

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA
FAALİYETLERİNDE ETİK KARAR VERME SÜRECİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Bayram ŞAHİN

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA
FAALİYETLERİNDE ETİK KARAR VERME SÜRECİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Bayram ŞAHİN

Tez Danışman
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU


Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200512502001 numaralı Bayram Şahin'in hazırladığı "**Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği**" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.02.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ORTOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

İmza.....


Üye: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ

İmza.....


Üye: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAŞLI

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.


24/02/2011
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde YAĞCI

ÖNSÖZ

Son yıllarda işletmeleri en çok etkileyen gelişme şüphesiz piyasalarda yaşanan yoğun rekabet olmuştur. Rekabet, işletmecilik anlayışının değişimini sağlamış, farklılaşma eğilimleri tüketiciler lehine sonuçlanmıştır. Sanayileşme ile birlikte ikame edilebilir mal ve hizmet üretimi yapan işletmeler birbirleri üzerinde ciddi baskı unsuru olmuşlardır. İşletmeler birbirlerini o kadar etkilemişlerdir ki üretim süreçleri dahil, tümüyle iş süreçlerinde değişiklikler yaşanmıştır.

Yönetim anlayışı değişmiş, sermayedarlar bu yeni gelişen trende ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin tek sorumluluğunun kar olduğunu savunan anlayış yerini işletmelerin sosyal sorumluluklarının da olduğunu savunan görüşlere bırakmak zorunda kalmıştır. Tüketiciler piyasaların tek hakimi, üretimin karar vericisi olmuşlardır. İşletmeler zorunlu olarak tüketicinin hakimiyetini, talebin; istek, ihtiyaç ve beklentilerini kabul ederek, buna uygun olarak arz kaynaklarını organize etmeye başlamışlardır.

Müşteri memnuniyeti, tüketici sağlığı, kalite, standart, etik gibi kavramlar işletmecilik yazınına girmiş, işletmelerin tüm çalışanları bu kavramlarla ve uygulamalarla yaşamaya başlamışlardır. Bu yeni kavramlar arasında son yıllarda adından sıkça söz ettiren iki kavram, sosyal sorumluluk ve iş etiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki kavram birbiri ile örtüşmekte hatta çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmaktadır. Her ne şekilde kullanılırsa kullanılsın, işletmelerin hatta her türlü organizasyonun en temel uğraşı alanlarından biri haline gelmiştir.

Bunun yanı sıra son zamanlarda insan hayatını en çok etkileyen bilim alanlarından biri pazarlamadır. Pazarlama, talebin yönünü değiştirme gücünden dolayı hem tüketiciler hem de üreticiler üzerinde baskı kurmaya başlamış ve satın alma dürtüsünü istediği gibi yönlendirmeyi başarmanın türlü yollarını bulmuştur. Pazarlama faaliyetleri içerisinde etik uygulamalar olduğu kadar etik dışı uygulamalara da rastlanmaktadır. Toplumun değer yargıları pazarlamacıları etkilemekte, pazarlamacılar ise tekrar toplumu etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacının etik davranması çok önemlidir.

Bu çalışmada, seyahat işletmeleri çalışanlarının pazarlama işlemlerinde etik karar verme süreci, çalışanlarının etik sorunları algılama boyutu ile incelenmiştir. Araştırmada belirlenen etik sorunların, çalışanlar

tarafından nasıl algılandığı, davranış niyeti ve etik davranış arasında nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir. Seyahat işletmeleri çalışanlarının etik konusuna bakışı, etik sorunları algılamaları, seyahat işletmelerinde etik konusunda yapılan düzenlemeler, kullanılan bazı pazarlama teknikleri itibariyle etik uygulamalar değerlendirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın bu alanda yapılacak olan akademik çalışmalara temel oluşturmasının ötesinde uygulamacıların da faydalanabileceği bir araştırma olduğunu düşünülmektedir.

Bir bütün olarak uzun yıllar emek sarf edilerek ortaya çıkarılan bu çalışmanın hazırlanmasında bana her türlü desteği veren, beni teşvik eden, yönlendiren, kariyerimde örnek aldığım danışmanım Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na teşekkür etmeyi borç bilirim. Çalışmanın her safhasında görüşlerinden faydalandığım, doğruyu bulma arayışında hep yol gösterici olan, beni sabırla dinleyerek en doğru şekilde ilerlemem için gayret gösteren hocam Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a teşekkür etmek isterim. Bunun dışında çalışmamın özellikle araştırma kısmında görüş ve önerileri ile bana yardımcı olan hocam sayın Prof. Dr. Edip Örucü'ye teşekkürlerimi sunarım. Alan araştırmasında verilerle boğuşmam esnasında yanımda olduğu, beni yönlendirdiği ve uygulama kısmına ilişkin analizlerde bana yardımcı olduğu için sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kaşlı'ya şükranlarımı sunarım. Araştırma sorularının cevaplanmasında bana yardımcı olan sektör yöneticilerine ve çalışanlarına da teşekkür ederim. Bunun dışında doktora sürecimde bana sabır gösterdikleri ve destek oldukları için, burada adlarını sayamayacağım bütün hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim.

Son olarak aileme teşekkür etmek istiyorum. Beni yetiştirerek bu günlere kadar her koşulda yanımda olan anneme, babama ve kardeşlerime bana güvendikleri ve inandıkları için teşekkür ediyorum. Bu çalışmanın hazırlanmasında başından sonuna kadar her konuda bana destek olan, beni pozitif eleştirileriyle yönlendirmeye çalışan ayrıca hem iyi bir eş hem iyi bir mesai arkadaşı olan yol arkadaşım, sevgili eşim Seda Şahin'e teşekkür etmek istiyorum. Biricik kızım, prensesim İlsu'dan onunla yeteri kadar ilgilenemediğim için buradan özür dilemek istiyorum, gülücükleriyle bana motivasyon aşladığı için ona ayrıca teşekkür ederim.

ÖZET
SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ETİK
KARAR VERME SÜRECİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ŞAHİN, Bayram
Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
2011, 518 Sayfa

Asırlardır tartışılan ancak çözümlenemeyen bazı felsefi problemler, 20. yüzyılda her anlamda yaşanan gelişmelerin, bilinçlenmenin ve teknolojinin hayatın her aşamasına yansımalarıyla beraber artık gerçek hayatın içinde daha yoğun olarak irdelenmeye başlamış, toplumda çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk beklentisi artmıştır. Diğer yandan, rekabetten dolayı üstünde baskı hisseden işletme sahipleri ve yöneticileri hemen hemen tüm faaliyetlerinde çalışanlarına etik davranış göstermeleri konusunda uyarılarda bulunmaktadır. İşletme çalışanları, pazarlama faaliyetlerinde etik davranışlarının gerekliliğinin bilincinde olmalarına rağmen gerek satış baskısı gerek performans değerlendirme sistemlerinin etkisiyle zaman zaman etik dışı davranışlar sergileyebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, seyahat işletmelerinde çalışan işgörenlerin pazarlama faaliyetlerinde, etik karar verme sürecinin incelenmesidir. Etik karar verme sürecini oluşturan, etik sorunun algılanması, etik davranış niyeti ve etik davranış arasındaki ilişki test edilmiş aynı zamanda demografik faktörlerin, etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış açısından farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Bunun yanı sıra seyahat işletmelerinde çalışan işgörenlerin etik sorunları nasıl algıladıkları, işletmelerin etik konusunda ne gibi faaliyetler yürüttükleri araştırılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar belirtilmiştir.

