bakıldığında ise, kişiye ödev ve sorumluluk getirdiği, kişinin vicdanında iyi niyet oluşturduğu ve kendini etik açıdan denetleme yolunda etkilediği ayrıca insan davranışlarında iyi, doğru, dürüstlük, fedakârlık gibi belirleyici faktörlerle yönlendiren öğeler olduğu görülmektedir (Görmez, diğ. 2009: 4).

Kahraman’ a (2003, s.6) göre, herhangi bir yaşam alanında iyi olarak kabul edilen etik değerler kendilerini alışkanlık, kural, ilke ya da standartlar şeklinde gösterirler. Bir meslek ya da uygulama alanındaki etik değerler bir araya getirilerek “etik kod” adını taşıyan yazılı dizgeleri oluşturulur. Etik kodlar, çalışanlara ya da örgütsel davranışlara rehberlik eden, ahlaki standartları içeren yazılı, açıklayıcı ve resmi belgelerdir (Deliorman ve Kandemir, 2009: 6).

Etik kodlar beklenen standartların altındaki davranışların disipline edilmesi için gereken, kabul edilebilir davranış standartlarının geliştirilmesidir (Kahraman, 2003, s.22). Bir başka tanımda ise, işletmelerin etik kodları “örgütsel kurallarını, etik, uygulama kuralları, çalışanlar, hissedarlar, müşteriler ve işletmenin dış çevresinde bulunan diğer paydaşlara karşı sorumluluklarını içeren ifadeler” olarak tanımlanmıştır (Aydınlık ve Dönmez, 2007: 151).

Günümüzde işletmelerin etik koduna sahip olması, giderek önem kazanmaktadır. Etik kodların işletmeye sağladığı yararlılardan bazılarını ve en önemlilerini şu şekilde

sıralayabiliriz: Etik kodlar işletmelerin ün ve marka imajını arttırmaktadırlar. Etik kodlar, işletmenin etiksel davranışlara bağlı olduğunu göstermektedir ve mesleğin ideallerinin toplum ve meslek çalışanları arasında paylaşılmasını sağlamaktadır. Bir diğeri ise; işletmenin etik kodları, çalışanları işletme kültürü etrafında toplayarak meslekteki etik davranışlara genel bir rehberlik yapar. Ayrıca etik kodların olması, etik dışı davranışlar sonucunda işletmelerin özellikle yasal açıdan karşılaşılabilecekleri olumsuz durumları en aza indirmektedir (Aydınlık ve Dönmez, 2007: 151-152; Kahraman, 2003: 22).

Etik kodlar, örgütlerin daha iyi, kaliteli ve daha tutarlı bir hizmet vermelerini sağlamaktadır. Etik kodların örgütlerdeki verimli çalışmaya olan katkıları ise şöyle sıralanabilir (İşlek, 2007: 28-29):

- Kodlar, etik ile ilgili uygulama kılavuzunun hazırlanmasında kolaylık sağlar. Bir kurum yönetiminin en üst düzeyde etik standartlar doğrultusunda hareket etmesini sağlar.
- Kodlar, kurumun beklenti ve niyetinin açıkça belirtilmesini ve bunun hukuki bir zemine oturtulmasını sağlar.
- Kesin ve detaylı olarak doğru ve yanlışın tanımının yapılmasını sağlayarak toplum içinde bir saygınlık ve farkındalık yaratır.
- İşletmenin belirsizlik anlarında tüm çalışanlarının, standart haline getirilmiş ortak değerler ve ilkeler sayesinde, daha verimli kararlar almalarını sağlar.
- Kodlar, tüm kurumlara özellikle değişim, yenilenme veya belirsizlik dönemlerinde doğru kararlar alınması konusunda yardımcı olur.

Etik kurallar ortak yaşamı mümkün kılmaktadır. Bu konudaki yaklaşımlar ve kuramlar incelendiğinde bütün bireyler ve toplumlar açısından aranılan ve hedeflenen değerlerin, temel etik değerler ve ilkelerle örtüştüğü görülmektedir. (TÜSİAD, 2009: 32). Etik kurallar iyi yapılandırıldığı takdirde, etik sorunlarla karşılaşıldığında, beklenen ve istenen davranışı sergilemek ve etik karar vermek için yol gösterici olmakta ve bir çerçeve sağlamaktadır (Bayram, 2005: 65).

Temel etik değer ve ilkeler toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişebilmektedir. Toplumsal, ekonomik, fiziki ve teknolojik koşullar, toplumdaki egemen ilkeleri ve uygulama kurallarını belirlemektedir. Ancak, zamanla bu

koşullardaki değişikliklere paralel olarak ilkeler ve uygulamalar da gelişme ve değişim göstermektedir. Örneğin; günümüzde bazı toplumlarda kadınlar iş dünyasında ayrımcılığa uğramaktadırlar. Oysaki temel hak ve özgürlüklerde eşitliği savunan toplumlarda kadınlar, erkekler ile birlikte ekonomik hayata katkı sağlamaktadır. Bu durum ilke ve kuralların toplumdan topluma farklılık gösterebildiğine işaret etmektedir (TÜSİAD, 2009: 33).

Küreselleşme süreci de özellikle iş dünyasında birbirine yakın ilke ve uygulamaların oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Zaten bu sürece etkin katılım ancak ortak ilke ve uygulamalar çerçevesinde hareket etmekle mümkün olabilmektedir. Örneğin, BM inisiyatifi ile başlatılan “**Küresel İlkeler Sözleşmesi**” bu konuda atılan en büyük adımlardandır. Dünyada 6200’ün üzerinde kuruluş tarafından imzalanan bu sözleşme uluslararası anlaşmalar çerçevesinde kabul gören çevre, çalışma koşulları, insan hakları ve yolsuzlukla mücadele başlıkları altında on maddeden oluşan bir etik ve sorumluluk bildirisi. Kuruluşlar sözleşmeye attıkları imza ile bu ilkelere saygı göstereceklerini beyan etmişlerdir (TÜSİAD, 2009: 33).

Doğru ve yanlışın ne olduğunu tarif eden ve böylelikle kişilerin davranışlarına rehberlik eden on temel etik ilke belirlenmiştir. Bu ilkelere en önemlileri şu şekilde sıralanabilir:

a) Dürüstlük:

Açık sözlü olmak, içten olmak, başkalarının hakkını çalmamak, yalan söylememek, kötülük etmemek ve verilen sözlere bağlı kalmaktır (Menekşe, 2007: 24).

Etik davranış, başkaları ile ilişkilerde dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir. Gerek toplumsal gerekse iş yaşamında içten ve dürüst davranmamak güven ortamını ortadan kaldırır (Pehlivan Aydın, 2002: 49).

b) Doğruluk:

Doğruluk, tüm yaşamın ve eylemlerin gerçekler üzerine kurulmasını gerektirir (Pehlivan Aydın, 2002: 50). İlke sahibi olmak, saygılı davranmak, kurallara sadık

olmak, ikiyüzlü ve vicdansız olmamak, duruma göre değişen ve ilkeleri yok sayan biri olmamaktır (Menekşe, 2007: 24).

c) Eşitlik İlkesi:

Yararların, sıkıntıların ve hizmetlerin dağıtılmasında uygulanacak sınırların belirlenmesi aşamasını kapsamaktadır. Dürüstlük ve adalet kavramları ile bütünleşmiş bir kavramdır (Başarır, 2006: 37).

d) Sözünde Durmak:

Güvenilir olmak, verilen sözü tutmak, bağlılıkları yerine getirmek ve gerek sözleşme hükümlerine, gerekse sözlü olarak verilen sözlere bağlı kalmaktır. İnsanın inandığı, düşündüğü ve bildiği şeyleri söyleyip devamında da yapmayı taahhüt ettiklerini gerçekleştirme ve ona uygun hareket etmesi sözünde durmak olarak nitelendirilir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 34).

e) Sadakat:

Arapça bir kelime olan sadakat içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Aileye, eşe dosta, iş arkadaşlarına ve ülkeye bağlı olmak, inançlı bir birey olmak, profesyonel bir yapıda olarak gereksiz etki veya çıkar çatışmalarından etkilenmeden bağımsız karar verebilme yeteneğine sahip olmaktır (Menekşe, 2007: 24; Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 35).

f) Adalet:

Temelinde eşit toplumsal koşullar ve olanaklar içinde tüm insanların özgürce ve çok yönlü gelişmesini, eşit hak ve sorumluluğun paylaşıldığı bir toplulukta kişilerin yaratıcı olarak iş görebilmesini, herkese temel eşit hak ve sorumluluklar tanınmış olmasını, kişinin erdemlerinin toplumca ve toplumun tüm üyelerince güvence altına alınmış olmasını öngören bir etik ve hukuk ilkesidir (Pehlivan Aydın, 2002: 47).

Adalet, bir örgütte yer alan iş görenlere, örgüte katkıları oranında haklarını; kurallara aykırı davranışları oranında da ceza verilmesidir (Küçükkaraduman, 2006: 12). Yöneticiler, işletmelerindeki görevleri, yükümlülükleri, sorumlulukları ve yararları çalışanlar arasında eşit biçimde dağıttıklarında işletme içinde adaleti sağlamış olurlar (Başarır, 2006: 37).

g) Başkalarına Yardım Etmek:

Bireyin düşünceli ve içten olması, sahip olduklarını etrafındakilerle paylaşması, çevresindekilerden sadece alıcı olmaması aynı zamanda çevresine bir şeyler vererek verici olması ve çevresine zarar vermekten kaçınmasıdır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 37).

h) Başkalarına Saygı Göstermek:

İnsanların haklarına, özel yaşamlarına ve kişisel tercihlerine saygılı olmayı; nazik, anlayışlı ve insanları teşvik edici olmayı, insanların kendi hayatlarıyla ilgili karar verebilmelerinde ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlamayı, başkalarına karşı kibirli ve küçültücü davranışlarda bulunmamayı gerektirir (Menekşe, 2007: 24).

k) Mükemmeliyeti Aramak:

Mükemmellik, insanın yaşamında her konuda gayretli, güvenilir ve üretken olmayı, yetenekleri dahilinde tüm görevlerde en iyisini yapmayı, mücadele isteğiyle çalışmayı ve bu isteğini geliştirmeyi gerektirir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 37).

l) Sorumluluk:

Belirli bir görevi istenilen nitelik ve nicelikte yerine getirebilmek, verilecek kararlarda sorumluluk alabilmek, yapılan davranışlarla örnek oluşturmak, kendi davranışlarından sorumlu olmak, başkalarının gereksinmelerine yanıt vermeye hazır olmak, davranışların sonuçlarını önceden görmek, insanın kendisini başkalarının yerine

koyabilmesi ve aileye, kuruma ve hükümete karşı güvenilir bir örnek oluşturmaktır (Menekşe, 2007: 25; (Küçükkaraduman, 2006: 22).

2.7. ETİK SİSTEMLERİ

Davranışların etik değerlere uygunluğunu sağlamak, insanların toplumlar halinde yaşamaya başladıkları günden bugüne kadar her zaman önemli bir unsur olmuştur. Bu bölümde farklı etik sistemlerin etik davranışı nasıl yorumladıkları ve etik sistemlerin hangi temel yaklaşımlar çerçevesinde oluşturuldukları incelenecektir (Pehlivan Aydın, 2002: 19).

Etik ilkelerin geliştirilmesinde temel alınan yaklaşımlar hakkaniyet ilkesi, insan hakları, faydacılık ve bireysellik ilkeleridir. Hakkaniyet ilkesi, bütün kararların tutarlı, tarafsız ve gerçeklere dayalı olması üzerinde durur. Örneğin, bu ilkeyi kullanan bir yöneticinin karar vereceği duruma ilişkin bütün gerçeklerden emin olması gerekir. İnsan hakları ilkesi, bireylerin varlığı, bütünlüğü ve temel insan hakları üzerinde durur. Bu ilkeyi benimseyen bir yöneticinin örneğin iş görenlerden dinsel inançlara aykırı davranışlar yapmalarını asla beklememesi gerekir. Faydacılık ilkesi ise, herkes için iyi olacak kararın verilmesini üstlenir. Bireysellik ilkesinde de, bireylerin temel amaçlarının uzun dönemli olarak kişisel kazançlarını artırmak olduğunu savunur (Pehlivan Aydın, 2002, s.19-20; MEB, 2006: 7).

Farklı bakış açıları, farklı etik sistemini temsil etmektedir. Etik sistemleri farklı insan yaratılışlarını da temsil etmektedir. Etik sistemlerin her biri tek başına her türlü durumda karşılaşılan etik sorunları ve ikilemelerini çözmeye yetmemektedir. İlgili konunun çözümünde uygun gelen sistemlerden biri veya birkaçı problemin çözümüne yardım edebilir. Tek bir etik sistemi yerine farklı etik sistemleri ile birey davranışlarının doğru ve iyiye yönlendirilmesini sağlayacak etkin düşünme becerilerinin geliştirilmesi gereklidir (MEB, 2006: 7).

Tablo 1

Etik Sistemleri

ETİK SİSTEMLERİ	TANIMI
Amaçlanan Sonuç Etiği	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, amaçlanan sonuçları tarafından belirlenir.
Kural Etiği	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, standartlar ve yasalar tarafından belirlenir.
Toplumsal Sözleşme Etiği	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, belli bir toplumun normları ve gelenekleri tarafından belirlenir.
Kişisel Etik	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, kişinin vicdanı tarafından belirlenir.
Sosyal Yaşam Etiği	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, kişinin yaşamında uyması gereken sosyal ve ekolojik kurallar tarafından belirlenir.

Kaynak: MEB, 2006: 7

2.7.1. Amaçlanan Sonuç Etiği

Amaçlanan sonuç etiği genellikle faydacılık olarak bilinir. Sorunlara pratik bir yaklaşımı gerektirir ve elde edilecek sonuçlara odaklanır. Bu tür etik haz arama ve acıdan kaçma üzerine kurulmuştur. Temsilcisi Jhon Stuart Mill'dir. Mill'in faydacılığı on ilkeye dayanır. Bu on ilke şunlardır:

- 1) Bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için olası sonuçlarına yoğunlaşmak gerekir.
- 2) Eylem kuralları, onlara uyacak bireylerin karakterinden kaynaklanmaktadır.
- 3) Eylemlerin doğruluk oranı arttıkça, mutluluk da artar; doğruluk oranları azaldıkça mutluluk da azalır.
- 4) Mutluluk acının yokluğu ya da hazzın varlığı olarak tanımlanabilir.
- 5) Her insan kendi mutluluğunu arzulamaları, bu onların sonsuz mutluluğa ulaşmaları için yeterli bir nedendir.
- 6) Mutluluk, insan eyleminin tek amacıdır ve onun ölçütü ahlaki olmasıdır.