İkinci bölüm dört alt başlıktan oluşturulmuştur. Birinci alt başlıkta, etik ve ahlak kavramları incelenmiştir. Bunun yanı sıra etik düzeyleri, türleri ve

teorilere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları açıklanmış ve ikisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde etik karar verme modellerine değinilmiştir.

İkinci alt bölümde ise, pazarlamada etik uygulamalar anlatılmıştır. Pazarlama etiğinin kavramsal incelemesi yapılmış, önemi ve gerekliliğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Diğer taraftan pazarlamada etik karar alma modelleri yazın taranarak açıklanmıştır.

Üçüncü alt bölümde ise, turizm sektöründe etik, etik kodlar, turizm işletmelerinde departmanlar ve faaliyet alanları itibariyle etik sorunlar, hizmet pazarlamasında ve turizm pazarlamasında etik konuları işlenmiştir. Son olarak, dördüncü alt başlıkta daha önceki yıllarda konu ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alan araştırmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ve araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, alan araştırması sonucu elde edilen veriler değişik istatistik analiz yöntemleri ile test edilmiş, bulgular ve yorumları yapılmıştır. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Ahlak, Etik Karar Verme, Pazarlama Etiği, Turizm, Seyahat Acentaları

ABSTRACT
ETHICAL DECISION MAKING PROCESS OF TRAVEL AGENCIES' IN
MARKETING ACTIVITIES: THE CASE OF ISTANBUL

ŞAHİN, Bayram
PhD Thesis, Department of Tourism and Hotel Management
Advisor: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
2011, 518 Pages

The twentieth century has been a time in which there has been improvement in every sense; awareness and technology have passed through to every stage of life. Some of philosophical problems debated for centuries but not solved have been considered more intensively in real life ,and the expectation of environmental sensitivity in community and social responsibility have improved.

On the other hand, business owners and managers feeling pressure on them because of competition have warned their employees to behave ethically on almost all activities. Even though employees are to be aware of acting ethically at marketing activities, they may behave unethically from time to time as a result of both selling pressure and performance appraisal systems.

The aim of this study is to examine the process of ethical decision making in marketing activities of employees working in travel agencies. The relation among the perception of ethical problem, ethical behavioural intention and ethical behaviour that make up ethical decision-making process were tested and it was also examined whether demographics factors make any differences in terms of the perception of ethical problems, ethical behaviour intention and unethical behaviour. It was also studied on what kind of activities enterprises have carried out on ethics as well as how employees working at travel agencies perceive ethical problems.

The study consists of five parts. The first part includes the survey problem, the aim of the survey, its importance, hypothesis, limitations and definitions.

The second part is formed of four sub- headings. Ethical and moral concepts were examined in the first chapter. In addition, the ethical levels, its types, and theories are included here. This part also describes the concepts of social responsibility and business ethics. The relationship between them and issues on professional ethics and business ethics were explained. In addition, models of ethical decision making were mentioned in this chapter.

The ethical practises in marketing were illustrated in the second chapter. Conceptual reviews of marketing ethics were made; its importance and necessity were assessed. On the other hand, the ethical decision-making models in marketing was explained through literature.

The third chapter is about ethics in tourism industry, ethical codes, departments in tourism enterprises and problems on areas of activity, subjects on ethics in service marketing and tourism marketing. The fourth chapter is about previous researches.

In the third part of the study, information on details of field research was given. The research model, sample and universe, data collection tool and technique, and assessments related to the analysis of the research data were made.

In the fourth part of the study, data obtained by field survey were tested through various statistical analysis methods; findings and interpretations were made.

In the last of the study, considering the findings, the results were evaluated and recommendations were attempted to be developed.

Key words: Ethics, Morality, Ethical Decision Making, Marketing Ethics, Tourism, Travel Agencies

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	6
1.3. Önem	9
1.4. Varsayımlar	11
1.5. Sınırlılıklar	12
1.6. Tanımlar	13
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	15
2.1. Etik ve İş Etiğinin Genel Kavramsal Değerlendirmesi	15
2.1.1. Etik Kavramı ve Benzer Diğer Kavramlarla İlişkisi	15
2.1.1.1. Ahlak Kavramı	16
2.1.1.2. Etik Kavramı ve Çerçevesi	22
2.1.1.2.1. Etiğin Amaçları ve Özellikleri	31
2.1.1.2.2. Etiğin Dinamikleri ve İşlevleri	37
2.1.1.2.3. Etik Davranışın Toplumsal Etkenleri	39
2.1.1.2.3.1. Kültür	39
2.1.1.2.3.2. Değerler	41
2.1.1.2.3.3. Normlar	50
2.1.1.2.4. Etik Davranış	52
2.1.1.3. Ahlak ve Etik İlişkisi	57
2.1.2. Etik Düzeyleri	63
2.1.2.1. Bireysel Düzeyde Etik	63
2.1.2.2. Örgütsel Düzeyde Etik	64
2.1.2.3. Toplumsal Düzeyde Etik	66
2.1.3. Etik Türleri ve Etik Teoriler	66
2.1.3.1. Betimleyici Etik	68
2.1.3.2. Felsefi Etik	68
2.1.3.3. Uygulamalı Etik	69
2.1.4. Sosyal Sorumluluk	70
2.1.4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	72
2.1.4.2. Sosyal Sorumluluk Alanları	74
2.1.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	77
2.1.4.4. Sosyal Sorumluluğun Avantajları	78
2.1.4.5. Sosyal Sorumluluk Raporları	80
2.1.5. İş Etiği Kavramsal Çerçevesinin İncelenmesi	82
2.1.5.1. İş Etiğinin Tanımlanması	83
2.1.5.2. İş Etiğinin Amacı ve Özellikleri	86
2.1.5.3. İş Etiğinin Tarihsel Gelişim Süreci	89
2.1.5.4. Mesleki Etik	98
2.1.5.5. İşletme Etiği	106
2.1.5.6. İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	110
2.1.6. Etik Kodlar	113
2.1.6.1. Etik Kodların Tanımı	115
2.1.6.2. Etik Kodların İçeriği	116
2.1.6.3. Etik Kodların Önemi	119
2.1.6.4. Etik Kodlara İlişkin Düzenlemeler	122
2.1.7. Çevre Etiği ve İşletmelerin Sorumlulukları	125

2.1.7.1. Çevre Etiğinin Tanımlanması	126
2.1.7.2. İşletmecilik ve Çevre Etiği İlişkisi	127
2.1.8. Etik İkilem	133
2.1.9. İşletmelerde Etik Davranış	135
2.1.10. Etik Karar Verme	140
2.1.10.1. Etik Karar Verme Modelleri	143
2.1.10.1.1. Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli	145
2.1.10.1.2. Bartel Modeli	147
2.1.10.1.3. Cavanagh Modeli	148
2.1.10.1.4. Bommer Modeli	149
2.1.10.1.5. Etzioni'nin İlimli Deontoloji Kuramı	150
2.1.10.1.6. Pruden Modeli	151
2.1.10.1.7. Stassen Modeli	152
2.1.10.1.8. Rest'in Geliştirdiği Etik Karar Verme Modeli	153
2.2. Pazarlamada Etik ve Etik Karar Alma Modelleri	154
2.2.1. Pazarlama Etiği Kavramsal Analizi	155
2.2.1.1. Pazarlama Etiği Kavramı	157
2.2.1.2. Pazarlama Etiğinin İşletme Etiği İçindeki Yeri	160
2.2.1.3. Pazarlama Etiğinin Önemi	162
2.2.1.4. Pazarlama Etiğinin Gerekliliği	165
2.2.1.5. Pazarlamada Etik Kodlar	167
2.2.1.6. Pazarlamada Davranış	171
2.2.1.6.1. Pazarlamada Etik Davranış	172
2.2.1.6.2. Pazarlamada Etik Dışı Davranış	174
2.2.1.7. Tüketici Etiği	178
2.2.2. Pazarlama Kararlarında Etik	180
2.2.2.1. Hedef Pazar Kararlarında Etik	181
2.2.2.2. Pazarlama Karması Kararlarında Etik	183
2.2.2.2.1. Ürün İle İlgili Etik Konular	185
2.2.2.2.2. Fiyat İle İlgili Etik Konular	189
2.2.2.2.3. Dağıtım İle İlgili Etik Konular	192
2.2.2.2.4. Tutundurma İle İlgili Etik Konular	195
2.2.2.2.4.1. Reklamlar ve Etik	196
2.2.2.2.4.2. Halkla İlişkiler ve Etik	206
2.2.2.2.4.3. Kişisel Satış ve Etik	208
2.2.2.2.4.4. Satış Geliştirme ve Etik	214
2.2.2.2.4.5. İletişim ve Etik	214
2.2.2.3. Pazarlama Araştırmalarında Etik	217
2.2.2.4. Uluslararası Pazarlama Etiği	221
2.2.3. Pazarlamada Etik Karar Alma	222
2.2.3.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri	226
2.2.3.1.1. Clasen'in T-Grup Tekniği	228
2.2.3.1.2. Fisk'in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli	229
2.2.3.1.3. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli	229
2.2.3.1.4. Genel Pazarlama Etiği Kuramı Modeli	231
2.2.3.1.5. Ferrel ve Greshan'ın Olasılık Modeli	233
2.2.3.1.6. Sentez Modeli	235
2.2.3.1.7. Lacznia Modeli	238
2.2.3.1.8. Sosyal Sözleşmeler ve Pazarlama Etiği Modeli	239
2.3. Turizmde Etik	241
2.3.1. Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk	245
2.3.2. Turizm İşletmelerinde Etik	250
2.3.3. Turizmde Etik Kodlar	252
2.3.3.1. Turizm İşletmelerinde Etik Kodlar	253
2.3.3.2. Küresel Turizm Etiği ve İlkeleri	257

2.3.4. Turizmde Etik Sorunlar	264
2.3.4.1. Turizmde Etik Davranışın Önündeki Engeller	269
2.3.4.2. Turizmde Etik Dışı Davranışlar	271
2.3.4.3. Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Sorumlulukları.....	277
2.3.4.4. Turizm İşletmelerinde Etik Kültürün Yaratılması	280
2.3.4.5. Turizmde Çevre Etiğine İlişkin Sorunlar	283
2.3.5. Turizm İşletmeciliği Faaliyet Alanlarında Etik Sorunlar	287
2.3.5.1. Konaklama İşletmelerinde Etik Sorunlar	288
2.3.5.1.1. Önbüro Departmanı ve Etik	295
2.3.5.1.2. Yiyecek-İçecek Departmanı ve Etik	304
2.3.5.1.3. Kat Hizmetleri Departmanı ve Etik	306
2.3.5.1.4. Teknik Departmanlar ve Etik	313
2.3.5.1.5. Güvenlik Departmanı ve Etik	317
2.3.5.1.6. Muhasebe - Finansman Departmanı ve Etik	320
2.3.5.1.7. Bilgi Teknolojileri ve Etik	324
2.3.5.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Sorunlar	326
2.3.5.3. Seyahat İşletmelerinde Etik Sorunlar	331
2.3.5.4. Turist Rehberliğine İlişkin Etik Sorunlar	341
2.3.6. Turizm Sektöründe Tedarikçiler ve Etik Sorunlar	346
2.3.7. Turizm Pazarlamasında Etik Konular	349
2.3.7.1. Turizm Pazarlamasında Etik Sorunlar	352
2.3.7.2. Turizmde Etik Karar Alma	361
2.4. İlgili Araştırmalar	364
3. YÖNTEM	380
3.1. Araştırmanın Modeli	380
3.2. Evren ve Örneklem	388
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	390
3.4. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik.....	392
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	394
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi	394
4.1.1. Araştırmaya Katılan İşletmelere İlişkin Özellikler.....	394
4.1.2. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler.....	397
4.1.3. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular	400
4.1.3.1. Etik Düşüncelere ve Düzenlemelere İlişkin Genel Bulgular	400
4.1.4. Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular	406
4.1.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	410
4.1.5.1. KMO ve Barlett Küresellik Testi	411
4.1.5.2. Faktör Analizi Bulguları.....	412
4.1.5.3. Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	414
4.1.6. T Testi Sonuçları ve Hipotezler	421
4.1.7. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler	425
4.1.8. Korelasyon Analizi ve Hipotezler	439
4.1.9. Regresyon Analizi ve Hipotezler	441
4.1.9.1. Çalışanları Pazarlamaya Yönelik Etik Sorunları Algılaması-Etik Dışı Davranışlar İlişkisinde Etik Davranma Niyetinin Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular	442
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	446
5.1 Sonuç	449
5.2 Öneriler	453

KAYNAKÇA	457
EKLER	592

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Etik Davranışın Temel Kuralları	53
Çizelge 2. İşletmeleri Daha Çevreci Hale Getirebilecek Bazı Uygulamalar ...	129
Çizelge 3. Çevreci/Etik İşletmecilik Uygulamaları	131
Çizelge 4. Amerikan Pazarlamacılar Derneği'nin Pazarlamaya İlişkin Geliştirdiği Etik Kodlar	169
Çizelge 5. Pazarlamada Karşılaşılan Hatalar ve Bu Hatalara Neden Olan Faktörler	175
Çizelge 6. Sözsüz İletişim Örnekleri	215
Çizelge 7. Araştırmacı-Katılımcı İlişkisinde Etik Sorunlar	219
Çizelge 8. İşletmelerce Dikkate Alınması Gereken Bazı Etik Uygulamalar ...	251
Çizelge 9. Örgüt Kültürü İçerisinde Anlam Düzeyleri	282
Çizelge 10. Müşteri Güvenliği ve Sağlığı İçin Yasal ve Ahlaki Önlemler	315
Çizelge 11. 1980'li Yıllara Kadar Etik Konusundaki Önemli Çalışmalar	369
Çizelge 12. 1980'li Yıllardan Sonraki Etik Konusundaki Bazı Çalışmalar	370
Çizelge 13. Pazarlama Etiğine İlişkin Yapılan Araştırmalarda Tespit Edilen Etik Sorunlar	371
Çizelge 14. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Gruplarına Göre Dağılımları ...	394
Çizelge 15. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı.....	395
Çizelge 16. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarının Dağılımı ...	395
Çizelge 17. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Verdikleri Hizmetlere Göre Dağılımı	396
Çizelge 18. Katılımcı Seyahat Acentalarına İlişkin Demografik Özellikler.....	397
Çizelge 19. "Günümüz şartlarında pazarlamada etik davranmak mümkün müdür?" Sorusuna Verilen Cevapları Dağılımı	400
Çizelge 20. "Yaptığım iş zaman zaman ahlaklı davranmamı engellemektedir" Önermesine Verilen Cevapları Dağılımı	401
Çizelge 21. Araştırmaya Katılanlarda Etik Sözcüğünün Yaptığı Çağrışımın Dağılımı	401
Çizelge 22. İşletmede Yazılı Etik Kuralların Olup Olmadığına İlişkin Cevapların Dağılımı	402
Çizelge 23. İşletmede Etik Davranışlar ve Karar Alma Konusunda Eğitim Verilip Verilmediğine İlişkin Cevapların Dağılımı	403
Çizelge 24. Ahlaki Davranış Konusunda İlgili Kurumlar Tarafından Yazılı Kuralların Açıklanmasına İlişkin Verilen Cevapları Dağılımı	403
Çizelge 25. İşletmenin Etik Konusunda Bilgi Almak İçin Danışmanlık Hizmeti Alma Durumuna İlişkin Cevapların Dağılımı	403
Çizelge 26. "Pazarlama faaliyetlerinde yanıltıcı doküman ve fotoğrafların kullanılmasının etik açıdan sorun yarattığını düşünüyor musunuz?" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	404
Çizelge 27. "Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılması yoluyla kişisel bilgilere ulaşılmasını doğru buluyor musunuz?" Sorusuna Verilen Cevapları Dağılımı	404
Çizelge 28. "E Posta, cep telefonu mesajı, posta vb. yollarla müşterilerinizin izni olmadan yapılan pazarlama faaliyetlerini doğru buluyor musunuz?" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	405
Çizelge 29. Seyahat İşletmelerinde En Çok Karşılaşılan Mesleki Etik Sorunlar	405
Çizelge 30. Etik Sorunları Algılama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	407
Çizelge 31. Etik Sorunların Algılanması Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	408