- 7) Mutluluk, bireyin kendi mutluluğunun değil, davranışın doğruluğunun belirleyicisidir. Ancak bunlar birbirleri ile ilişkilidir.
- 8) Eylemin fayda derecesi, mutluluğu yaratabilir ya da mutsuzluğu önleyebilir.
- 9) Bir eylemin etik bakış açısı ile doğru sayılması için, eylemin sağladığı toplam faydanın, bireyin yapacağı başka bir eylemin sağlayacağı toplam faydadan daha büyük olması gerekir.
- 10) Faydacılık birbirine zıt etik yükümlülüklerin arasından seçim yapmada, genel bir hakemlik işlevi görür (Kınay, 2006: 13).

Bu etik anlayışında amaçlanan sonuca ulaşmak önemlidir. İlkelerin fazla bir önemi yoktur. Bir nevi “hedefe giden yolda her şey mubahtır” anlayışı hâkimdir denebilir (MEB, 2006: 8).

2.7.2. Kural Etiği

Yaşam içerisinde uyulması gereken kurallar vardır. Bu kuralların bir kısmı yazılı kurallardır. Bunlara yasa denir. Bu kurallara uymamanın cezai yaptırımı vardır. Yalnız yasal olan her şey etik değildir. Gerçek etik yasal olandan daha üst düzeydedir. Bir de yazılı olmayan kurallar vardır. Bunlar da topluma özgü gelenek, örf ve adetler ile toplum tarafından doğru olduğuna inanılmış bazı inançlardır. Bu kuralların çoğunlukla hukuk önünde bir cezai yaptırımı yoktur. Ancak toplum içerisinde kökleşmiş olmaları nedeniyle bu kurallara uymayanlar toplum tarafından dışlanma gibi sonuçlarla karşılaşabilirler. Bireyler yaşamları süresince kurallarla karşı karşıyadır. Ailede, okulda, toplumda, iş hayatında birçok kural vardır. Bireylerin yaşamı bu kurallarla düzenlenir. Kurallar toplumların yaşamını düzenler. Kural etiği Immanuel Kant tarafından geliştirilmiştir. Kant etik ilkelerin yıllardır bilindiğini, evrensel ve nesnel olduklarını belirtmiştir. Bütün insanlar için geçerli evrensel kurallar arayışı, bireyin davranışlarında temel alacağı sağlam çerçeveler çizebilir (MEB, 2006: 8-9).

2.7.3. Toplumsal Sözleşme Etiği:

Toplumsal sözleşme etiği birey olarak toplumun genelince kabul gören ilkeler ve standartların benimsenmesi, toplum halinde yaşamının getirdiği çatışmaların

çözümlemesinde yarar sağlayabilir. Bireyler topluma, toplum da bireye katkıda bulunur. Bütün düzenlemeler, her iki tarafında, bu bağlayıcı sözleşmeden yararlanmaları temeline dayanır. Öncüsü Jean Jack Rousseau'dur. Onun için en önemli olgu, otorite ve özgürlük arasındaki dengedir. Devletin otoritesi, yalnızca devlet tarafından kurallar altına alınan bütün bireylerin görüş birliğine dayalı olarak kurulabilir (MEB, 2006: 9; Pehlivan Aydın, 2002: 26-27).

2.7.4. Kişisel Etik

Kişisel etik sisteminin en önemli temsilcilerinden olan Martin Buber, kişisel etiğin kaynağının bireyin içinden gelen ses (vicdan) olduğunu savunmaktadır. Kişisel etik, kişinin toplum içerisindeki bireysel duruşunu belirler. Bu etik anlayış bireyin ahlaki alt yapısını temel alır. Bireyin yaşadığı ve çevresinde yaşanan olaylar karşısında gösterdiği tepkiler ya da koyduğu tavır bireyin ahlaki alt yapısıdır. Bireyin kendine dönmesi ve kendini kusursuzlaştırmak için gereksinim duyduğu gücü, kendi vicdanından almasını sağlayarak, bireyin karşılaştığı özel durumlarda doğru kararlar vermesinde yarar sağlayabilir (MEB, 2006: 10; Pehlivan Aydın, 2002: 29).

2.7.5. Sosyal Yaşam Etiği

Doğadaki her canlının yaşamak için diğer canlılara ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı en fazla hisseden canlı türü ise insandır. Ancak gerek insanların kendi aralarındaki ilişkilerde gerekse insanın doğadaki diğer canlılarla kurduğu ilişkilerde uyması gereken kurallar vardır. Buna sosyal yaşam etiği denir. Yani, kişinin sosyal yaşam içerisinde kurduğu ilişkilerde uyması gereken kurallar bütünüdür. Sosyal yaşam etiğinin ilkeleri şunlardır:

- 1) İnsanlar birbirleri ile olan ilişkilerini karşılıklı saygı ve nezaket kuralları çerçevesinde yürütürler.
- 2) Tüm taraflar görevlerinin gerektirdiği hak ve sorumlulukların bilinci içinde davranırlar.
- 3) Nüfuz ve güç kullanımı gibi baskı yöntemleri kullanılmaz.

- 4) Meslektaşlar, öğrenciler ve çalışanlar hiçbir çıkar doğrultusunda yönlendirilmez.
- 5) Toplumun tüm üyeleri uygunsuz olarak nitelendirilebilecek davranışlardan kaçınır (MEB, 2006: 10-11).

2.8. ETİK TÜRLERİ

Etik ilgili olduğu alanlar itibariyle incelendiğinde farklı etik türleri ortaya çıkmaktadır. İş hayatında ahlak konusundaki ilk çalışma, yaşadığı dönemin ahlak buhranına bir çözüm bulmaya çalışan Durkheim (1949)' e aittir. Durkheim, üniversitede ders kitabı olarak hazırladığı Meslek Ahlakı isimli çalışmasıyla dikkat çekmiştir. Bu eserde ekonomik hayatta yaşanan problemlerin çözümünün meslek ahlakıyla giderilebileceği belirtilmiştir. Tarihten bugüne kadar etik türleri ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar değerlendirildiğinde; iş etiği, meslek etiği, örgütsel etik, işletmecilik etiği, yönetsel etik, kurumsal etik, ödev ve sorumluluk etiği, bireysel etik gibi bazı türlerin en fazla kabul gören türler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda etik türlerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 44):

- Bireysel etik,
- İş etiği,
 - Örgütsel etik,
 - İşletme etiği,
 - Yönetsel etik,
 - Mesleki etik.

2.8.1. Bireysel Etik

Bireysel etik kavramı, ahlaki hükümlerin temel değerlerini, davranış prensiplerini, insanın düşünce ve eylemlerinin niteliğini kapsamaktadır (Yılmaz, 2002: 33). Bireysel etik, bireyin doğru ya da iyinin ne olduğu konusundaki kişisel değer ve inançlarının var olan kurallar etkisiyle oluşmasıdır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 41).

Bireysel etik, kişilerin diğer bireylerle ilişkilerini yönlendiren bireysel standart ve değerlerden meydana gelmektedir. Bireysel etik sisteminin en önemli temsilcilerinden olan Martin Buber bireysel etiğin kaynağının, bireyin içinden gelen ses olarak tanımladığı “vicdan” olduğunu savunur. Vicdan, bireyin eylemlerini gerçekleştirme sırasında başvurarak, eylemlerindeki iyi ve kötü değerleri anlamasını sağlayan güçtür. Bireysel etiğin kaynağını oluşturan vicdan, aynı zamanda bireyin tüm yaşamında da etkili olmaktadır. Vicdanın yanı sıra bireysel etik bazı unsurların etkileşimi ve varlığı ile şekillenir. Kişinin ailesi, arkadaşları, aldığı terbiye, hayat boyu kazanılan deneyim, din, eğitim, üyesi olunan sosyal kurumlar, kişilerin neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermelerinde etkisi bulunan kişisel değer ve standartların gelişimine katkıda bulunan bu faktörler bireysel etiğin kaynaklarındandır (Menekşe, 2007, 33; Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 41-42).

Tablo 2

Bireysel Etiğin Gelişim Aşamaları

1. Fiziksel sonuçlar etik davranışı belirler. Cezadan kaçınma, otoriteye itaat vb.
2. Bireysel tatmin ihtiyaçları temel nokta olup, tutumları davranış yönünde harekete geçirir.
3. Başkasının onayı davranışı belirler. İyi insan bu aşamada; aileyi, arkadaşları ve toplulukları tatmin eden kimsedir.
4. Otoriteye uyma, sosyal emirleri savunma ve ödevini yapma.
5. Akılcı itirazlara tolerans ve çoğunluğun kuralını kabul etmek etik sayılır.
6. Neyin doğru ve iyi olduğu bireysel vicdan konusudur. Ahlak, ilkeli kişisel inanca dayanır.

Kaynak: Menekşe, 2007: 39

Bireyler bu unsurların da (kişinin ailesi, arkadaşları, aldığı terbiye, hayat boyu kazanılan deneyim, din. vb.) etkisiyle birbirinden farklı bireysel etik değerlere sahiptirler. Bireysel etik, bir toplumun herhangi bir bireyinden gelen etik ile ilgili beklentileri yansıtmaktadır. Toplumun bireylerden bireysel etik kapsamında yapmaları ve uymaları beklenen bazı etik ilkeler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 44):

- 1) Başkalarının refahını düşünme ve onlar için endişelenme,
- 2) Başkalarının kendi kendini idare etmesine saygı duyma,
- 3) Güvenilirlik ve dürüstlük,
- 4) Kanunlara uygun davranma isteği,
- 5) Adalet,
- 6) Haksız avantajlardan faydalanmayı reddetme,
- 7) İyilikseverlik,
- 8) Zararı önleme ve zarar vermeyi reddetme.

2.8.2. İş Etiği

İş etiği kavramının, toplumsal modernleşme ve demokratikleşmeyle birlikte ahlak felsefesinin yerini büyük ölçüde hukuka ve hukuk felsefesine bıraktığı dönemlerde ön plana çıktığı gözlenmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ise, daha fazla kullanılmaya başlandığı, iş etiği bilincinin arttığı ve iş etiğinin ayrı bir çalışma alanı haline geldiği görülmektedir (Gök, 2008: 6).

İş etiği ile ilgili yapılmış tanımlar incelendiğinde, kabul edilen esasların şu konularda yoğunlaştığı görülmektedir: İnsanların iş ile ilgili kararları ve işletmelerin toplumsal ve ahlaki sorumluluklarıyla ilgili konular; iş ile ilgili değerler, normlar ve kurallar; iş dünyasındaki ahlak ilke, standartlar ve inançlar sistemi gibi konulardır. Bu esaslar çerçevesinde, en fazla kabul gören tanıma göre; iş etiği, genel ahlak kurallarının iş hayatında uygulanması olarak; dürüstlük ve doğruluk üzerine kurulu, toplumun beklentilerinden adil rekabete, reklamcılıktan halkla ilişkilere, sosyal sorumluluktan tüketicinin bağımsızlığına kadar çok farklı boyutları kapsayan uygulamalı bir ahlak felsefesi türü olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla iş etiği, iş hayatında çalışanlar arasında, çalışanlarla yöneticiler arasında, işletmeyle alışverişte bulunanlar ya da işletmeyle çevresel faktörler arasındaki ahlaki sorunları inceleyerek genel ilke ve kurallara ulaşmaya çalışan uygulamalı bir etikdir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 45).

İş etiği, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik ilkeler ve standartlar toplamı olarak ifade edilebilir. İş etiğinin uygulama alanı olarak işletmeler ele alındığında işletmelerle ilgili etik konuları dört genel başlık altında

toplamak mümkündür: Örgütün bütününde etik konusuyla ilgili alanlarda örgütsel etik; işletmeler kapsamında işletme etiği; örgüt yönetiminde etik konusu yönetsel etik; konu meslekler açısından ele alındığında ise meslek etiği yer almaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 45).

2.8.2.1. Örgütsel Etik

Bireyler, farklı ve sınırlı olan düşünme ve kavrama yeteneklerini örgütler aracılığı ile bütünleştirerek, bireysel güç ve yeteneklerini aşan amaçlarını gerçekleştirir. Örgüt aynı amaçla bir araya gelen insanların amaçlarına ulaşmak için yaptıkları çabalardan ve karşılıklı etkileşimlerden oluşur. Örgüt bir yapıdır. Bu yapının iyi kurulabilmesi, iyi bir modele dayanmasıyla olanaklıdır. Örgütsel etik, yasal bir çerçevede iş görenlerde aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan, örgütün topluma karşı yerine getirmeyi üstlendiği hizmetleri sağlarken bazı toplumsal sorumluluklarında üstlenildiğini gösteren ilkeler dizisidir (Akyıldız, 2007: 38).

İş yaşamında iyi-kötü, doğru ya da yanlış olan davranışların neler olduğuna ilişkin inançlar bazı örgütlerde ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Bu hususta mesleki etik ilkeler araya girmektedir. Mesleki etik ilkeler ahlaki boyut içeren ve örgütün içinden ve dışından kaynaklanan sorunların çözümünde, örgütün ve iş görenlerin ihtiyaç duydukları bir çerçeve çizmektedir. Bu çerçeve, iş görenleri etik ilkelere uygun davranmaya güdüleyici bir etkiye sahiptir ve aynı zamanda örgüt kültürünü de önemli ölçüde etkileyerek, örgütün içinde bireylerin gerçekleştirmesi istenen davranışları tanımlamaktadır. Örgütlerde etik ilkeler farklı yollarla kurumsallaştırılabilir. Etik ilkeler geliştirmenin amacı yasal bir çerçevede aynı tür davranışları yerleştirmektir (Pehlivan Aydın, 2002: 147). Mesleki etik ilkeleri benimseyen etik örgütler için şu dört ilke benimsenmiştir (Menekşe, 2007: 39):

- 1) Örgütler, farklı iç ve dış grupların birbirini etkilemeleri konusunda oldukça rahattır.
- 2) Bu örgütler, doğruluk ve dürüstlikle ilgilenirler. Temel kuralları, çalışan bireylerin diğer kişilerin çıkarlarını kendilerinininkine kadar göz önünde tutmalarını gerektirir.

- 3) Sorumluluk bireyseldir. Burada bireyler, örgütteki davranışlarının sorumluluklarını üzerlerine alırlar. Örgütün temel kuralları bireylerin kendi davranışlarından sorumlu olduklarını ifade eder.
- 4) Etik örgütler, faaliyetlerini amaçları doğrultusunda gerçekleştirirler. Bu amaçlar, örgütün üyelerini yüksek değerlerde çalıştırmamanın bir yoludur ve örgütü çevresiyle birleştirir.

2.8.2.2. İşletme Etiği

İşletme etiği, iş yerinde doğru olanı yapmak üzere oluşturulan kurallar, ahlaki normlar, değerler, eğilimler ve ilkeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu etik türü müşterilere üretilip sunulan ürün ve hizmetlerin yanında, yerel yönetimleri ve çevreyi de kapsamaktadır. Dolayısıyla kurumsal etik olarak ta adlandırılmaktadır. Yani işletme etiği, aynı zamanda örgütün kurumsal ahlakını da ifade etmektedir. İşletmede çalışan bireylerin tek tek kişisel etik eğilimleri, iş ve meslek etiğiyle ilgili değerleri olduğu gibi; bunların tamamını ifade eden işletmenin kendine özgü bütünsel bir etik eğilimi vardır. Bu toplam işletme etiği kapsamında yer alan taraflar şunlardır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 47):

- Sahipler,
- Müşteriler,
- Çalışanlar,
- Toplum,
- Rakipler,
- Tedarikçiler,
- Sosyal gruplardır.

2.8.2.3. Yönetmelik Etik

Yönetmelik etik kavramı, yönetmelik kurum ve kuruluşların her türlü eylem ve işlemlerinde hem önlenmesi gereken, hem de teşvik edilen davranışları içeren ilkelerden

ve standartlardan oluşmaktadır. Yönetmel etik, göreceli bir kavram olan ahlakın, belli bir örgüt içinde, o örgütçe belirlenmiş kurallarla beslenerek ortaya çıkmış biçimidir (Bayır, 2007: 11). Yönetmel etik; örgütlerdeki bireylerin ahlaki karar almalarını ve ahlaki kararların amaçlanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla etik, doğru ve yanlış ayırt etme, karar süreçlerinde doğru olanı tercih etmeye yönlendirme görevini üstlenmektedir (Sayılı ve Kızıldağ, 2009: 233).

İşletmedeki alıcılar, satıcılar, müşteriler, hissedarlar ve yöneticilerin rekabet halinde olan çıkarlarını uzlaştırmaya ilişkin çabalarla, meslekî ve toplumsal değişmelerden ötürü yöneticiler sürekli olarak etik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. İşletmede mal ve hizmet üretiminde yöneticilere etik kurallara dayalı bir sorumluluk anlayışının geliştirilmesini öngören yönetmel etik; işletmenin devam edebilmesi için yöneticiler tarafından kullanılan davranış standartlarının oluşumuna ve yönetmel etkinliğin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Demir, 2007: 39; Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 47-48).

Yönetmel etik, yönetmel kararların verilmesinde tutarlı, objektif ve gerçeklere dayalı olmayı; kişilerin varlık ve bütünlüğüne saygıyı; herkes için en uygun eylemlerin seçilmesini ve bu eylemlerde adalet, eşitlik, tarafsızlık, dürüstlük, sorumluluk, şeffaflık gibi evrensel değerleri temel almayı sağlayan ve yöneticilere kamu hizmetlerini yerine getirirken eylemlerinde yol haritası işlevi gören davranış ilkelerini içermektedir (Özmen, 2008: 47). Yönetmel etik büyük ölçüde yöneticinin etik değerlerine bağlı olarak gelişmekte ve üç seviyede uygulama alanı bulmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 48).

- 1) **Kişisel uygulamalar ve ahlaki sorunlar:** Bu bölümdeki etik sorunlar, yöneticilerin yasadışı olan ancak kişisel doyum ve kazançla sonuçlanan etik seçimlerini içerir. Örneğin; kaynakların yanlış kullanımı, cinsel taciz veya bazı çıkar çatışmaları bu gruba girmektedir.
- 2) **Mesleki eylemler:** Bu grup, yöneticilerin mesleki konularla ilgili olarak yaptığı etik seçimleri içerir. Örneğin; adam kayırma, sorun çıkmasını önlemek için ilgili tarafların baskılarına boyun eğme, iş görenlerin işten atılmaları bu tür örneklerdir.
- 3) **Günlük yönetim işleri:** Bu grup, gücün kullanımı, örgütlerin ve bireylerin şekillendirilmesi, doğru değerlerin kararlaştırılması, gücün adil bir şekilde

kullanılıp kullanılmadığının ve uygulanan seçimlerin haklılığının yargılanmasını içerir (Pehlivan Aydın, 2002: 41).

2.8.2.4. Mesleki Etik

Son yıllarda ülkemizde en çok konuşulan konuların başında hiç şüphesiz etik konusu gelmektedir. Ayrıca her mesleğin kendi özel durumları nedeniyle de mesleki etik kurallarının belirlenmesi ve işlenmesi sık sık toplumun çeşitli kesimleri tarafından dile getirilmektedir. Bugün toplumun çok geniş bir kesimi ülkemizde siyasetten medyaya, iş dünyasından akademik alana kadar pek çok alanda ahlaki normların ve standartların bozulduğunu ve “ahlaki çöküntünün” giderek arttığı konusundaki kaygılarını, beraberinde bazı önlemlerin alınmasının gerektiğini gündeme getirmekte ve bir çok iş alanında etik davranışlar, etik kurallar, etik algılamalar ve etik eğitimler tartışılmaktadır (Küçükkaraduman, 2006: I; Karakaş, 2008: 1).

Uygulamalı etik alanında, bilim ve araştırma etiği, tıbbi etik, hukukta etik, medya etiği, mühendislik etiği, işletme etiği, siyaset etiği, yönetim etiği gibi çok sayıda etikten, hatta ne kadar uzmanlık gerektiren meslek varsa o kadar mesleki etikten söz edilmesi mümkündür. Bu örnekleri daha da artırmak, meslek sayısı kadar etikten söz etmek mümkündür (Dayanç, 2007, s.29). Etik’in bir alt dalı olarak meslek etiği, çeşitli mesleklerin ahlâklarını konu edinir (Kurtulan, 2007: 56).

Bir örgüt çatısı altında bulunan kişilerin ahlaki norm ve kuralları benimsemelerini ve bu değerleri işletmenin hizmet kalitesinin, ürün kalitesinin, her şeyden önemlisi insan kalitesinin iyileştirilmesi yönünde kullanılmaları meslek etiğinin konusunu oluşturmaktadır (Bayraktar, 2004: 60).

Mesleki etik, bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup koruduğu, meslek üyelerine yaptırım uygulayan, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Yılmaz, 2002: 54).

Meslek etiğinin en önemli yanlarından birisi, dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır. Mesleki etiğın temelinde insan ilişkileri yatmaktadır. Aynı meslekten bireylerin birbirleri ile ilişkilerinde belli davranış kalıplarına uymaları meslek etiğinin gereğidir (Pehlivan Aydın, 2002 :75).

Meslek etiğinin en ayırt edici özelliğı ise, mesleğı yerine getirirken işlenen kusurların, meslek çevresi dışında çok fazla tepki görmemesi, kamu vicdanının bu tür kusurlara ilgisiz kalmasıdır. Kamu vicdanının bu kusurlara ilgi kalmasının nedeni ise, bu ilkelerin toplumun tüm organları arasında ortak olmamasındandır. Mesleki etik ilkeler, herkesin görmediğı, yalnızca meslek üyeleri arasındaki görev ve ilişkileri düzenler, onun için herkesin bu görevlerin ne olduğunu, ne olması gerektiğini, bu görevleri yerine getiren bireylerin özel ilişkilerinin ne olması gerektiğini bilemez. Ancak, toplum içinde meslek etiğı ilkelerini oluşturacak ve bu ilkelerin yürütülmesini denetleyecek özel bazı gruplara ihtiyaç vardır. Bu gruplar da ancak aynı meslekten bireylerin birleşmesi ile kurulmuş gruplardır. Türkiye’ de bu amaçla kurulmuş çeşitli mesleklere ait standart meslek ilkeleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Turizm Taşımacıları Derneğı’ nin Meslek İlkeleri,
- Bankacılık Etik İlkeleri,
- Türkiye Bilişim Vakfı tarafından hazırlanan Meslek Etiğı İlkeleri,
- Hekimlik Meslek Etiğı Kuralları,
- Ekonomi Muhabirleri Derneğı Etik İlkeleri,
- Foto Muhabirliğı Etik İlkeleri,
- Gazetecilik Meslek İlkeleri,
- Polis Meslek Etik İlkeleri,
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneğı Meslek İlkeleri,
- TÜRSAB Seyahat Acenteliğı Meslek İlkeleri (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 49-50; Pehlivan Aydın, 2002: 75).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanma şekliyle bu verilerin nasıl analiz edildiği, bulgu ve yorumlar açıklanmıştır. Araştırmanın yöntem ile ilgili bölümünde araştırmada kullanılan bilimsel modele, bu modele bağlı olarak belirlenmiş evren ve örnekleme yer verilmektedir. Örneklem seçilmesinden sonra verilerin nasıl toplandığı ve toplanan bu verilerin nasıl analiz edildiği üzerinde durulmuştur. Analizde çıkan sonuçlar amaca uygun olarak tablolar haline getirilmiştir. Tablolarda ortaya çıkan bulgular, daha önce oluşturulan hipotezlere göre yorumlanmış, literatür ile ilişkilendirilip öneriler geliştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma hem tanımlayıcı (betimleyici) hem de keşfedici nitelikte bir çalışmadır. Tanımlayıcı araştırma bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir. Gerçeğin ne olduğunu ortaya koymak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar tanımlayıcı araştırmalar, genellikle uygulamalı araştırmalardır. Belirli bir olay veya olgunun çok boyutlu olarak incelenerek ayrıntılarının ortaya çıkarılmasına dönük yapılan uygulamalı araştırmalar, alan araştırması şeklinde ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 19; Karasar, 2008). Bu nedenle aşağıdaki model bu araştırma için geliştirilmiştir.

Kayseri'deki çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarının ortaya konulması amacıyla planlanıp yürütülen bu çalışmanın yöntemi, tarama modelinde betimsel ve ilişkisel bir araştırmadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri İl merkezindeki fast-food restoranları, kebap-ızgara restoranları, etnik restoranlar, lüks restoranlar, sıradan-olağan restoranlar, kafe/snack barlar ve ulaşım merkezlerindeki restoranlarda çalışan servis ve mutfak

personelleri oluşturmaktadır. Kayseri ilinin geneline ulaşmak zaman ve maliyet açısından sorun yaratacağı için örneklem yiyecek içecek işletmelerinin de yoğun olarak bulunduğu Kayseri merkez ve merkeze yakın semtlerdeki yiyecek içecek işletmeleri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında gönüllülük esas alınmıştır. Anketlerin uygulanmasına yönelik tam sayım esas alınmıştır. İlk aşamada işletmelere ulaştırılan 350 anketten, 337 adedi doldurulmuştur. Bu anketleri dolduranlardan 46 kişi kafe/snack barlar ile fast-food restoranlarında, 31 kişi etnik restoranlarda, 62 kişi kebab-ızgara restoranlarında, 47 kişi sıradan/olağan restoranlarda, 71 kişi lüks restoranlarda ve 34 kişi ulaşım merkezlerindeki restoranlarda çalışmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın literatür kısmında daha önce yapılmış çalışmalar, tezler, makaleler gibi yazılı kaynaklar taranmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Anketin oluşturulmasında izlenen ilk aşamada, araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın teorik kısmında incelenen faktör ve önermeler dikkate alınarak madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuzun oluşturulmasında Truth In Menus: Managing Hospitality Risk adlı çalışma ve Chak ve Wong (1998)'in konaklama işletmelerinde çalışan personelin etik uygulamalarını ölçmek üzere yaptıkları çalışma temel alınmıştır. Fakat mevcut çalışma restoran işletmelerine yönelik olarak yürütüldüğünden dolayı pilot uygulamalar ile uzman görüşleri doğrultusunda çalışmanın amacına uygun olacak şekilde birtakım uyarlamalar yapılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeğin içerik ve yapısal geçerliğinin sağlanmasına katkı sağlamak amacıyla, anketlerin ön uygulamaya tabi tutulmasından önce alanında uzman kişilere, anket formları incelettirilmiştir ve “anketin kapsam, içerik, ifade sayısı, anlaşılabilirlik, yeterlilik vb. gibi hususlar hakkındaki görüş ve katkıları alınarak anketlere son şekli verilerek ön uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket uygulamalarına başlamadan önce anketin pilot testi uygulaması için, Kayseri Talas ilçesinde sıradan-olağan restoran ve fast-food restoran olarak faaliyet

gösteren yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak ve servis personellerine 56 adet anket uygulanmış ve anket sorularında yanlış anlamaya neden olabilecek çeşitli anlam karmaşalarının giderilmesi sağlanmıştır. Anketin güvenilirliği ölçülmüş ve anketin Cronbach's Alpha'ya göre 0.87 düzeyinde güvenilirlik içerdiği bulunmuştur.

Araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formlarının uygulanmasında, yiyecek içecek işletmelerine araştırmacı tarafından bizzat gidilmiş ve anketler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak ve servis personellerine uygulanan ve veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formları iki bölümden oluşmaktadır. Anket formlarının birinci bölümü, yiyecek içecek personelinin demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi) ve yiyecek içecek işletmesiyle ilgili olarak çalıştığı işletme türü, işletmenin faaliyet süresi, işletmedeki görevi, mevcut işletmedeki görev süresi, kaç yıldır bu mesleği yaptığı ve çalıştığı işletmeden memnun olup olmadığını saptamak amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise, 5'li likert ölçeği doğrultusunda düzenlenmiştir. Likert ölçeğinin amacı; araştırılan konuyla ilgili kişilerin tutumlarını, davranışlarını bir yelpaze içerisinde sınıflandırmak ya da derecelendirmektir (Arıkan, 2000, s.110). Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarını belirlemeye yönelik verilen her bir ifadeye ilişkin katılım derecelerini 5'li likert ölçeği doğrultusunda ankette verilen; "1=Kesinlikle katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4=Katılıyorum" ve "5=Kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir. Çalışmada kullanılan ifadelerin tamamı anlam bakımından olumsuz şekilde hazırlanmıştır. Dolayısıyla olumsuz ifadelere ne kadar düşük katılım olursa etik ifadelerine yaklaşımın o derecede hassas olduğu anlaşılmalıdır. Tüm bu veriler doğrultusunda ölçekler, tekrar gözden geçirilmiş ve uygulanmaya hazır hale getirilip, çoğaltılarak 15 Aralık 2010- 15 Ocak 2011 tarihleri arasında, araştırma kapsamındaki örneklem gruba uygulanmıştır (Ek 1).

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında, anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde SPSS 15.0 (Statistical Package

for Social Sciences) paket programı aracılığı ile istatistiksel işlemler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen rakamsal bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

Çalışmada genel olarak tanımlayıcı istatistik tekniklerinden faydalanılmıştır (yüzde, frekans, standart sapma). Çalışmada öncelikle verilerin merkezi eğilim ölçütlerine (mod, medyan, aritmetik ortalama) yer verilmiştir. Veri toplarken kullanılan beşli likert tipi ölçeğinden yararlanılmıştır. Likert tipi ölçek ile toplanan verilerin parametrik özelliklere sahip olmamasından ve merkezi eğilim ölçütlerine bakıldığında ise verilerin simetrik dağılım göstermediğinin anlaşılmasından dolayı çalışmada elde edilen verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Katılımcıların etik faktörlerine yönelik algılamalarının (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise ordinal (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve ordinal verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerle; (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına *MannWhitney U testi* ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği *Kruskal-Wallis H testi* ile anlaşıldığından (Karamustafa, Güllü, Acar ve diğerleri, 2010, s.106), bu iki test uygulanmıştır. Değerlenen farklılıkların bulunup bulunmadığına parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H* ve *MannWhitney U* testleri kullanılarak Truth In Menus: Managing Hospitality Risk isimli çalışmada ortaya konan etik boyutları açısından bakılmıştır.