Çizelge 32. KMO Testi Değerleri	411
Çizelge 33. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	411
Çizelge 34. Etik Sorunları Algılama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	413
Çizelge 35. Etik Sorunlara Yönelik “Fiyat ve Bilgi İstismarı (FIBIS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	414
Çizelge 36. Etik Sorunlara Yönelik “Müşteri ve İşe İlişkin Davranış Sorunları (MIDSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	415
Çizelge 37. Etik Sorunlara Yönelik “Kendi Çıkarını Düşünme (KNCDM)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	416
Çizelge 38. Etik Sorunlara Yönelik “İş Bilgisi ve Davranış Sorunları (IBDSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	416
Çizelge 39. Etik Sorunlara Yönelik “Bilgi Gizleme (BLGGZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	417
Çizelge 40. Etik Sorunlara Yönelik “İşe Aşırı Bağlılık Sorunları (IABSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	418
Çizelge 41. Etik Sorunlara Yönelik “Satış Kaygısı Sorunları (SKYSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	418
Çizelge 42. Etik Sorunlara Yönelik “Özgüven Kaynaklı Sorunlar (OZGSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	419
Çizelge 43. Etik Sorunlara Yönelik “İşletme ve Yakın Çevre Çıkarını Düşünme (IYCCD)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	420
Çizelge 44. Etik Sorunlara Yönelik “Tavır Sorunları (TAVSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	420
Çizelge 45. Cinsiyet Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılması	421
Çizelge 46. Cinsiyet Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	422
Çizelge 47. Eğitim Alanı Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılması	423
Çizelge 48. Eğitim Alanı Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	424
Çizelge 49. Yaş Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu	426
Çizelge 50. Yaş Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	426
Çizelge 51. Medeni Durum Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu	428
Çizelge 52. Medeni Durum Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	428
Çizelge 53. Acentadaki Pozisyon Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu	429
Çizelge 54. Acentadaki Pozisyon Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	430
Çizelge 55. Acentacılık Alanındaki Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu	431

Çizelge 56. Acentacılık Alanındaki Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	431
Çizelge 57. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu	432
Çizelge 58. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	433
Çizelge 59. Görev Yapılan Departman Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu	435
Çizelge 60. Görev Yapılan Departman Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	436
Çizelge 61. Gelir Değişkeni Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu	437
Çizelge 62. Gelir Değişkeni Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu	438
Çizelge 63. Kontrol Değişkenleri ile Pazarlamaya Yönelik Etik Sorunları Algılamaları, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış İlişkisine İlişkin Bulgular	440
Çizelge 64. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu	443
Çizelge 65. Hipotez Sonuçları Tablosu	445

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Birey Ahlakının Belirleyicileri	20
Şekil 2. İşletme Sosyal Sorumluluğunu Oluşturan Unsurlar	75
Şekil 3. İş Etiğini Etkileyen Faktörler	87
Şekil 4. Sürdürülebilir Pazarlama Modeli	133
Şekil 5. Etik Dışı Davranış Modeli	138
Şekil 6. Etik Karar Verme Süreci	142
Şekil 7. İnsan Davranışları	144
Şekil 8. Etik Karar Alma Sürecinde İzlenecek Yollar –Karar Ağacı Modeli-	149
Şekil 9. Etik Dışı Karar Alma Davranış Modeli	150
Şekil 10. Yöneticilere Referans Olabilecek Özel Etik Alanları	152
Şekil 11. Etik Kararın Haklılığını Ortaya Koyan Elemanlar	152
Şekil 12. Alıcı ve Satıcı Arasındaki Alışveriş İlişkisinin Etik Koşulları	173
Şekil 13. Yetkinlik (Başarı) Paradigması	188
Şekil 14. Kavramsal Etik Şeması	225
Şekil 15. Kavramsal Etik Şemasına Göre Kararların Sınıflandırılması	226
Şekil 16. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli	230
Şekil 17. Genel Pazarlama Etiği Modeli	232
Şekil 18. Ferrell ve Gresham'ın Olasılık Modeli	234
Şekil 19. Sentez Modeli	236
Şekil 20. Sosyal Sözleşme Modeli Karar Süreci	240
Şekil 21. Adaletsizlik Duygusunun Neden Olduğu Konjonktürel Model	267
Şekil 22. İşletme Çalışanlarının Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Etik Sorunları Algılamaları, Davranış Niyetleri ve Etik Dışı Davranışlarına İlişkin Araştırma Modeli	385
Şekil 23. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Gruplarına Göre Dağılımı	395
Şekil 24. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Verdikleri Hizmetlere Göre Dağılımı	396
Şekil 25. Araştırmaya Katılanların Görev Yaptıkları Departmanlara Göre Dağılımı	399
Şekil 26. Etik Sözcüğünün Araştırmaya Katılanlarda Yaptığı Çağrışımın Dağılımı	402
Şekil 27. Etik Sorunları Algılamaları - Etik Dışı Davranış İlişkisinde, Etik Davranma Niyetinin Aracılık Etkisi	444

1. GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda daha doğru, daha özgür, daha eşit, daha adil, daha temiz, daha yaşanılır bir dünya özlenmektedir. Her gün farkında olarak ya da olmadan katkıda bulunduğu yozlaşma ve kirlenmeden şikayet eden insanlar, her şeyi eleştirmekte fakat kendini savunmaktadır, yanlışlarını mantıklı bir çerçeveye oturtmaya çalışmaktadır. Victor Hugo'nunda dediği gibi; "herkes insanlığı değiştirmeyi düşünüyor ama maalesef kimse kendisinden başlamıyor" (Aydın, 2002). Leo Strauss'un bir sözü "gelişiyoruz ama uygarlaşmıyoruz" sözünü tüm açıklığıyla şöyle ifade etmektedir: "Hepimiz yeni bilimin ve teknolojinin muazzam başarısını biliyoruz ve insanın gücünün muazzam artışına şahit oluyoruz. Ama belirtmek zorundayız ki bilgelik ve iyilikte böyle bir artış yok. Modern insan kör bir devdir" (Dedeoğlu, 2004). Bu söz ahlaki gelişimin bilimsel ve teknolojik gelişimle doğru orantılı olmadığını göstermektedir. Dünya birçok konuda gelişirken, bazı ahlaki değerler konusunda oldukça büyük sorunlar yaşanmaya başlamıştır.