3.5. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılık testleri; *Cronbach's Alpha* katsayısı ve madde-toplam puan korelasyonu ile değerlendirilmiştir. İç tutarlılığın dayandığı temel görüş, her ölçme aracının belli bir amacı gerçekleştirmek (bir bütünü oluşturmak) üzere, birbirinden deneysel olarak bağımsız ünitelerden oluştuğu ve bunların bir bütün içinde, bilinen ve birbirine eşit ağırlıklara sahip olduğu varsayımdır (Karasar, 1995).

Restoran işletmelerinde çalışan personelin etik algılamalarını tespit eden ve 38 önermeden oluşan ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmış ve *Cronbach's Alpha* güvenilirlik katsayısı “0,875” olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder. Çünkü güvenilirlik katsayısında alt sınır genellikle 0,70 olarak kabul edilmektedir (Sipahi; Yurtkoru ve Çinko, 2006, s.89). Önerme seçiminde kabul edilebilir korelasyon katsayısının ise 0,25'ten büyük olması önerilmektedir (Karamustafa, Güllü, Acar ve diğerleri, 2010, s.102). Bu çalışmada ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu gösteren madde-toplam puan korelasyon katsayıları “0,281 ile 0,637” arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde alışan Personellere Ait Demografik Bilgiler

Ankete katılan yiyecek içecek personelinin demografik özellikleri ile ilgili sayı ve yüzde dağılımları yer almaktadır (Tablo 3). Ayrıca yiyecek içecek personelinin kişisel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi) ve yiyecek içecek işletmesiyle ilgili olarak çalıştığı işletmedeki görevlerine, mevcut işletmedeki görev sürelerine, kaç yıldır bu mesleği yaptıklarına göre etik algılamalarındaki farklılıklara bakılmıştır.

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan yiyecek içecek personelinin %22'si kadınlardan ve %78'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan personelin cinsiyetlerine bakıldığında, yiyecek içecek sektöründe erkeklerin daha çok çalıştıklarını belirtmek mümkündür. Bu alanda yapılan benzer bir çalışmada da benzer sonuçlar ortaya konmuştur (Hassen, 2008). Sonuca göre, yiyecek içecek sektöründe çalışan personelin ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların %43,6'sının 21-30 yaş grubu ve %26,1'inin 31-40 arası yaş grubundan oluştuğu saptanmıştır. Ankete cevap verenlerin genellikle genç ve orta yaş grubundan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılan yiyecek içecek personelinin eğitim durumları değerlendirildiğinde, ankete cevap verenlerin %50,1'inin ortaöğretim, 29,1'inin ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3

Ankete Cevap Veren Çalışanların Demografik Özellikleri

Değişkenler/Gruplar	f	%
Cinsiyet		
Erkek	263	78,0
Kadın	74	22,0
Yaş Grubu		
20 ve Altı	73	21,7
21-30	147	43,6
31-40	88	26,1
41-50	22	6,5
51-60	7	2,1
Eğitim Düzeyi		
Öğrenim görmemiş	3	0,9
İlköğretim	98	29,1
Ortaöğretim	169	50,1
Önlisans	35	10,4
Lisans	30	8,9
Lisansüstü	2	0,6
Medeni Durum		
Evli	177	52,5
Bekâr	160	47,5
İşletmedeki Görevi		
Aşçı	64	19,0
Bölüm Şefi	58	17,2
Restoran Müdürü	18	5,3
Garson	117	34,7
Komi	39	11,6
Diğer	41	12,2
Görev Süresi (Yıl)		
Birden az	56	16,6
1-3 yıl	119	35,3
4-6 yıl	43	12,8
7-9 yıl	48	14,2
10 ve üzeri	71	21,1
Mevcut İşyerindeki Görev Süresi		
0-1 yıl arası	159	47,2
1-3 yıl arası	95	28,2
4-6 yıl arası	48	14,2
7-9 yıl arası	30	8,9
10 yıl ve üzeri	5	1,5
Toplam	337	100,0

Ankete cevap verenlerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin %52,5'ini evlilerin, %47,5'ini ise bekârların oluşturduğu görülmektedir. Bekârların evlileri yakın bir oranla takip ettiği görülmektedir.

Çalışanların işletmelerdeki görev durumlarına ilişkin bilgilere göre; katılımcıların %34,7'lik büyük bir bölümünün garsonlar, %19'unun aşçı ve %17,2'sinin bölüm şefleri olduğu saptanmıştır.

Ankete cevap verenlerin sektördeki tecrübelerini ifade eden görev süresine ilişkin bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %35,3'ünün 1-3 yıl, %21,1'inin 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların mevcut işyerlerindeki çalışma süreleri değerlendirildiğinde ise; katılımcıların %47,2'sinin mevcut işyerinde 0-1 yıl arası görev yaptıkları görülmektedir. Aynı işyerinde 10 yıl ve üzeri gibi uzun bir zaman çalışanların %1,5 ile sıralamada en sonda olduğu saptanmıştır.

4.2. Katılımcıların Mevcut İşyerinden Memnuniyet Düzeyleri

Çalışanların mevcut durumdaki işletmelerine yönelik memnuniyet düzeylerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4

Ankete Cevap Çalışanların Mevcut İşyerlerine Yönelik Memnuniyet Düzeyleri

MEMNUNİYET DURUMU	f	%
Kesinlikle memnunum	108	32,0
Memnunum	178	52,8
Ne memnunum ne memnun değilim	46	13,6
Memnun değilim	2	0,7
Kesinlikle memnun değilim	3	0,9
Toplam	337	100,0

Tablo 4'de de görüldüğü üzere çalışanların mevcut işyerlerine yönelik memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.3. Ankete Katılan İşyerlerinin Faaliyet Süreleri ve Türleri

Anket uygulanan işletmelerin faaliyet türlerine ve faaliyet sürelerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5

Ankete Katılan İşyerlerinin Faaliyet Süreleri ve Türleri

İŞLETME TÜRÜ	f	%
Kafeler/Snack Barlar	46	13,6
Fast Food Restoranlar	46	13,6
Etnik Restoranlar	31	9,2
Kebap-ızgara Restoranlar	62	18,4
Sıradan/Olağan Restoranlar	47	13,9
Lüks Restoranlar	71	21,1
Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar	34	10,1
İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ		
1 yıldan az	66	19,3
1-3 yıl arası	29	8,6
4-6 yıl arası	55	16,3
7-9 yıl arası	136	40,4
10 yıl ve üzeri	51	15,1
Toplam	337	100,0

İşletmelerin homojen bir şekilde dağıldığı fakat %21,1'nin lüks restoranlar olduğu görülmektedir. Ardından %18,4'nün kebab-ızgara restoranları, %13,9'unun sıradan/olağan restoranlar, %13,6'sının kafe/snack barlar ve fast-food restoranlar, %10,1'inin ulaşım merkezlerindeki restoranlar ve %9,2'sinin etnik restoranlar olduğu görülmektedir.

İşletmelerde çalışanların %40,4'ünün 7-9 yıl, %19,3'ünün 6 ay- 1 yıl arasında çalıştığı saptanmıştır.

4.4. Etik Algılamasını Ölçmeye Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Çalışmada kullanılan etik algılaması ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri ve standart sapma değerleri ile aritmetik ortalama sıralamaları Tablo 6’da verilmiştir. Böylece katılımcıların algıladıkları etik faktörlerine ne düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan ifadelerin tamamı anlam bakımından olumsuz şekilde hazırlanmıştır. Dolayısıyla olumsuz ifadelere ne kadar düşük katılım olursa etik ifadelerine yaklaşımın o derecede hassas olduğu anlaşılmalıdır. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların 38 önermeye hassas bir şekilde yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Katılımcıların en çok dikkate aldığı etik ifadeleri aritmetik ortalamalar dikkate alınarak Tablo 6’ya bakıldığında “servis elemanlarının müşterilerle mönü hakkında konuşacak ve mönüyü doğru sunacak şekilde eğitilmesine gerek yoktur ($\bar{x}=1,40$)” ifadesi birinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla “ürünün sunulduğu mekanın hijyen kurallarına uygun olmasına rağmen, ürünün hazırlandığı, pişirildiği yerin temiz olması çok önemli değildir ($\bar{x}=1,48$)” ve “işletme karını artırmak için üretimde taze olmayan, kalitesiz ve sağlıksız ürünler kullanılabilir ($\bar{x}=1,56$)”, “yemeklerin hazırlanıp pişirildiği mekânda kullanılan araç-gereçler ve fiziksel durumunun uygun olması yeterlidir ve dolayısıyla kalite belgelerinin bulunması çok da önemli değildir ($\bar{x}=1,60$)”, “müşterilere kasten yanlış veya eksik para üstü verilmesinde sakınca yoktur ($\bar{x}=1,61$)”, “maliyeti azaltmak amaçlı, yiyeceklerin üretiminde taze olmayan ve sağlıksız ürünlerin kullanılmasında sakınca yoktur ($\bar{x}=1,61$)”, “kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatı yüksek yazılabilir ($\bar{x}=1,62$)”, “ürün kusurlu olmasına rağmen, müşterinin uyarılmasına gerek yoktur ($\bar{x}=1,79$)”, “yemeklerin enerji ve besin ögesi değeri gerçeği yansıtmayabilir ($\bar{x}=1,83$)”, “belli hastalığı veya alerjisi olan insanlara yemeklerin içinde kullanılan yan etkisi olabilecek yiyecekler müşteri sorduğunda doğru olarak belirtilmeyebilir ($\bar{x}=1,83$)” ifadelerinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 6

Etik Algılamasını Ölçmeye Yönelik İfadelerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri (n=337)

Etik Algılamasına Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
HAZIRLAMA TARZI				
Mönüdeki yemekler kuralların dışında, keyfi bir şekilde hazırlanabilir.	1,91	2,00	1	1,16
Mönüde ızgara olarak gözüken yemekler ızgara ile hazırlanmayabilir.	1,99	1,00	1	1,36
Mönüdeki yiyecek ev yapımı olarak tanıtılsa da kullanılan ürünler fabrikasyon veya katkılı ürün olabilir.	2,04	2,00	1	1,20
İşletme karını artırmak için üretimde taze olmayan, kalitesiz ve sağlıksız ürünler kullanılabilir.	1,56	1,00	1	1,01
Fiyatların düşürülmesiyle birlikte üretimde kullanılan ürünün niteliği ve kalitesi değiştirilebilir veya düşürülebilir.	2,13	2,00	1	1,23
İÇERİK				
Mönüde tanımlanan yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan besinler, servis esnasında mönüde tanımlandığı gibi kullanılmayabilir.	1,98	2,00	1	1,22
Mönüde tanımlandığı gibi hazırlanamayan yiyeceklerin yerine kullanılan farklı (yedek) ürünler müşterilere bildirilmeyebilir.	2,31	2,00	2	1,38
Ürün kusurlu olmasına rağmen, müşterinin uyarılmasına gerek yoktur.	1,79	2,00	1	1,04
Müşteriye tatması için sunulan örnek ürünle gerçek ürün arasında farklılık olabilir.	1,90	2,00	1	1,18
PORSİYON BÜYÜKLÜĞÜ				
Yemeklerde kullanılan malzemelerin ağırlığına ve belirlenen porsiyon büyüklüklerine uyum gösterilmeyebilir	1,91	2,00	1	1,16
Fiyatlar düşürüldüğünde porsiyon miktarı da düşürülebilir.	2,47	2,00	1	1,46
SUNUŞ				
Genelde bulunabilecek bir ürün, çok özel bir ürünmüş gibi satışa sunabilir.	2,66	2,00	2	1,36
İşletme ve ürün için yapılan reklamlar gerçeği yansıtmayabilir.	2,32	2,00	1	1,38
Personel, sıkıntılı günlerinde müşterilerle yeterince ilgilenmeyebilir.	2,30	2,00	1	1,47
Sunulan yiyecekler mönüde açıklandığı ve gösterildiği gibi olmayabilir.	2,20	2,00	1	1,34
Yöresel yemeklerin malzemeleri üretildiği yerden temin edilmeyebilir.	2,88	3,00	4	1,46
FİYAT				
İndirimlere paralel olarak verilen hizmet kalitesinin düşmesinde sakınca yoktur.	2,16	2,00	1	1,21
Belirtilmemesine rağmen ekstra ücretler hesaba eklenebilir.	2,10	2,00	1	1,30
Müşteri çekmek için bazı yiyecek- içeceklerin fiyatı düşük olarak tanıtılırken diğer ürünler çok yüksek fiyatlarda satılabilir.	2,27	2,00	1	1,28

Tablo 6 Devamı

Müşterilere kasten yanlış veya eksik para üstü verilmesinde sakınca yoktur.	1,61	1,00	1	1,01
Kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatı yüksek yazılabilir.	1,62	1,00	1	1,05
İndirimli fiyatlar, indirim belirtilmeden normal fiyat şeklinde söylenebilir.	1,96	1,00	1	1,31
Personel, müşteri için düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmaya çalışabilir.	2,28	2,00	1	1,30
Maliyetlerin artması porsiyon miktarının düşürülmesine neden olabilir.	2,29	2,00	1	1,30
Müşterinin tüketmemesine rağmen ürün veya ürünler hesaba yansıtılabilir.	1,93	1,00	1	1,21
MEKÂN				
Ürünün sunulduğu mekanın hijyen kurallarına uygun olmasına rağmen, ürünün hazırlandığı, pişirildiği yerin temiz olması çok önemli değildir.	1,48	1,00	1	1,03
Yemeklerin hazırlanıp pişirildiği mekânda kullanılan araç-gereçler ve fiziksel durumunun uygun olması yeterlidir ve dolayısıyla kalite belgelerinin bulunması çok ta önemli değildir.	1,60	1,00	1	1,00
SAĞLIK				
Yemeklerin enerji ve besin ögesi değeri gerçeği yansıtmayabilir.	1,83	2,00	1	1,06
Belli hastalığı veya alerjisi olan insanlara yemeklerin içinde kullanılan yan etkisi olabilecek yiyecekler müşteri sorduğunda belirtilmeyebilir.	1,83	1,00	1	1,17
Belli ısılar altında pişirilen yiyecekler mönüde belirtilmeyebilir (az pişmiş şekilde siparişi verilen balık, yumurta, kümes hayvanları, vb.)	2,00	2,00	1	1,24
Maliyeti azaltmak amaçlı, yiyeceklerin üretiminde taze olmayan ve sağlıksız ürünlerin kullanılmasında sakınca yoktur.	1,61	1,00	1	1,07
SERVİS				
Servis elemanlarının müşterilerle mönü hakkında konuşacak ve mönüyü doğru sunacak şekilde eğitilmesine gerek yoktur	1,40	1,00	1	0,72
Personel, şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi verebilir.	2,17	2,00	1	1,37
Tanıdık müşterilere öncelik tanınıp bu müşteriler daha iyi bir masaya oturtulup hizmet verilebilir.	2,51	2,00	1	1,41
Personelin müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığı zaman müşteriden özür dilemesine gerek yoktur.	1,87	2,00	1	1,09
Personel bahşiş aldığıında müşteriye daha iyi davranabilir.	2,70	3,00	1	1,36
Personel, kötü davranış sergileyen müşteriler karşısında hemen kendini savunmaya geçebilir.	2,65	2,00	1	1,30
Müşteri şikâyetlerinde tüketici yasası doğrultusunda hareket edilmesine gerek yoktur.	2,00	2,00	2	1,16
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4= Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum				

Diğer yandan katılımcıların etik algılamalarına ilişkin diğer önermelere nazaran daha düşük hassasiyet gösterdikleri önermeler “yöresel yemeklerin malzemeleri üretildiği yerden temin edilmeyebilir ($\bar{x}=2,88$)”, “personel bahşiş aldığı anda müşteriye daha iyi davranabilir ($\bar{x}=2,70$)”, “genelde bulunabilecek bir ürün, çok özel bir ürünmüş gibi satışa sunabilir ($\bar{x}=2,66$)”, “personel, kötü davranış sergileyen müşteriler karşısında hemen kendini savunmaya geçebilir ($\bar{x}=2,65$)” ve “tanıdık müşterilere öncelik tanınıp bu müşteriler daha iyi bir masaya oturtulup hizmet verilebilir ($\bar{x}=2,51$)” şeklindedir.

Bu bağlamda katılımcıların restoran işletmelerinde dikkat ettikleri etik algılamalarının daha çok hizmetin üretilmesi ve sunulması aşamasında toplandığı görülmektedir

4.5. Etik Algılamasını Ölçmeye Yönelik Faktörlerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Araştırmada kullanılan ölçeğin oluşması için Chak ve Wong 'un konaklama işletmelerinde çalışan personelin etik uygulamalarını ölçmek üzere yaptıkları çalışmada kullandıkları önermeler, yiyecek içecek sektöründeki uygulamalara yönelik olarak uyarlanmıştır. Diğer yandan ise, araştırmada farklılıklar değerlendirilirken “Truth In Menus Managing: Hospitality Risk” adlı çalışmadaki faktörlerden esinlenilmiştir.

Buna göre; ilgili çalışmada değinilen faktörlere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 7'deki gibi gösterilmiştir. “**Sağlık**” olarak adlandırılan ilk faktör içerdiği değişkenler bakımından; “yemeklerin enerji ve besin ögesi değeri gerçeği yansıtmayabilir”, “belli hastalığı veya alerjisi olan insanlara yemeklerin içinde kullanılan yan etkisi olabilecek yiyecekler müşteri sorduğunda belirtilmeyebilir”, “belli ısılar altında pişirilen yiyecekler mönüde belirtilmeyebilir (az pişmiş şekilde siparişi verilen balık, yumurta, kümes hayvanları, vb.)” ve “maliyeti azaltmak amaçlı üretim de taze olmayan, sağlıksız ürünlerin kullanılmasında sakınca yoktur” ifadeleri olmak üzere toplam dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “maliyeti azaltmak amaçlı üretim de taze olmayan, sağlıksız ürünlerin

kullanılmasında sakınca yoktur” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{X}=1,61$).

İkinci faktör içerdęi değişkenler bakımından “*Servis*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “servis elemanları müşterilerle mönü hakkında konuşacak ve mönüyü doğru sunacak şekilde eğitilmesine gerek yoktur”, “personel, şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi verebilir”, “tanıdık müşterilere öncelik tanınır, bu müşteriler daha iyi bir masaya oturtulup hizmet verilebilir”, “personelin müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığı zaman müşteriden özür dilemesine gerek yoktur”, “personel bahşış aldığı anda müşteriye daha iyi davranabilir”, “personel, kötü davranış sergileyen müşteriler karşısında hemen kendini savunmaya geçebilir” ve “müşteri şikâyetlerinde tüketici yasası doğrultusunda hareket edilmesine gerek yoktur” ifadeleri olmak üzere toplam yedi değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “servis elemanları müşterilerle mönü hakkında konuşacak ve mönüyü doğru sunacak şekilde eğitilmesine gerek yoktur” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{X}=1,40$).

Üçüncü faktör içerdęi değişkenler bakımından “*Hazırlama Tarzı*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “mönüdeki yemekler kuralların dışında, keyfi bir şekilde hazırlanabilir”, “mönüde ızgara olarak gözükken yemekler ızgara ile hazırlanmayabilir”, “mönüdeki yiyecek ev yapımı olarak tanıtılsa da kullanılan ürünler fabrikasyon veya katkılı ürün olabilir”, “işletme karını artırmak için üretimde taze olmayan, kalitesiz ve sağlıksız ürünler kullanılabilir” ve “fiyatların düşürülmesiyle birlikte üretimde kullanılan ürünün niteliği ve kalitesi değiştirilebilir veya düşürülebilir” ifadeleri olmak üzere toplam beş değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “işletme karını artırmak için üretimde taze olmayan, kalitesiz ve sağlıksız ürünler kullanılabilir” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{X}=1,56$).

Tablo 7

Etik Faktörleri Merkezi Eğilim Ölçütleri (n=337)

Etik Faktörleri	\bar{X}	Medyan	Mod	s.s.
Sağlık	1,54	1,00	1,00	0,92
Servis	1,82	1,75	1,00	0,86
Hazırlama Tarzı	1,93	1,80	1,60	1,24
İçerik	1,99	2,00	2,00	0,83
Mekân	2,02	2,00	1,00	0,82
Sunuş	2,18	2,28	1,00	0,68
Porsiyon Büyüklüğü	2,19	2,00	1,00	0,99
Fiyat	2,47	2,40	2,40	0,90

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından **“İçerik”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “mönüde tanımlanan yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan besinler, servis esnasında mönüde tanımlandığı gibi kullanılmayabilir”, “mönüde tanımlandığı gibi hazırlanamayan yiyeceklerin yerine kullanılan farklı (yedek) ürünler misafirlere bildirilmeyebilir”, “ürün kusurlu olmasına rağmen, müşterinin uyarılmasına gerek yoktur” ve “müşteriye tatması için sunulan örnek ürünle gerçek ürün arasında farklılık olabilir” ifadeleri olmak üzere toplam dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “ürün kusurlu olmasına rağmen, müşterinin uyarılmasına gerek yoktur” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{X}=1,79$).

Beşinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“Mekân”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “ürünün sunulduğu mekanın hijyen kurallarına uygun olmasına rağmen, ürünün hazırlandığı, pişirildiği yerin temiz olması çok önemli değildir” ve “yemeklerin hazırlanıp pişirildiği mekânda kullanılan araç-gereç ile fiziksel durumunun uygun olması yeterlidir ve dolayısıyla kalite belgelerinin bulunması çok ta önemli değildir” ifadeleri olmak üzere toplam iki değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “ürünün sunulduğu mekanın hijyen

kurallarına uygun olmasına rağmen, ürünün hazırlandığı, pişirildiği yerin temiz olması çok önemli değildir” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{x}=1,48$).

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından **“Sunuş”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “genelde bulunabilecek bir ürün, çok özel bir ürünmüş gibi satışa sunabilir”, “işletme ve ürün için yapılan reklamlar gerçeği yansıtmayabilir”, “personel, sıkıntılı günlerinde müşterilerle yeterince ilgilenmeyebilir”, “sunulan yiyecekler mönüde açıklandığı ve gösterildiği gibi olmayabilir” ve “yöresel yemeklerin malzemeleri üretildiği yerden temin edilmeyebilir” ifadeleri olmak üzere toplam dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “sunulan yiyecekler mönüde açıklandığı ve gösterildiği gibi olmayabilir” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{x}=2,20$).

Yedinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“Porsiyon büyüklüğü”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “yemeklerde kullanılan malzemelerin ağırlığına ve belirlenen porsiyon büyüklüklerine uyum gösterilmeyebilir” ve “fiyatlar düşürüldüğünde porsiyon miktarı da düşürülebilir” ifadeleri olmak üzere toplam iki değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “yemeklerde kullanılan malzemelerin ağırlığına ve belirlenen porsiyon büyüklüklerine uyum gösterilmeyebilir” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{x}=1,91$).

“Fiyat” olarak adlandırılan sekizinci ve son faktör içerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı; “indirimlere paralel olarak verilen hizmet kalitesinin düşmesinde sakınca yoktur”, “belirtilmemesine rağmen ekstra ücretler hesaba eklenebilir”, “müşteri çekmek için bazı yiyecek- içeceklerin fiyatı düşük olarak tanıtılırken diğer ürünler çok yüksek fiyatlarda satılabilir”, “müşterilere kasten yanlış veya eksik para üstü verilmesinde sakınca yoktur”, “kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatı yüksek yazılabilir”, “indirimli fiyatlar, indirim belirtilmeden normal fiyat şeklinde söylenebilir”, “personel, müşteri için düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmaya çalışabilir”, “maliyetlerin artması porsiyon miktarının düşürülmesine neden olabilir” ve “müşterinin tüketmemesine rağmen ürün veya ürünler hesaba yansıtılabilir” ifadeleri olmak üzere toplam dokuz değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “müşterilere kasten yanlış veya

eksik para üstü verilmesinde sakınca yoktur” değişkeni en hassas yaklaşılan değişken olmuştur ($\bar{X}=1,61$).

Faktörleri oluşturan önermeler olumsuz olduğu için çalışan personelin etik davranışlarına yönelik olarak en hassas algıladıkları faktör Tablo 7’de görüldüğü gibi “sağlık ($\bar{X}=1,54$)” faktörü olmuştur. Bunu “servis ($\bar{X}=1,82$)”, “hazırlama tarzı ($\bar{X}=1,93$)”, “içerik ($\bar{X}=1,93$)”, “mekân ($\bar{X}=2,02$)”, sunuş ($\bar{X}=2,18$)”, “porsiyon büyüklüğü ($\bar{X}=2,19$)” ve son olarak “fiyat ($\bar{X}=2,47$)” faktörü takip etmiştir.

4.6. Etik Faktörlerine Katılım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin cinsiyete göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H1: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 8

Etik Faktörlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Mann-Whitney U Testi				
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Z	p
İçerik	Erkek	176,23	7829,500	-2,597	0,009
	Kadın	143,30			
Sağlık	Erkek	175,92	7910,500	-2,509	0,012
	Kadın	144,40			

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 8’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın katılımcıların Tablo 8’de belirtilen “içerik” ve “sağlık” faktörlerine erkeklere göre daha hassas yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Kadınların daha çok hizmetin üretim aşamasında yer almasının bu duruma sebep olduğu söylenebilir.

4.7. Etik Faktörlerine Katılım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2) *Mann-Whitney U testi* uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H2: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 9

Etik Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Mann-Whitney U Testi				
	Medeni Durum	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Z	p
Hazırlama Tarzı	Evli	157,53	12130,500	-2,292	0,022
	Bekâr	181,68			
Porsiyon Büyüklüğü	Evli	156,24	11902,000	-2,588	0,010
	Bekâr	183,11			
Sunuş	Evli	154,15	11531,500	-2,951	0,003
	Bekâr	185,43			

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 9’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Evli katılımcıların “porsiyon büyüklüğü”, “hazırlama tarzı” ve “sunuş” faktörlerine bekârlara göre daha çok dikkat ettikleri gözlemlenmektedir.

4.8. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H3) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H3: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10

Etik Faktörlerinin Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kruskall-Wallis H Testi					χ^2	p
	20 ve altı yaş (yıl)	21-30 yaş (yıl)	31-40 yaş (yıl)	41-50 yaş (yıl)	51-60 yaş (yıl)		
Hazırlama Tarzı	186,43	174,92	150,45	169,73	93,71	10,427	0,034*
Porsiyon Büyüklüğü	170,62	172,00	161,26	188,91	123,79	26,722	0,000**
Sunuş	191,45	158,95	145,35	247,59	196,36	51,999	0,000**
Fiyat	200,23	158,66	128,98	265,00	261,79	35,831	0,000**
Mekân	193,18	160,14	137,15	242,61	271,86	11,406	0,022*
Sağlık	180,90	171,20	147,69	206,48	148,71	19,568	0,001*
Servis	188,38	169,84	139,24	225,18	146,79	16,169	0,003*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testinden sonra yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 10’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların yaş durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$, $p<0,01$). Bu test sonucuna göre anlamlı çıkan gruplar şu şekildedir:

-51-60 yaş ile 20 ve altı yaş,

-51-60 yaş ile 31-40 yaş,

-31-40 yaş ile 41-50 yaş ve 51-60 yaş. Buna göre, yaşları 51-60 yıl olan katılımcıların Tablo 10’da belirtilen “hazırlama tarzı” ve “porsiyon büyüklüğü” faktörlerine 41-50, 31-40, 21-30 ve 20 ve altı yaş grubundaki katılımcılara göre daha hassas yaklaştıkları gözlemlenmektedir. 31-40 yaş grubundaki katılımcıların “fiyat”, “mekân”, “servis”, “sağlık” ve “sunuş” faktörlerine diğer yaş grubundakilere göre özellikle 41-50 yaş grubundakilere nazaran daha hassas yaklaştıkları gözlemlenmektedir.

4.9. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H4) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H4: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 11

Etik Faktörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kruskall-Wallis H Testi							x ²	p
	Öğrenim görmemiş	İ.Ö.	O.Ö.	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü			
Hazırlama Tarzı	215,50	196,93	166,15	127,11	138,67	159,50	18,597	0,002*	
İçerik	236,00	186,55	171,54	128,59	139,17	148,50	13,942	0,016*	
Porsiyon Büyüklüğü	309,00	196,65	169,61	113,10	122,85	222,75	34,547	0,005*	
Sunuş	290,00	207,47	167,91	107,40	116,10	65,75	45,267	0,005*	
Fiyat	320,00	218,67	158,72	118,83	106,13	198,00	57,067	0,005*	
Mekân	310,00	172,10	173,57	153,81	137,20	162,50	13,805	0,017*	
Sağlık	275,50	201,66	162,64	134,64	124,40	216,00	27,520	0,005*	
Servis	274,50	215,28	158,44	119,84	119,02	245,50	45,861	0,005*	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3. İ.Ö. : İlköğretim, O.Ö. : Ortaöğretim

* p<0,05

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testinden sonra yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 11’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<0,05). Bu test sonucuna göre anlamlı çıkan gruplar şu şekildedir:

-Ön lisans ile öğrenim görmemiş grup arasında,

-Lisans ile öğrenim görmemiş grup arasında ve

-Lisansüstü ile öğrenim görmemiş grup arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Buna göre, üzere Ön Lisans ve Lisans mezunu katılımcıların öğrenim görmemiş katılımcılara nazaran etik faktörlere daha hassas yaklaştıkları görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte, etik faktörlerine katılım seviyelerinin de buna paralel olarak arttığı tespit edilmiştir.