Sanayileşmenin getirdiği bolluk, ihtiyaçlarımızı ya da ihtiyaçlarımız dediğimiz şeyleri, o ihtiyaçlarımızın artışı oranında tatmin edememiştir; bize güvenlik duygusu yerine kaybedebileceğimiz birçok şey vermiştir. Köyler kasabalar haline gelirken, kasabalar şehir, şehirler de yayılıp serpilen metropoller haline gelmiş; küçük işletmeler büyük işletmelere, büyük işletmeler de uluslararası ve çokuluslu işletmelere dönüşürken; bir parçasını oluşturduğumuz topluluklar daha az yerel ve daha çok kişi dışı oldular. Giderek daha çok insan ile ilişki kuruyor olmamıza rağmen, daha az kişiyle yakınlık kurmaktayız. Daha çok insanın ihtiyaçlarının ayırımına vardıkça daha az insana karşı doğrudan yükümlülük duyuyoruz (Nuttal, 1997, 19-20). Küreselleşme diye tabir edilen farklılıkların yok edildiği ortak yaşam anlayışı yerleştirilmeye ortak değer yargıları geliştirmeye çalışırken mevcut değer yargıları ortadan kaldırılmakta, her kişiye göre farklı ahlak yargıları, genel geçer ahlak yargılarını hiçe saymaktadır.

Dedeoğlu (2004), "Ahlak sadece ahlaklılara değil, ahlaksızlara da gerekli" derken; bu gerçeğin olabildiğince çabuk farkına varılması, farkına

varanların da düşünce ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmeleri insan ve dünya üzerinde gözlenen olumsuzlukların sona ermesi için önemli ölçüde katkı sağlayabilir demektir. Bu doğrultuda ahlaki davranışın ve etik uygulamaların insan yaşamında dikkat edilmesi gereken konular olduğu düşünülmektedir.

Davranışların etik değerlere uygunluğunu sağlamak, insanların toplumlar halinde yaşamaya başladıkları günden günümüze, her zaman önemli bir tartışma konusu olmuştur (Aydın, 2002). Düşünce, yönetim ve dinler tarihinde ortaya çıkan akımlar ve düşünürler incelendiğinde; “Antik Yunan” düşüncesinden “Uzak Doğu” yönetim felsefesine, “Orta Doğu” kökenli dinlerden aydınlanma çağına kadar etik olgusunun tarih boyunca işlendiği görülmektedir (Arap ve Yılmaz, 2006, 51).

Tarih içinde ahlaka uygun bir davranış ilkesi ya da kuralı bulmak için sayısız çaba gösterildiği görülmektedir. Lao-Tsu'nun “Tao Yönetimi”, Budha'nın “Orta yolu”, Stoacıların “Erdem”i, Aristoteles'in “Altın ortası”, Epikür'ün “Sağduyusu” ve arayanlara her şeyin verileceği İsa'nın “Cennet”i, hepsi de doğru etik davranışın evrensel kuralını bulmak için gösterilmiş ciddi çabalar (Ertan, 1998, 127). Gerek inanç için gerekse kültürel yaşam gerçeklerinden hareketle insanların etik davranışa yönlendirilmesi, aslında insan hayatının sürdürülme gayesini anlatmaktadır. Bireyin ahlaki davranışlarının yanı sıra işletmelerinde etik davranmaları gerekmektedir.

İş yaşamına 1970 ve 1980'li yıllarda kar maksimizasyonu düşüncesi ve bu nedenle önü alınamaz bir rekabet anlayışı hakim olmuştur. Bu kültürel virüs sınır tanımayan bir şekilde yaygınlaşmıştır. Bu durum ise iş yaşamının temelini etkilemektedir (Kapoor ve Kapoor, 1992). 21. Yüzyılın örgütlerinde çalışanlar, eskiye oranla kendilerini daha ağır bir baskı altında hissetmektedirler. İşgörenler örgütsel amaçları ulaşılabilir bulmadıklarında, bu amaçlara ulaşmak için etik dışı yollara başvurabilmektedirler (Aydın, 2002, 177). İşletmelerin belirlediği standartlar ve yüksek satış kotaları çalışanlar üzerinde satış baskısı yaratmakta, çalışanlar ise bu baskı nedeniyle tüketiciye veya diğer iş çevrelerine yönelik etik dışı davranışlar gösterebilmektedirler.

1.1. Problem

Günümüzde etik sorunlar, kimilerine göre dünyanın en büyük sorunu, hatta sorunların kaynağı olarak görülmektedir. Gündelik ilişkilerin etik kaygılardan uzak, ticari kaygılara göre düzenlenmesi, insanların neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda yaşadıkları belirsizlik, ahlaki sorunların nedeni olarak görülmektedir. Etik gibi evrensel bir değer, göreceli yargılarla ele alınması etik karşısında duyarsızlığı ve ahlaki yozlaşmayı getirmektedir. Bu durum, insanları ahlaki değerlerden uzaklaştırarak, faydacı düşünmeye ve sorunları salt nicel yöntemlerle çözümlenmeye yönelmektedir (Tutar, 2003, 8).

İçinde bulunduğumuz yıllarda yaşanan değerler karmaşası ya da daha doğru bir deyişle değersizlik ortamında etikten söz etmek çok mümkün olmamaktadır. Etik, kendini ahlaki eylemin bilimi olarak anlıyorsa, şu anda dünyanın yaşadıklarının ne kadar ahlaki eylem olarak tanımlanabilir? Ahlaki düşünce-ahlaki davranış ancak değerlerle birlikte söz konusu olabileceğine göre, değerlerin alışı edildiği bir yaşam da etik var olabilir mi? (Dedeoğlu, 2001, 114). Tüm bu sorular toplum yaşantısında ahlaki düşünceye dolayısıyla etik davranışa duyulan ihtiyaçtan ortaya çıkmaktadır.

Sanayi uygarlığının sürekli hızlandığı daha çok üretim ve tüketim yarışının doğal ve toplumsal çevreye çıkardığı fatura, yol açtığı sorunlar ortadadır. Hava, su ve toprağın yaşamı tehdit edecek boyutlarda kirlenmesi, kimi doğal kaynakların tükenmesi tehlikesi, endüstrinin yaydığı tehlikeli gaz, toz ve sıvılar, doğal gıda maddelerinin kirlenmesi, asit yağmuru, endüstri atıklarının ve zehirli atıkların düşük maliyetle yok edilmesi sırasında oluşan riskler, gibi çevresel etik sorunların (Schulze, 1997, 1997), yanında insanlara saygının yok olması, kaba davranışlar, aldatma, yanıltma, ayrımcılık yapma, adam kayırma, rüşvet, dolandırıcılık, görevi suiistimal etmek, bencillik, yolsuzluk, cinsel taciz gibi genel etik sorunlar olarak etik ihtiyacını ortaya çıkaran sorunlar arasında sayılabilir.

Bauman'a göre (1999, 10), "üreticiler toplumundan", "tüketiciler toplumuna", yani çalışma etiğinin yol gösterdiği bir toplumdan, tüketim davranışıyla yönetilen bir topluma geçilmektedir, tüketim toplumu ve seri imalat artık kitlesel emek gücüne ihtiyaç duymamakta ve bir zamanlar "yedek

sanayi ordusu” olan yoksullar, şimdi “defolu tüketicilere dönüşmektedir (Bozkurt, 2000, 44-45).

İş hayatı toplumun istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre daha da ötesi toplumun yaşam tarzına göre şekillenmektedir. Toplumda yaşanan kültürel, sosyal gelişmeler iş hayatını da etkilemektedir. İşletmeler rekabet kaynaklı olarak son dönemde pazarlama faaliyetlerine çok önem vermişlerdir. Daha fazla mal ve hizmet satışı yapabilmek için türlü pazarlama teknikleri ile müşterilerini etkilemek isteyen işletmeler zaman zaman etik dışı yöntemlere başvurumaktadırlar. Pazarlamada etik dışı uygulamaların bir kısmı bilinçsiz ve farkında olmadan gerçekleştirilirken önemli bir kısmı işletmeler veya çalışanlar tarafından bilinçli bir şekilde uygulanmaktadır.