4.10. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Görev Durumuna Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin çalışanların iş yerlerindeki görev durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H5) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H5: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 12

Etik Faktörlerinin Görev Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kruskall-Wallis H Testi						x ²	p
	Aşçı	Bölüm Şefi	Rest. Md.	Garson	Komi			
Hazırlama Tarzı	123,58	127,79	91,78	166,97	190,97	32,349	0,005*	
İçerik	149,38	115,28	78,86	171,90	158,40	30,573	0,005*	
Porsiyon Büyüklüğü	132,13	114,79	118,61	165,89	187,13	27,761	0,005*	
Sunuş	139,19	111,99	110,11	162,13	194,90	29,545	0,005*	
Fiyat	146,19	111,99	128,25	164,66	167,45	17,932	0,005*	
Mekân	152,26	115,41	97,50	170,64	148,67	30,140	0,005*	
Sağlık	147,52	115,69	90,14	161,43	187,06	28,894	0,005*	
Servis	127,91	109,06	117,39	171,24	187,08	34,761	0,005*	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

* p<0,05

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testinden sonra yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 12'de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların

görev durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu test sonucuna göre anlamlı çıkan gruplar şu şekildedir:

- Restoran müdürü ile komi,
- Restoran müdürü ile garson,
- Bölüm şefi ile komi.

Katılımcılardan restoran müdürlerinin ardından bölüm şeflerinin garsonlara ve komilere nazaran etik faktörlere daha hassas yaklaştıkları tespit edilmiştir. Buradan da katılımcıların görev seviyelerinin artmasıyla birlikte, etik faktörlerine hassaslık seviyelerinin de buna paralel şekilde arttığı ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak, işletmede tepe kademesinde yer alan restoran müdürlerinin hizmet üretim aşamasının her bir basamağında etkin olması ve etik konusuna bütünsel bir şekilde yaklaşabilmesinin bu duruma etki ettiği söylenebilir.

4.11. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin Görev Süresine Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin çalışanların iş yerlerindeki görev süresine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_5) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev süresine göre farklılık göstermemektedir.

H6: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev süresine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13

Etik Faktörlerinin Görev Süresine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kruskall-Wallis H Testi					x ²	p
	1 yıl ve daha az	1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	10 yıl ve üzeri		
İçerik	172,85	150,85	157,44	216,27	171,42	16,525	0,002*
Porsiyon Büyüklüğü	210,63	151,72	152,42	174,21	171,65	16,142	0,003*
Sağlık	195,37	169,12	140,33	180,09	157,87	9,765	0,045*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

* p<0,05

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testinden sonra yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 13’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların görev sürelerine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<0,05). Bu test sonucuna göre anlamlı çıkan gruplar şu şekildedir:

-1-3 yıl ile 1 yıl ve daha az arası çalışan grup arasında,

-4-6 yıl ile 1 yıl ve daha az arası çalışan grup arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan 1-3 yıl arası çalışan personelin 1 yıl ve daha az çalışan personele nazaran “porsiyon büyüklüğü” faktörüne karşı daha hassas yaklaştığı; 4-6 yıl arası çalışan personelin ise 1 yıl ve daha az çalışan personele nazaran “sağlık” adlı faktöre karşı daha hassas yaklaştığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, işletmelerde uzun süreli çalışan personelin etik konusunda işe yeni başlayan personellere nazaran daha hassas oldukları söylenebilir.

4.12. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin işletme türüne göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H8) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletme türüne göre farklılık göstermemektedir.

H7: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14

Etik Faktörlerinin İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kruskall-Wallis H Testi							x ²	p
	Kafe	Fast-Food	Etnik Rest.	Kebap-Izgara Rest.	Sıradan/Olağan Rest.	Lüks Rest.	Ulaşım Merk. Rest.		
Hazırlama Tarzı	159,89	151,96	191,58	187,31	148,89	197,90	117,85	23,688	0,001*
İçerik	145,74	177,11	172,73	195,52	142,41	184,13	142,91	15,567	0,016*
Porsiyon Büyüklüğü	151,09	138,07	210,53	216,45	138,14	190,48	108,50	50,116	0,005*
Sunuş	174,85	129,22	195,61	230,79	124,40	179,90	116,85	55,876	0,005*
Fiyat	121,41	142,33	214,27	240,71	123,68	194,15	107,56	83,952	0,005*
Mekân	162,35	164,93	198,40	183,56	138,82	182,30	144,09	16,039	0,014*
Sağlık	149,57	160,15	205,19	198,89	136,94	185,41	129,82	25,959	0,005*
Servis	173,80	116,87	207,45	223,61	135,19	185,86	109,91	58,150	0,005*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

* p<0,05

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testinden sonra yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 14'de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların çalıştıkları işletme türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<0,05). Bu test sonucuna göre anlamlı çıkan gruplar şu şekildedir:

-Ulaşım merkezlerindeki restoranlarda çalışanlar ile etnik restoranlarda çalışanlar arasında,

-Ulaşım merkezlerindeki restoranlarda çalışanlar ile kebab/ızgara restoranlarında çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Ulaşım merkezlerindeki restoranlarda çalışan personelin etnik restoranlarda ve kebab/ızgara restoranlarında çalışan personele nazaran etik faktörlere daha hassas yaklaşıtları tespit edilmiştir.

4.13. Etik Faktörlerinin Katılım Derecelerinin İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması

Etik faktörlerine katılım derecelerinin işletmenin faaliyet süresine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H9) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermemektedir.

H8: Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15

Etik Faktörlerinin İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kruskall-Wallis H Testi						x ²	p
	6 ay ve altı	6 ay-1 yıl	1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	10 yıl ve üzeri		
Hazırlama Tarzı	288,00	169,56	171,76	166,35	183,83	127,69	14,122	0,015*
İçerik	182,00	188,51	127,97	206,09	169,52	125,82	26,334	0,005*
Porsiyon Büyüklüğü	324,50	222,03	171,79	179,45	157,76	115,47	41,578	0,005*
Sunuş	163,50	225,01	184,09	188,26	156,38	102,04	50,989	0,005*
Fiyat	279,50	221,42	176,07	164,60	159,30	126,61	31,685	0,005*
Sağlık	325,00	198,77	188,47	178,64	163,06	122,37	23,449	0,005*
Servis	79,50	244,47	169,17	147,72	163,24	112,77	60,207	0,005*

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

* p<0,05

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testinden sonra yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 15’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların çalıştıkları işletmenin faaliyet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Bu test sonucuna göre anlamlı çıkan gruplar şu şekildedir:

-10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmede çalışanlar ile 6 ay ve altında faaliyet gösteren işletmede çalışanlar arasında,

-10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmede çalışanlar ile 4-6 yıl arasında faaliyet gösteren işletmede çalışanlar arasında,

-10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmede çalışanlar ile 6 ay-1 yıl arasında faaliyet gösteren işletmede çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Katılımcılardan 10 yıl ve üzeri süreyle faaliyet gösteren restoranlarda çalışan personelin etik faktörlere daha hassas yaklaştıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla uzun yıllar sektörde yer alan işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi bildikleri, bu yüzden tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verdikleri, dolayısıyla çevrelerine karşı daha duyarlı oldukları ve etik konusuna bütünsel olarak hassas yaklaştıkları söylenebilir.

4.14. Çalışmada ortaya konulan hipotezlerin kabul veya red durumları

Çalışmada ortaya konulan hipotezlerin kabul veya red durumuna ilişkin sonuçları Tablo 16’da görüldüğü gibidir (Tablo 16).

Tablo 16

Çalışmada ortaya konulan hipotezlerin kabul veya red durumları

Alternatif Hipotezler	Kabul	Red
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev süresine göre farklılık göstermektedir.	√	
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletme türüne göre farklılık göstermektedir.	√	
Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.	√	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesiyle müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve sektörde kalıcı bir yer edinebilmek için yiyecek içecek işletmeleri çeşitli stratejiler uygulamak zorundadır. Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerine daha iyi ve daha kaliteli hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramaya ve buna paralel olarak işletmelerinde; personel eğitimine özen göstererek, daha bilinçli, daha etik davranan personeller istihdam ederek müşteri memnuniyeti oluşturmaya çabalamaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerde çalışan personelin kalitesini ortaya çıkaran etik kavramı, personellerin davranışlarını şekillendiren güçlü bir faktör olarak yiyecek içecek sektöründe önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Konunun öneminden hareketle bu çalışmanın, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerin etik davranışlarının tespiti bağlamında ele alınmasıyla mevcut literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarının ortaya çıkarılması, makro düzeyde yiyecek içecek sektörüyle ilgili planlayıcılara, işletme sahiplerine ve yöneticilerine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Güçlü bir konumda olan işletme yetkililerinin hizmet kalitesinin oluşumunda izleyecekleri politikaları belirlerken ve ürettikleri hizmeti sunacak olan personelleri seçip yetiştirirken, personellerin etik davranışlarının tespiti ve etik davranışlara katılım derecelerini dikkate almaları oldukça önemlidir. Bu yönüyle çalışmanın, yiyecek içecek personellerinin ürettikleri hizmeti sunarken dikkate aldıkları etik faktörlerin bilinmesi, yiyecek içecek işletmelerinde daha iyi ve daha kaliteli bir hizmet sunulmasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda mevcut çalışma; (a) Kayseri İl Merkez’inde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarını ve bu davranışlara katılım derecelerini ortaya çıkarmayı ve (b) etik faktörlerin çalışan personelin birtakım demografik özelliklerine göre ve işletmenin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemeyi hedeflemektedir.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, yiyecek içecek işletmeleri ve etik kavramı ile ilgili mevcut literatüre ulaşılarak yapılan taramada ikincil veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde yiyecek içecek işletmesi ile ilgili temel kavramlara ve yiyecek içecek işletmelerinin çeşitlerine yer verilmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmesinin gelişimi, önemi ve tarihçesine de değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, etik kavramı irdelenmiştir. Etik kavramının tarihçesi, etik ilkeler, etik kavramının önemini artıran faktörler, etik sistemler ve etik türleri ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında, birincil verilere ulaşmak ve mevcut durum tespiti yapabilmek için, Kayseri İl Merkez'inde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarını tespit etmeye yönelik olarak anket formu hazırlanmış ve örneklem çerçevesinde uygulanmıştır. Anketler 15 Aralık 2010- 15 Ocak 2011 tarihleri arasında, yüzyüze görüşülerek uygulanmıştır. Toplanan anketlerin değerlendirilmesinde öncelikle verilerin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama, ortanca değer (medyan), tepe değer (mod) gibi merkezi eğilim ölçütlerine bakılmıştır. Anketin oluşturulmasında izlenen ilk aşamada, araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın teorik kısmında incelenen faktörler ve önermeler dikkate alınarak madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuzun oluşturulmasında Truth In Menus: Managing Hospitality Risk adlı çalışma ve Chak ve Wong (1998)'in konaklama işletmelerinde çalışan personelin etik uygulamalarını ölçmek üzere yaptıkları çalışma temel alınmıştır. Ayrıca literatür taraması sonucu, ilgili işletme yetkilileri ve uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda madde havuzunda toplanan önermelerin ardından, elde edilen verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik (normal) olmayan dağılım göstermesinden dolayı, bu sekiz faktöre parametrik olmayan testlerden *Mann-Whitney U* ve *Kruskal-Wallis H* testleri uygulanmıştır.

Bu bağlamda, yürütülen araştırma verilerine dayanarak yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan ve olumsuz ifadelerden oluşan otuz sekiz önermeden; (1) servis elemanlarının müşterilerle mönü hakkında konuşacak ve mönüyü doğru sunacak şekilde eğitilmesine gerek yoktur, (2) ürünün sunulduğu mekanın hijyen kurallarına uygun olmasına rağmen, ürünün hazırlandığı, pişirildiği yerin temiz olması çok önemli değildir, (3) işletme karını artırmak için üretimde taze olmayan, kalitesiz ve

sağlıksız ürünler kullanılabilir, (4) yemeklerin hazırlanıp pişirildiği mekânda kullanılan araç-gereçler ve fiziksel durumunun uygun olması yeterlidir ve dolayısıyla kalite belgelerinin bulunması çok ta önemli değildir, (5) müşterilere kasten yanlış veya eksik para üstü verilmesinde sakınca yoktur, (6) maliyeti azaltmak amaçlı, yiyeceklerin üretiminde taze olmayan ve sağlıksız ürünlerin kullanılmasında sakınca yoktur, (7) kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatı yüksek yazılabilir, (8) ürün kusurlu olmasına rağmen, müşterinin uyarılmasına gerek yoktur, (9) yemeklerin enerji ve besin ögesi değeri gerçeği yansıtmayabilir, (10) belli hastalığı veya alerjisi olan insanlara yemeklerin içinde kullanılan yan etkisi olabilecek yiyecekler müşteri sorduğunda doğru olarak belirtilmeyebilir gibi öne çıkan ifadeler anketi cevaplayan personelin çoğunlukla daha hassas yaklaşıtları ifadelerden bazılarıdır. Öne çıkan bu önermelere bakıldığı zaman bu önermelerin genelinin sağlık faktörünün altında yer aldığı görülmektedir. Uygulanan bu ölçekte genelde önermelere katılmayanlar çoğunluktadır. Faktörlerin altında sorulan sorular olumsuz ifadelerden oluşmuştur ve personel de etik dışı olarak sorulan bu önermelerin geneline katılmamıştır. Buda personelin etik davranışları desteklediklerini göstermektedir.

İşletme sahipleri ve yöneticiler, yiyecek içecek işletmelerinde üretilen hizmetin sunulması aşamasında ihtiyaç duyulan personeli belirlerken ve personeli eğitirken bu ve benzeri önermeleri göz önünde bulundurmalı, bu tarz ölçekler kullanıp işletmede çalışan personelin etik davranışları ne kadar benimsediklerini öğrenip, ona göre eğitim faaliyetlerinde bulunabilirler.