“Kötü Niyetli” pazarlama anlayışıyla pazarlama ve reklamlarda insan temasının çok sayıda işlenmesi, insanlarda ırkçı ve cinsel ayrımcı veya sömürücü bir kimliğin ortaya çıkmasına neden olan bir paradoks yaratırken (Borgerson ve Schroeder, 2002), işletmelerin satış ve pazarlamada kullandıkları etik dışı yöntemler toplumda işletmeye ve onun ürettiği mal ve hizmetlere karşı önyargı doğurmaktadır.

Satış ve pazarlama departmanlarında çalışan işgörenlerin etik dışı davranışlarına ilişkin yürütülmüş olan değişik çalışmalarda farklı etik sorunlar tespit edilmiştir. Yazında pazarlamada işletmelerin yaşadıkları etik sorunların farklı boyutlarda incelendiği görülmektedir. Levy ve Dubinsky (1983) işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde satış görevlilerinin algıladıkları etik sorunları; müşterilerle ilgili sorunlar, iş ile ilgili sorunlar ve iş arkadaşlarıyla ilgili sorunlar olarak incelemişlerdir. Varinli ve Kurtoğlu (2005) satış görevlilerinin algıladıkları sorunları; müşteriye etik davranmama, kendi çıkarını düşünme, bilgi taşıma, iş arkadaşlarını ve indirimleri istismar etme, fiyat ve ürün istismarı, hataları gizleme, bilgileri gizleme, işle ilgili olmayan davranışlar ve işletme imkanlarını istismar etme, iş arkadaşlarını itham etme başlıkları altında incelemişlerdir.

Singhapakdi (1999), etik sorunları algılanmasının davranış niyeti üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasında, davranış niyetini ölçmek için, belirlediği senaryolardaki kişilerin yerinde olsanız sizde aynı şekilde davranır mıydınız? diye sormuştur. Etik davranış niyetini bu şekilde ölçmüştür. Rallapalli, Vitell ve Barnes (1998) ise etik davranış niyetini yine senaryolarla

ölçmeye çalışmışlardır. Honeycutt ve diğerleri (2001) yürüttükleri çalışmada etik algılamanın etik davranışta en önemli belirleyici olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun yanında yaş ve eğitimin etik davranışta bir ilişkisini tespit edememişlerdir. Jones ve Ryan (2001), Rest'in geliştirdiği ahlaki karar verme sürecini test ettikleri çalışmalarında, algılama, yargılama, niyet ve davranış adımlarını, bireysel ahlak açısından incelemiştir. Bu çalışmalardan hareketle yürütülecek araştırmanın temel problemi belirlenmiştir.

Bu araştırmanın temel problemi, seyahat acentalarında çalışanların etik karar verme sürecinde, etik sorunları algılama, etik davranış niyeti ve etik davranış niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu temel problem doğrultusunda çalışmada, etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranışın, cinsiyet, yaş, medeni durum, işletmede çalışılan pozisyon, çalışma süresi, eğitim durumu, eğitim alanı, çalışılan departman ve gelire göre farklılık gösterip göstermediği araştırma yapılması gerekli kılan diğer sorunlar olarak sayılmaktadır. Ayrıca etik davranış niyetinin, etik sorunların algılanması ile etik dışı davranış arasında bir aracılık ilişkisinin bulunup bulunmadığı diğer bir araştırma sorunu olarak belirtilebilir. Bu çerçevede bu ana sorun ve alt sorunların araştırılması için öncelikle etik ve iş etiğine ilişkin yazın taranmış, işletmelerde etik davranış için geliştirilmiş olan modeller incelenmiştir. Daha sonra, pazarlama faaliyetlerinde etik sorunlar ve pazarlamada kullanılan karar alma modelleri incelenmiştir. Son olarak turizm işletmelerinde ortaya çıkan etik sorunlar incelenmiş ve seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan etik sorunlar araştırılmıştır. Sonraki aşamada yazın doğrultusunda, çalışanların etik karar vermesinde etkili olan etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik davranış niyeti ilişkisini belirlemek amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunun anlaşılır, geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ön test yapılmış ve anket formuna son hali verilmiştir. Anket formunun son haliyle toplanan veriler değerlendirilmeye alınmış ve etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Postmodernizm, alışlagelmiş bazı ezberleri bozarak, hem bireyleri hem toplumları hem de işletmeleri aslında hiç alışık olmadıkları bir ortamın içerisine sokmuştur. Küreselleşme ile birlikte yayılan postmodernizm anlayışı, rekabet koşullarının değişmesine, işletmelerin mevcut piyasalardan ve talepten daha fazla pay alabilmek adına değişik çabalar göstermelerine neden olmuştur. Yoğun rekabet baskısı altında olan işletmeler ve işletmelerin pazarlama departmanları çalışanları, her geçen gün değişik stratejilerle tüketicileri etkilemeye ve satın alma davranışı yaratmaya çalışmaktadırlar.

Rekabet ortamından çok etkilenen işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak için, yoğun bir pazarlama anlayışıyla, üretilen mal ve hizmetleri satma çabasına girmişlerdir. İşletmelerin çalışanlarını bu derece motive etmeleri çalışanların da bazı değerlerden ödün vermelerine ve tek amacı satış yapmak olan sorumlulara dönüşmelerine yol açmıştır. Ancak sonraki yıllarda ortaya atılan bazı görüşler, işletmelerin sadece kar elde etme değil aynı zamanda sosyal refahın yükseltilmesinde de sorumlulukları olduğu fikrini ön plana çıkarmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışıyla, işletmelerin müşterilerine karşı yerine getirmekle yükümlü oldukları bazı misyonlar tanımlanmış ve bu misyonları yerine getirmeyen işletmelerin, toplum tarafından tepki ile karşılanacağı görüşü kabul görmeye başlamıştır.

İşletmelerin başlangıçta kabullenmekte zorlandıkları fakat zamanla toplumun tepkisini çekmemek adına sosyal sorumluluklarını yerine getirme amaçlı çabalara giriştikleri gözlenmektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinin yanı sıra işletmeler ve işletme çalışanlarının rekabet koşulları gereği unuttukları veya dikkate almadıkları bazı değerlerin de ön plana çıktığı görülmüştür. Etik olarak adlandırılan ve ahlak felsefesi diye tanımlanan bir konu, yeniden gündemi sıkça işgal etmeye başlamış; işletmelerde etik dışı davranışların artması, işletmeleri etik kurallar belirlemeye zorlamıştır. “Oluşturulan etik kodlar” diye adlandırılan standartlar ve kuralların, işletme üst yönetimi tarafından çalışanlarına kabul ettirilme süreci, bir sonraki aşama olarak değerlendirilmiştir. Zamanla işletmeler kamuoyunun baskısıyla bu kuralları

geliştirmiş, ilke olarak benimsemiş, çalışanlarına kabul ettirmiş ve pazarlama yoluyla duyurarak toplum üzerinde sempati yaratılmaya çalışılmıştır.

Rekabetin hızla arttığı 21. yüzyılda yapılan pazarlama faaliyetleri, müşteri odaklı olarak gerçekleşmeye başlamış ve bu doğrultuda müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması işletmeler adına bir zorunluluk haline almıştır. Fakat müşterilerin bu istek ve beklentilerini karşılayabilmek için işletmelerin, etik davranışları uyulması zorunlu temel kurallar haline getirmeleri gerekmektedir. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, yiyecek-içecek işletmelerinde, eğlence işletmelerinde ve sektörün işleyişinde en önemli görevi üstlenen seyahat acentalarında, müşteri ile personelin sürekli yüz yüze ilişkiler içinde bulunmaları nedeniyle etik davranışlar daha da önem kazanmakta ve etik davranışlara olan ihtiyaç artmaktadır (Menekşe, 2008, 91).

Genellikle satış sorumluları, etik bir sorunla karşı karşıya kaldıklarında eğer konu yasal olarak tanımlanmamışsa, karar verirken etik standartlara başvururlardır. Müşterilerin etik konusunda karşı karşıya oldukları kişiler genellikle satış görevlileri olmaktadır, bunun dışında kimi zaman satış yöneticileri ile de bazı sorunlar yaşanabilmektedir (Abrat, Bendixen ve Drop, 1999, 91).

Turistlerin tatil karar sürecini etkilemesi açısından seyahat işletmelerinde çalışanların etik davranışlarının incelendiği çalışmaların sınırlı (Lovelock, 2008; Fennel, 2006; Hultsman, 1995) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu alanda yapılan bu araştırmanın yazına önemli bir katkı sunabileceği düşünülmektedir. Yazındaki bu eksiklik söz konusu araştırmanın önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Satış elemanlarının işletmeler açısından önemli ve özel pozisyonları, onların satış ve pazarlama eylemleri ile ilgili algılarının ölçülmesini zorunlu hale getirmektedir. Tüketicilerin korunması, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk bilinci gibi kavramların gelişmesi yöneticilerin dikkatini bu alanlara çekmesine neden olmuştur. Buna paralel olarak, satış elemanlarının müşterilerle ilişkilerini pazarlama ahlakı açısından kontrol etmeleri zorunluluğunu doğmuştur. Çünkü bu konuda satış görevlilerinin yapacakları bir yanlış, işletmelere önemli bir maliyet yükleyebilmekte ve hatta bazı durumlarda işletmenin pazardan çekilmesini

gerektirecek düzeylere varabilmektedir (Torlak ve Altunışık ve Özdemir, 2003, 413).

Roman ve Ruiz'e (2005) göre, satış görevlilerinin etik davranışlarının alıcı-satıcı ilişkilerinin kurulmasında ve yürütülmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Buna rağmen bu alana ilişkin çalışmalar az sayıdadır (Roman ve Ruiz, 2005, 439).

Tsalikis ve Fritzsche'nin (1989) yürüttükleri bir çalışmaya göre; satış-pazarlama yöneticileri kendi ekibindeki satış görevlilerine etik çatışmalarda farklı davranış geliştirmeleri için seçenekler sunabilmektedirler. Satış ekibinin, müşterilerle etkileşimleri çok yüksek olduğu için, davranışlarının düzenlenmesi hayati önem taşımaktadır. Eğer satış ekibi uygun olmayan davranış gösterirse ya da etik dışı davranırsa, müşterilerin tatmin düzeyleri düşebilmekte ve ağızdan ağza reklam yoluyla kötü sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun sonucunda satış düşüşü gerçekleşecek ve karlılıkta azalma meydana gelecektir. Buna ek olarak Dubinsky (1985) etik dışı satış davranışlarının örgütlerde satış performansını düşürebildiğini ve personel devir oranlarını yükselttiğini belirtmektedir. Dubinsky ve Ingram (1984) ise bunu daha da genişleterek etik dışı satış davranışlarının iş stresini arttırdığını, iş tatminini düşürdüğünü ve yönetime duyulan saygıyı azalttığını tespit etmişlerdir (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 92).

Etik dışı satış davranışlarının işletmelerde birçok olumsuzluğa neden olduğu bu konuda yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Dolayısıyla müşterilerle yoğun bir etkileşimin yaşandığı turizm sektöründe ve özellikle de seyahat acentalarında satış görevlilerinin bu konudaki algılamalarının ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında görev yapmakta olan çalışanların, etik davranışları algılama düzeylerini, yani hangi davranışları etik hangi davranışları etik dışı olarak değerlendirdiklerini hazırlanan anket formu ile tespit etmek ve uygulanabilir çözüm önerileri sunmaktır. Bunun yanı sıra bu araştırma ile pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan "etik sorunların" "etik algılamaları" ne derece etkilediği, bu algılamanın "etik davranış niyeti" ve "etik dışı davranış"a etkisinin ne şekilde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın bağımlı değişkenleri "algılanan etik sorunlar", "etik davranış niyeti" ve "etik dışı davranış" değişkenleridir. Araştırmada "Seyahat işletmesi

çalışanları hangi hususlarda benzer ve hangi hususlarda farklı ahlaki eğilimler göstermektedir?” sorusuna cevap aranmıştır. Ayrıca ampirik araştırmadan elde edilen bulguların ankete katılan acenta çalışanlarının cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna, mesleki eğitim alıp almadığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır.

Bu çerçevede araştırmanın amacı, etik karar verme konusunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, etik karar süreçlerinden, etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış arasındaki ilişkiyi ortaya konulmasıdır. Yani bu araştırmanın ana amacı seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerinde çalışanların etik karar verme yaklaşımlarının incelenmesidir. Bu amaçla yürütülecek olan çalışmada aşağıda belirtilen sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır.

- Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması ile etik dışı davranış arasında bir ilişki var mıdır?
- Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması ile pazarlamada etik davranma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- Pazarlamada etik davranma niyeti ile etik dışı davranış arasında bir ilişki var mıdır?
- Etik davranma niyetinin, pazarlamada etik sorunların algılanması ile etik dışı davranış üzerinde bir aracılık etkisi var mıdır?

1.3. Önem

Gelişmiş ülkeler ile rekabet etmek durumunda kalınan bir sürecin yaşandığı Türkiye, henüz modernleşme sürecini tamamlayamadan, modernlik sonrası kültürel ve ekonomik dönüşümün avantajlarıyla birlikte sıkıntılarını yaşamaya devam etmektedir. Küreselleşme, birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de mevcut yapıları derinden sarsmaktadır (Bozkurt, 2000). İnsanlar, hemen her gün işlerinde ahlaki meselelerle yüz yüze gelmektedirler ve ancak nadiren onlarla nasıl baş edebilecekleri konusunda fikir sahibi olmaktadır. Wall Street Journal’da yayınlanan bir araştırmada, 1991 yılında iş görenlerin sadece bir hafta içerisinde karşılaştıkları ahlaki

meseleler arasında hırsızlık, yalan, hile ve düzenbazlık ilk sıralarda yer almaktadır (Bikun, 2004).

Nuttal (1997); “Ahlaki meselelerin ve etik davranış sorunlarının git gide yaygınlaştığı dünyamızda yapabileceğimiz en iyi şey, hem kendi başına hem de öteki ahlaki değerlerle ilişkisi içinde, ahlaki meseleler, hakkında kafa yormayı sürdürmek ve bu meseleler hakkında nasıl düşünebileceğimize kafa yormaktır” demektedir. Bu çerçevede küresel boyutta yönetim uygulamalarında, önemli bir paradigma değişimi yaşanmaktadır. Geleneksel ve kısa dönem kar odaklı anlayışlardan sosyal sorumluluk, etik ilkeler ve itibar gibi soyut değerlere odaklanan anlayışa doğru bir dönüşüm görülmektedir. Bu dönüşümün temel belirleyicileri olarak özellikle geçmiş on yılda yaşanan etik olmayan olumsuz deneyimler, bilinçlenen tüketici, çalışan, yatırımcı ve diğer paydaş gruplarını belirlemek mümkündür (Sayılı ve Uğurlu, 2007, 93).