Hazırlanan ölçek 38 önerme ve “sağlık”, “servis”, “hazırlama tarzı”, “içerik”, “mekân”, “sunuş”, “porsiyon büyüklüğü” ve “fiyat” olmak üzere sekiz faktörden oluşmaktadır. Faktörlere ait önermeler olumsuz olduğu için, bu faktörlerden en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan “sağlık” faktörü en hassas olarak algılanan etik faktörü olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu faktörlere yönelik olarak yapılan farklılık testleri sonucunda; demografik değişkenlere göre ortaya konulan faktörler açısından yapılan inceleme sonucunda, faktörlerin demografik değişkenlerden 2 faktörün (içerik, sağlık) cinsiyete göre; 3 faktörün (hazırlama tarzı, porsiyon büyüklüğü, sunum)medeni duruma göre; 7 faktörün (hazırlama tarzı, porsiyon büyüklüğü, sunum, fiyat, mekân, sağlık, servis) yaş durumuna göre; 8 faktörün (hazırlama tarzı, porsiyon büyüklüğü, içerik, sunum, fiyat, mekân, sağlık, servis) eğitim durumuna göre; yine 8 faktörün (hazırlama tarzı, porsiyon büyüklüğü, içerik, sunum, fiyat, mekân, sağlık, servis) görev durumuna

göre; 3 faktörün (içerik, porsiyon büyüklüğü, sağlık) görev süresine göre; 8 faktörün (hazırlama tarzı, porsiyon büyüklüğü, içerik, sunum, fiyat, mekân, sağlık, servis) işletme türüne göre; 7 faktörün (hazırlama tarzı, porsiyon büyüklüğü, içerik, sunum, fiyat, sağlık, servis) işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeni dikkate alındığında; kadınların “içerik” ve “sağlık” faktörlerine erkeklere göre daha çok dikkat ettikleri gözlemlenmektedir. Kadınların daha çok hizmetin üretim aşamasında yer almasının bu duruma sebep olduğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında; evlilerin “porsiyon büyüklüğü”, “servis” ve “sunuş” faktörlerine bekârlara göre daha çok dikkat ettikleri saptanmıştır. 51-60 yaş grubundaki katılımcıların “hazırlama tarzı” ve “porsiyon büyüklüğü” faktörlerine; 41-50, 31-40, 21-30 ve 20 ve altı yaş grubundaki katılımcılara göre daha hassas yaklaştıkları gözlemlenmektedir. 31-40 yaş grubundaki katılımcıların fiyat”, “mekân”, “servis”, “sağlık” ve “sunuş” faktörlerine diğer yaş grubundakilere göre daha hassas yaklaştıkları görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında; katılımcıların eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte, etik faktörlerine katılım seviyelerinin de buna paralel olarak arttığı tespit edilmiştir. Katılımcıların görev durumları dikkate alındığında; görev seviyelerinin artmasıyla birlikte, etik faktörlerine hassaslık seviyelerinin de buna paralel şekilde arttığı saptanmıştır. Bunun nedeni olarak, işletmede tepe kademesinde yer alan restoran müdürlerinin hizmet üretim aşamasının her bir basamağında etkin olması ve etik konusuna bütünsel bir şekilde yaklaşabilmesinin bu duruma etki ettiği söylenebilir. Katılımcıların görev süreleri dikkate alındığında; restoranlarda uzun süreli çalışan personelin etik konusunda işe yeni başlayan personellere nazaran daha hassas oldukları söylenebilir.

Katılımcıların çalıştıkları işletmenin türü dikkate alındığında; ulaşım merkezlerindeki restoranlarda çalışan personelin diğer restoranlarda çalışan personele nazaran etik faktörlere daha hassas yaklaştıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin faaliyet süreleri dikkate alındığında; 10 yıl ve üzeri süreyle faaliyet gösteren restoranlarda çalışan personelin etik faktörlere daha hassas yaklaştıkları saptanmıştır. Dolayısıyla uzun yıllar sektörde yer alan işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi bildikleri, bu yüzden tüketici ihtiyaçlarına daha iyi

cevap verdikleri, dolayısıyla çevrelerine karşı daha duyarlı oldukları ve etik konusuna bütünsel olarak hassas yaklaştıkları söylenebilir.

Dolayısıyla çalışmada ortaya konulan “yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir (H1)”, “Yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir (H2)”, “yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir (H3)”, “yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir (H4)”, “yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev durumuna göre farklılık göstermektedir (H5)”, “yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri görev süresine göre farklılık göstermektedir (H6)”, “yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletme türüne göre farklılık göstermektedir (H7)”, “yiyecek içecek personelinin etik faktörlerine katılım dereceleri işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir (H8)” alternatif (karşıt) hipotezleri kabul edilmiştir.

Yiyecek içecek sektöründe istenen kaliteli hizmetin ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, nitelikli personelin istihdam edilmesiyle gerçekleşebilir.

Hizmet sektörlerinden biri olan, turizm sektörünün de bir kolu olan yiyecek içecek sektörünün ülke ekonomisine olan katkısı nedeniyle günümüz sektörlerinden birisi durumundadır. Türkiye'nin bu sektörden en verimli şekilde yararlanabilmesinin ilk şartı, sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikli mesleki eğitimin hayata geçirilmesidir.

Bu araştırmada ortaya konan sonuçlar doğrultusunda konuyla ilgili olarak, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerine, personellerine ve ilgili kurumlara şu öneriler getirilebilir;

- Türkiye’de yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren özellikle zincir işletmeler kendi tesislerinde istihdam edecekleri personeli kendi açacakları özel uygulamalı mesleki eğitim merkezlerinde yetiştirebilirler. Bunun içinse yiyecek içecek sektöründeki yiyecek işletmeleri ve müdürleri eğitim merkezi konusunda teşvik edilmelidirler. Bu merkezlerin uygulamalı mesleki eğitimi daha verimli

gerçekleştirdikleri ve işletme ihtiyaçlarına uygun personel yetiştirdikleri unutulmamalıdır.

- Yiyecek içecek sektörü bir hizmet sektörü olduğu için gelen müşterilerin öncelikli istediği son derece kibar, etik davranışlara sahip personel, tertemiz hijyenik bir mekan ve lezzetli yemeklerdir. Bu yüzden çalışan personel öncelikli olarak etik davranışlar konusunda eğitilmeli ve bu konuda bilinçlendirilmelidir.

- İşletmeler bazında eğitim faaliyetlerine daha çok önem verilmeli, işe yeni başlayanlar için oryantasyon (işe ve çevreye uyma) eğitimi verilmelidir. Ayrıca işletme kendi bünyesine uygun şekilde kalifiye personel yetiştirmek için yukarıda da belirtildiği gibi özellikle ihtiyacı olan çalışanlar için çeşitli eğitim programları düzenlemeli ve bu kişileri kendi kurum kültürleri doğrultusunda yetiştirmelidir.

- Mesleki eğitim veren okullarda yetiştirilen personelin daha nitelikli olabilmesi için okul-sektör işbirliği içinde günümüz koşullarına uygun eğitim programları düzenlenmeli veya mevcut programlar geliştirilmelidir. Okul-işletme işbirliği açısından, aktif bir şekilde okullardan alınacak stajyer öğrencilere de işletmenin sahip çıkmasıyla mesleki eğitimi alan öğrencilerimiz geleceğin yiyecek içecek sektör temsilcisi olarak yetişebilirler.

- Ayrıca eğitim programları sonucunda başarılı olan personeller ödüllendirilmelidir. Bu şekilde çalışanların işletmeye olan bağlılıkları ve motivasyonları artacaktır.

- Yiyecek içecek işletmelerinde özellikle sundukları mutfak kültürünü (Türk mutfağı, Çin mutfağı, vb.) en ince ve detaylı şekilde çalışan personele anlatmaları, gerekirse uygulamalı olarak yaptırımları gerekmektedir. Böylece en iyi şekilde kendi işletmelerinin mutfağını tanıyıp, müşterilerine en iyi şekilde hizmet vermeleri sağlanabilir.

- Yiyecek içecek işletmeleri kendilerine has tatlar oluşturarak, bu tatları sipariş edilen yemeklerin yanında diğer yemeklerle ilişkilendirerek küçük tadımlar halinde sunabilirler. Böylece müşterilerin yeni tatları beğenmeleri halinde bu yeni tatlara mönülerinde yer verebilirler.

- Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin isminin yazılı olduğu yaka kartları daima takılı olmalıdır. Çeşitli zamanlarda gelen müşteriler için işletme yetkilileri kendi işletmeleri için memnuniyet anketleri düzenlemelidir. Böylece istenmeyen durumlar önceden önlenebilir. Müşteri tarafından takdir edilen personeller de böylece ortaya çıkabilir. Bu da çalışan personel için caydırıcı ve aynı zamanda daha da isteklendirici bir unsur olabilir ve çalışan personeli daha dikkatli davranmaya teşvik edebilir.

KAYNAKLAR

- Akıncı Vural, B. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. (1). 61-87. Web: <http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1-4.pdf> adresinden 20 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfaqları*. Konya: Pak-sil Yayın.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyıldız, S. (2007). *İlköğretim Denetmenlerinin Etik Davranışlarına İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Diyarbakır İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 214794.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (İkinci Baskı). Antalya: Livane Matbaası.
- Al, H. (2007). *Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzlukla Mücadele: Geleneksel Bürokratik Yapı ve Yeni Etik Değerler*. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 239-249. Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/3.1/2Hamza%20AL.pdf> adresinden 17 Ekim 2010'da alınmıştır.
- Arıkan, R. (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Armağan, Aksu, E. (2008). *Pazarlama Açısından Etik. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atak, M. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 189759.
- Avcıkurt, C., Sarıoğlan, M. ve Girgin, K.G. (Mayıs 2007). *Yiyecek İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış*. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 1-7. Web: http://www.kompedan.info/TC_PDF/MAKALE_1.pdf adresinden 16 Ekim 2010'da alınmıştır.

- Ay, Ü. ve Erçen, E. (2005). *Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algulamaları*, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 219-228.
Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/2.2/Ay.pdf> adresinden 20 Aralık 2010'da alınmıştır.
- Aydınlık, A., Dönmez, D. (Haziran 2007). *Türkiye'de Faaliyet Gösteren En Büyük 500 İşletme'de Etik Kodları Araştırması*. Cilt 7. (28), 151-158. Web: <http://uvt.ulakbim.gov.tr/> adresinden 9 Ağustos 2009'da alınmıştır.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (4-5 Mayıs 2007). *Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi*. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu CD'si. Antalya.
- Başarır, Ç. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Etiksel İlkelerin Yerleştirilmesi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 206621.
- Başer, G. (1995). *Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi- Antalya Yöresi Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 1995). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 042393.
- Bayar, Ö. (2006). *Halkla İlişkiler Ve Etik*. (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 191431.
- Bayır, M. (2007). *Türkiye'de Etik-Yansızlık-Katılım Boyutları Açısından Bürokrasi ve Siyaset İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 187649.
- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, Ö. R., Özdemir, Y. (2007). *Etik Davranışların Yöneliminde Cinsiyet Faktörü: Bir Devlet Üniversitesi Örneği*. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 211-218.
Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/2.2/Bayraktaroglu.pdf> adresinden 18 Eylül 2010'da alınmıştır.
- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, Ö. R., Özdemir, Y. (2007). *Etik Eğitiminde Neredeyiz?: İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Örneği*. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 377-383.
Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/4.1/4Serkan%20Bayraktaroglu.pdf> adresinden 18 Aralık 2010'da alınmıştır.

- Bayram, S. (2005). *İşletme Etiği ve Çalışanların Şirketlerinde Mevcut Olan Etik Uygulamalara İlişkin Algularının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 188675.
- Bayram, A. K. (2007). *Modern Etik ve Siyaset*. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 43-55. Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/1.1/bayram.pdf> adresinden 21 Eylül 2010'da alınmıştır.
- Bedük, A., Erdemir, K.N. ve ÖZ, M. (2005). *Polis Meslek Etiği (Karaman İlinde Bir Araştırma)*. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 59-69. Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/1.2/Beduk.pdf> adresinden 21 Aralık 2010'da alınmıştır.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algulamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, 2008). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 235233.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası Ve Didim' deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (3), 49-67.
- Bilici, S. (2008). *Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı*. (Birinci Basım). Ankara: Klasmat Matbaacılık. Web:http://www.beslenme.saglik.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/beslenme_bilgi_serisi_1/a19.pdf adresinden 20 Ekim 2009'da alınmıştır.
- Bolat, T. (1999). *Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, 1999). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 087650.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*. (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Chak, S. and Wong, K. (1998). Staff Job-Related Ethics of Hotel Employees in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume: 10(3), 373-379.

Cerit, G., Nas, S., Yılmazel, M. ve Alemdağ, Ö. (2007). *Mesleki Değerler Ve Etik Eğitimi: Denizcilik Uygulaması*. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 99-110.

Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/1.2/Cerit.pdf> adresinden 21 Eylül 2010'da alınmıştır.

Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Engin Yayıncılık.

Dayanç, T. (2007). *Sınıf Öğretmenliği Aday Öğretmenliğinin Mesleki Etik Konusundaki Görüşleri Ve Mesleki Etik İnkilemleri Çözümleme Biçimleri*. (Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 211318.

Deliorman Bakoğlu, R. ve Kandemir Üstünoldu, A. (2009) *Kamu Kurumu Niteliğinde Meslek Kuruluşları Ve Etik*. Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi Akademik Araştırma Çalışması, 1-97.

Web: [Http://Www.Etik.Gov.Tr/Duyurular/Digerleri/Proje2006_Etik/Akademik_Arast%C4%B1rma_Konf.Ekim2009/Kknmk_Ve_Etik.Pdf](http://www.Etik.Gov.Tr/Duyurular/Digerleri/Proje2006_Etik/Akademik_Arast%C4%B1rma_Konf.Ekim2009/Kknmk_Ve_Etik.Pdf) adresinden 21 Ağustos 2010'da alınmıştır.

Demir, G. (2001). *Ahilik ve Yükselen Değerler*. Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği Yayın Organı. Sayı: Ocak-Şubat, Sayfa: 76-82.

Web: <http://www.ahilik.net/images/stories/makaleler/ahilik.pdf> adresinden 26 Ağustos 2011'de alınmıştır.

Demir, M. (2007). *Resmî ve Özel Ortaöğretim Kurumu Yöneticilerinin Karar Verme Süreçlerinin Etik Değerler Ve İlkeler Açısından İncelenmesi, İstanbul İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 210275.

Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, Cilt: 25(1), 30-34.

Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: Eleştirel bir giriş. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, Sayı. 23; 1-26.

Web: http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/23/irfan.pdf adresinden 10 Ağustos 2009'da alınmıştır.

Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı. 1; 1-19.

Web: <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/install> adresinden 29 Ağustos 2011'de alınmıştır.

Görmez, K., Atan, M., Altan, Ş., Sancak, Ö., Güleç, S., Eralp, A. ve Parıltı, C. (2009). *Etik, Kültür ve Toplum. Türkiye’de Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi Akademik Araştırma Çalışması*, 1-67.

Web:http://www.etik.gov.tr/duyurular/digerleri/proje2006_etik/akademik_arastir_ma_konf.ekim2009/Etik,_Kultur_ve_Toplum.pdf (internet erişim tarihi: 21 Aralık 2010).

Güçlü, H.N., Akoğlan Kozak, M. and Balta S. (2009). Ethical Approaches and their Application in Hotel Manager's Decision Making. *European Journal of Social Sciences*, 9; 18 -29.

Web: http://www.eurojournals.com/ejss_9_1_02.pdf adresinden 7 Ağustos 2009’da alınmıştır..

Güler, S. (2005). *İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları; No:8.

Hassen, A. (2008). *Dört ve beş yıldızlı otellerdeki yiyecek-içecek servis personelinin eğitim ihtiyaçları üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

<http://www.imanet.org/pdf/12ethics06.pdf>
(İnternet Erişim Tarihi: .09.08.2009)

http://www.Caginpolicisi.Com.Tr/V1/Yazdir.Php?Art_Id=492
(İnternet Erişim Tarihi: 10.05.2009)

<http://www.Caginpolicisi.Com.Tr/10/37-38-39.Html>
(İnternet Erişim Tarihi: 21.09.2010)

http://www.Nsui.Com/Pdf/Bulletins/Truth_In_Menus.Pdf
(İnternet Erişim Tarihi: 21.11.2010)

<http://sites.google.com/site/gumuskepce/medyadag%C3%BCm%C3%BCskepce>
(İnternet Erişim Tarihi: 20.08.2011)

http://acibadem.dergisi.org/pdf/pdf_AUD_2.pdf
(İnternet Erişim Tarihi: 25.08.2011)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Ahilik>
(İnternet Erişim Tarihi: 25.08.2010)

http://www.turkceciler.com/belirli_gunler_haftalar/ahi_ahlaki.html
(İnternet Erişim Tarihi: 26.08.2011)

<http://www2.aku.edu.tr/~gocak/Arastirmayontem/2008sinif/arastirmaveturleri.pdf>
(İnternet Erişim Tarihi: 26.08.2011)

- İşlek Dutağacı, E. (2007). *İlköğretim Müfettişlerin Rol Ve Davranış Boyutu Kapsamındaki Mesleki Etik İlkelerine Uyuma Düzeyleri Konusundaki İlköğretim Müfettişlerinin Ve Öğretmenlerin Algıları*. (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 220778.
- Kahraman, N. (2003). *İlköğretim Müfettişlerinin Mesleki Etik İlkeleri Ve Bu Etik İlkelerine Uyuma Düzeyleri*. (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2003). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 204578.
- Karakaş, G. H. (2008). *Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algulamalarının Demografik Faktörleri İle İlişisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, 2008). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 228898.
- Karamustafa, K, Güllü, K., Acar, N. ve Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (7. Basım). Ankara: Sim Matbaası.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (Kavramlar-İlkeler-Teknikler)*. (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kınay, S. (2006). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Yönelimsel Etik İlkelerine Bağlılık Düzeylerinin Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi (Şanlıurfa İli Resmî İlköğretim Okulları Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 211132.
- Kırcaali, G. (1999) Bilim ve Araştırma., A. A. Bir (Editör) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, s.s. 1-10.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2005). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 187943.

- Koçberber, S. (Mart 2008). Dünyada Ve Türkiye’de Denetim Etiği. *Sayıştay Dergisi*, 68; 65-89.
Web: <http://www.sayistay.gov.tr/yayin/dergi/icerik/der68m4.pdf> adresinden 23 Aralık 2010’da alınmıştır.
- Köseoğlu, M. (2007). *Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması*. (Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 191176.
- Köylü, H. (2006). *Press Ethics And Practice Of Journalism In Turkey: “A Case Study On Turkish Journalists’ Self Evaluation Of Their Codes Of Practice”*. (Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2006). Ulusal Tez Merkezi, 204732.
- Kurtulan, I. (2007). *Özel Eğitim Öğretmenlerinin Mesleki Etik Değerler Açısından Kendilerini Değerlendirmeleri*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 191742.
- Küçükkaraduman, E. (2006). *İlköğretim Okul Müdürlerinin Etik Davranışlarının İncelenmesi, Ankara İli, Mamak İlçesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 219310.
- Menekşe, R. (2007). *Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketicie Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 191014.
- Menekşe, R. (2008). Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketicie Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1-4), 83-117.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı). (2008). *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Gazetecilik, Meslek Etiği*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Öncel, A., ve Sarıışık, M. (2-5 Aralık 2010). *Güvenlik Personelinin Yabancı Turistlere Yönelik Etik Yaklaşımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. 11. Ulusal Turizm Kongresi, Koçak.
- Örenel, S. (2005). *Öğretmenlerin Mesleki Etik İlkeleri Kapsamındaki Davranışlarının İlköğretim Ve Orta Öğretim Öğrencilerinin Algularıyla Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2005). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 189097.

- Özarslan, E. (2006). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 188579.
- Özdemir, K. ve Göze, F. (2005). *Bandırma'da Hemşirelerin Sağlık Etiği Algulamaları*. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 87-97. Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/1.2/ozdemir.pdf> adresinden 21 Aralık 2010'da alınmıştır.
- Özdemir, E.(2007). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. Ankara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı, 64 (2); 119-144.
- Özdoğan, B. (2006). *Tüketicilerin İşletmelerin Etik Dışı Pazarlama Davranışlarını Değerlendirmelerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 172821.
- Özgen, I. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu: İzmir Adnan Menderes Havalimanı Örneği*. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 116-124. Web: http://www.kompedan.info/TC_PDF/MAKALE_12.pdf adresinden 20 Ekim 2010'da alınmıştır.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*. (Birinci Baskı). Eskişehir: Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri.
- Özmen, A. (2008). *Kamu Yönetiminde Etik Davranışlar: Kocaeli Tapu Sicil Müdürlüklerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2008). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 228727.
- Pehlivan Aydın, İ. (2002). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Başak Matbaacılık.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2005). *Ticaret Ve Turizm Meslek Dersi Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Algulamaları*. Siyaset ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 71-85. Web: <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/1.2/Pelit.pdf> adresinden 21 Aralık 2009'da alınmıştır.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2004). Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt, 1, 65-88. Web:<http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/index.php?menu=2&secim=5&ses=&txtAbstract=otel> adresinden 21 Eylül 2009'da alınmıştır.

- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları. Gazi Üniversitesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 95-119.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar, 32-49.
Web:<http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/dosya/MAKALEELBEYIPELIT.pdf> adresinden 15 Eylül 2010'da alınmıştır.
- Pieper, A. (1999). *Basic Ethics–Etiğe Giriş*. (Çev:Veysel Atayman ve Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Ruacan, Ş. (2003). *Bilimsel Araştırma ve Yayınlarda Etik İlkeler*. Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık Ulusal Sempozyumu, 1-6.
Web: <http://www.ulakbim.gov.tr/cabim/vt/uvt/tip/sempozyum1/sruacan2.pdf> adresinden 25 Kasım 2010'da alınmıştır.
- Sarıyer, A. (2008). *Genel İletişim*. Sakarya Üniversitesi Adapazarı Meslek Yüksekokulu Ders Notları (Etik).
Web:http://www.csharptime.com/forum/dosyalar/HaftalikDersler/BilgisayarProgramcilig/Donem2/Genel_Iletisim/H13.pdf adresinden 25 Ağustos 2011'de alınmıştır.
- Saylı, H. ve Kızıldağ, D. (2007). Yöneltil Etik Ve Yöneltil Etiğin Oluşmasında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 9. Web: <http://www.sosbil.aku.edu.tr/makale/c9s1m14.pdf> adresinden 5 Temmuz 2009'da alınmıştır.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Sökmen, A. (2003), *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2003). *Yöneltil Etik Davranış ve Eğitiminin Sınır Birim İşgörenleri Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı.

- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sürücüoğlu, M. ve Çakıroğlu, F. (Mart 2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, Cilt.6;116-121. Web: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/15/1328/15354.pdf> adresinden 8 Ekim 2010'da alınmıştır.
- Şanlıer, N. ve Doğan, S. (2008). *Geleneksel yiyecek üretim sisteminden yeni üretim sistemlerine geçiş*. *YESİAD, Yemek Dünyası*, 11, 2(21-31).
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (6), 169-183.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Sözkese Matbaacılık.
- Tevrüz, S. (2007). *İş Hayatında Etik*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B. ve Bideci Engin, A. (Editörler). (2002). *Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi*. Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve T.C. Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü.
- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlakı*. (Üçüncü Baskı). Kırklareli: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- TÜRSAB (Türk Sanayici Ve İşadamları Derneği). (2009). *Dünyada Ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi*. İstanbul: Türk Sanayici ve İşadamları Derneği.
- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Birinci Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (İkinci Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Truth In Menus: Managing Hospitality Risk. Web: http://www.nsui.com/pdf/bulletins/Truth_In_Menus.pdf adresinden 10 Ağustos 2010'da alınmıştır.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Literatürk.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı. 1-2; 44-53. Web: <http://eab.ege.edu.tr/pdf/4/C4-S1-2-%20M4.pdf> adresinden 1 Ekim 2010'da alınmıştır.
- Varinli, İ. ve Kurtoglu, R. (2005). Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2; 1-22..
Web:<http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/sat%C4%B1%C5%9F%20elemanlar%C4%B1n%C4%B1n%20etik%20alg%C4%B1lamalar%C4%B1:%20perakende%20sekt%C3%B6r%C3%BCnde%20bir%20uygulama.pdf> adresinden 13 Ekim 2010'da alınmıştır.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 209568.
- Yeğîn, Z. (2006). *İşe Alım Sürecinde Etik İlkelerle İlişkin Davranışların Algılanması Üzerine Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 207439.
- Yılmaz, E. (2002). *Milli Eğitim Bakanlığı'nın Bir Biriminde, Toplam Kalite Yönetiminin Özünü Oluşturan Etik Değerlerin Algılanmasına Yönelik Bir Durum Çalışması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yüksel, F., Bozkurt, F.G., Güven, A. (2005). *Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması*, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu. 297-309.
Web:<http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/3.2/2Gamze%20Bozkurt.pdf> adresinden 15 Aralık 2010'da alınmıştır.

B. İşyeriniz İle İlgili Sorular

10) İşletmenizin türü: () Kafeler/Snack barlar () Fast food restoranlar () Etnik restoranlar

()Kebap-ızgara restoranlar () Sıradan/Olağan restoranlar () Lüks restoranlar

() Ulaşım merkezlerindeki restoranlar (Otobüs terminali, havaalanı, vb.)

11) İşletmenizin faaliyet süresi:

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7 -9 yıl () 10 yıl ve üzeri

12) Aşağıdaki ifadeler şu anda çalışmış olduğunuz işletme ile ilgili olmayıp, sizin kendi fikirlerinize göre yiyecek içecek işletmelerinde olması gerektiğini düşündüğünüz ifadelere katılımlarınızı göstermektedir.

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	HAZIRLAMA TARZI					
1.1	Mönüdeki yemekler kuralların dışında, keyfi bir şekilde hazırlanabilir.					
1.2	Mönüde ızgara olarak gözüken yemekler ızgara ile hazırlanmayabilir.					
1.3	Mönüdeki yiyecek ev yapımı olarak tanıtılsa da kullanılan ürünler fabrikasyon veya katkılı ürün olabilir.					
1.4	İşletme karını artırmak için üretimde taze olmayan, kalitesiz ve sağlıksız ürünler kullanılabilir.					
1.5	Fiyatların düşürülmesiyle birlikte üretimde kullanılan ürünün niteliği ve kalitesi değiştirilebilir veya düşürülebilir.					
	İÇERİK					
1.6	Mönüde tanımlanan yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan besinler, servis esnasında mönüde tanımlandığı gibi kullanılmalıdır.					
1.7	Mönüde tanımlandığı gibi hazırlanamayan yiyeceklerin yerine kullanılan farklı (yedek) ürünler misafirlere bildirilmeyebilir.					
1.8	Ürün kusurlu olmasına rağmen, müşterinin uyarılmasına gerek yoktur.					
1.9	Müşteriye tatması için sunulan örnek ürünle gerçek ürün arasında farklılık olabilir.					

PORSİYON BÜYÜKLÜĞÜ					
1.12	Yemeklerde kullanılan malzemelerin ağırlığına ve belirlenen porsiyon büyüklüklerine uyum gösterilmeyebilir.				
1.13	Fiyatlar düşürüldüğünde porsiyon miktarı da düşürülebilir.				
SUNUŞ					
1.14	Genelde bulunabilecek bir ürün, çok özel bir ürünmüş gibi satışa sunabilir.				
1.15	İşletme ve ürün için yapılan reklamlar gerçeği yansıtmayabilir.				
1.16	Personel, sıkıntılı günlerinde müşterilerle yeterince ilgilenmeyebilir.				
1.17	Sunulan yiyecekler mönüde açıklandığı ve gösterildiği gibi olmayabilir.				
1.18	Yöresel yemeklerin malzemeleri üretildiği yerden temin edilmeyebilir.				
FİYAT					
1.18	İndirimlere paralel olarak verilen hizmet kalitesinin düşmesinde sakınca yoktur.				
1.19	Belirtilmemesine rağmen ekstra ücretler hesaba eklenebilir.				
1.20	Müşteri çekmek için bazı yiyecek- içeceklerin fiyatı düşük olarak tanıtılırken diğer ürünler çok yüksek fiyatlarda satılabilir.				
1.21	Müşterilere kasten yanlış veya eksik para üstü verilmesinde sakınca yoktur.				
1.22	Kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatı yüksek yazılabilir.				
1.23	İndirimli fiyatlar, indirim belirtilmeden normal fiyat şeklinde alınabilir.				
1.24	Personel, müşteri için düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmaya çalışabilir.				
1.25	Maliyetlerin artması porsiyon miktarının düşürülmesine neden olabilir.				
1.26	Müşterinin tüketmemesine rağmen ürün veya ürünler hesaba yansıtılabilir.				
MEKÂN					
1.27	Ürünün sunulduğu mekanın hijyen kurallarına uygun olmasına rağmen, ürünün hazırlandığı, pişirildiği yerin temiz olması çok önemli değildir.				
1.28	Yemeklerin hazırlanıp pişirildiği mekânda kullanılan araç-gereç ile fiziksel durumunun uygun olması yeterlidir ve dolayısıyla kalite belgelerinin bulunması çok ta önemli değildir.				
SAĞLIK					
1.29	Yemeklerin enerji ve besin ögesi değeri gerçeği yansıtmayabilir.				
1.30	Belli hastalığı veya alerjisi olan insanlara yemeklerin içinde kullanılan yan etkisi olabilecek yiyecekler müşteri sorduğunda belirtilmeyebilir.				

1.31	Belli ısılar altında pişirilen yiyecekler mönüde belirtilmeyebilir (az pişmiş şekilde siparişi verilen balık, yumurta, kümes hayvanları, vb.)					
1.32	Maliyeti azaltmak amaçlı üretim de taze olmayan, sağlıksız ürünlerin kullanılmasında sakınca yoktur.					
	SERVİS					
1.33	Servis elemanları müşterilerle mönü hakkında konuşacak ve mönüyü doğru sunacak şekilde eğitilmesine gerek yoktur.					
1.34	Personel, şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi verebilir.					
1.35	Tanıdık müşterilere öncelik tanınır, bu müşteriler daha iyi bir masaya oturtulup hizmet verilebilir.					
1.36	Personelin müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığı zaman müşteriden özür dilemesine gerek yoktur.					
1.37	Personel bahşiş aldığı anda müşteriye daha iyi davranabilir.					
1.38	Personel, kötü davranış sergileyen müşteriler karşısında hemen kendini savunmaya geçebilir.					
1.39	Müşteri şikâyetlerinde tüketici yasası doğrultusunda hareket edilmesine gerek yoktur.					