Yirmi birinci yüzyılda pazarlama kararlarını etkileyeceği tahmin edilen eğilimlerden, etik ve sosyal sorumluluk konularında işletmelerin daha duyarlı olmaları yönündeki toplumsal baskı artmaktadır. Günümüzde, işletme faaliyetlerinin sosyal ve doğal çevrede yarattığı olumsuz etkiler, küreselleşme, artan rekabet tüketicilik hareketi gibi faktörler “etik” sorununun ivedilikle gündeme gelmesine neden olacak gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ural, 2001, 36). İster makro düzeyde ele alınsın, ister mikro düzeyde işletmeler bazında ele alınsın, etik yapının etkin olduğu bir yerde kolay kolay güven bunalımı da doğmayacaktır (İşseveroğlu, 2001, 56). Dolayısıyla işletmelerde pazarlamada etik davranışların artması tüketicilerin işletmeye güven duymalarına ortam hazırlayacaktır.

Pazarlama, işletmenin pazarla iletişiminden sorumlu fonksiyonudur ve tüketiciye en yakın olan bölümdür. Dolayısıyla, işletme ve tüketici arasında güvene dayalı bir ilişkinin oluşturulmasında kritik bir rol oynadığından pazarlama yöneticilerinin kararlarına etik bir boyut getirme gereksinimi vardır (Ural, 2001, 36). Bunun ötesine pazarlama alanında çalışanlarında aynı rolü üstlendiği belirtilmelidir. Tüketiciler işletmeleri değerlendirirken kendileriyle iletişimde olan, onlara tavsiyelerde bulunarak mal ve hizmet satan kişileri temel almaktadırlar.

Bu araştırma sonucunda öncelikle seyahat acentalarında çalışan kişilerin hangi konuları etik sorun olarak algıladıkları saptanmıştır. Seyahat acentaları turistik ürünün farklı bileşenlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerini yerine getiren işletmelerdir. Dolayısıyla farklı niteliklerdeki ürünlerin satışında farklı yöntemler izlenmektedir. Bu çalışmada yazın taranarak elde edilen etik ile ilgili önermelere çalışanların katılım düzeyleri tespit edilerek hangi konuların etik hangilerinin etik dışı algılandıkları tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın önemini ortaya koyan öncelikler şu şekilde sıralanabilir:

- İş etiği ve sosyal sorumluluk kavramlarının halen iş dünyasının en çok tartıştığı konular arasında olması,
- Çalışanların etik karar vermelerini inceleyen çalışmaların çok sınırlı olması,
- Etik karar verme sürecinde, etik sorunların çalışanlar tarafından algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranışa ilişkilerini birlikte inceleyen çalışmaya rastlanmaması,
- Etik davranış niyetinin, etik sorunların algılanması ve etik dışı davranışa aracılık etkisini inceleyen çalışmaların olmaması,
- Seyahat acentacılığı alanında etik karar vermeye ilişkin çalışmaya rastlanmaması,
- Türkiye’de etik karar verme konusunda demografik değişkenlerin farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin çalışmaların sınırlı olması,
- Çalışanların etik karar vermesinde yol gösterebilecek bir araştırma olması.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak etik karar verme ile ilgili, çalışanların etik sorunları algılamaları, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan seyahat acentası çalışanları tarafından dürüstçe ve tarafsız yanıtlanacağı varsayılmıştır.

Araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışanların seçilmesinin nedeni, bu işletmelerde çalışanların daha çok pazarlama ve satış faaliyetlerinde yoğunlaştığı varsayımdır. Bunun yanı sıra iç turizm faaliyetlerinde en fazla turist gönderen şehir olarak İstanbul ilinin düşünülmesi varsayımdır. Turist alan şehirlerdeki acenta çalışanlarının genellikle incoming faaliyetlerinde çalışmaları, bu araştırmanın turist alan değil, turist gönderen şehirlerde yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gerek nüfus yapısı gerekse seyahat acentalarının sayıları temel alındığında Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 6.031 seyahat acentası içerisinde, 1.982 Seyahat acentasının İstanbul’da faaliyetlerini sürdürmesi (TÜRSAB, 2010) araştırma için en uygun yerin İstanbul olduğunu göstermektedir. Zaman ve kaynak kısıtı nedeniyle, birincil kaynaklardan araştırma sorunlarına ilişkin verilerin toplanabilmesi amacıyla, araştırmanın anket yöntemiyle yapılmasının daha güvenilir olacağı düşünülmüştür.

Bunun dışında İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentaları içerisinde ulaşılabilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma anketlerinin uygulandığı seyahat acentalarında, bir sorumlu müdür, iki enformasyon memuru, bir rehber ve iki ofis çalışanı olmak üzere toplam altı kişinin görev yaptığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da kesin olmayan sonuçlar üzerinden tartışmalar ve araştırma sonuçları yayınlanmaktadır (Nwachukwu, 1993, 226). Bu nedenle araştırmacılar olası sınırlılıklarla ilgili konuları belirlemeli ve bunların neler olduğunu açıkça belirtmelidirler. Ancak çoğu zaman bütün sınırlılıkların tespit edilmesi çok kolay değildir. Araştırmacının farkında olduğu sınırlılıklar çalışmalarda belirtilmekte fakat tespit edemediği sınırlılıklar konusunda araştırmacının sorumluluğu bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın, araştırma ise, seyahat acentası çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreninin

çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe sıkıntıları nedeniyle araştırma İstanbul'da faaliyet göstermekte olan seyahat acentalarıyla sınırlı tutulmuştur. Bunun yanı sıra araştırma devam ederken araştırmaya katılan cevaplayıcıların çalışmalarına devam ediyor olmaları diğer bir sınırlılık olarak belirtilebilir.

Hiçbir örneklemin ana kütle ile aynı nitelikleri taşıması beklenemez. Bu nedenle sosyal bilimlerde seçilen örneklem yoluyla yapılan analizler ve elde edilen bulgular birebir ana kütle ile aynı özellikler taşıyamaz. Bu durum diğer bir sınırlılık olarak belirtilebilir.

Diğer bir sınırlılık çalışmanın iş yaşamına ne derecede uyarlanabileceğidir. Pazarlamanın ve satış rekabetinin bu denli yoğun yaşandığı günümüz şartlarında, etik davranışların seyahat işletmelerinde geliştirilmesi ve uygulanması hayli zor görünmektedir. Ancak mevcut durumun ortaya konulması ve analizi ile bu konuyla ilgilenen sektör temsilcilerine bir bakış açısı kazandırılabilceği düşünülmektedir.

1.6. Tanımlar

Ahlak: Birçok araştırmacı ahlak kavramına ilişkin farklı tanımlamalarda bulunmuştur. Araştırmada ahlak; “belirli bir dönemde belirli bir çevrede yaşayan bireylerin ilişkilerini düzenleyen, kişileri doğru davranışlara yönlendiren, toplumsal düzeni sağlamaya yardımcı olan, kültür, felsefe, hukuk gibi belirli alanlardan yararlanılarak oluşturulmuş olan kural, yasa ve ilkelerin tümü” şeklinde tanımlanmıştır.

Etik: Etik ise araştırmada; “Bireylerin yaşamlarında, doğru kararı vermek için geçmişten gelen ahlaki prensip, kural ve standartlara uygun olarak davranma sisteminin oluşturulmasına ve bu yönde geliştirilen ahlaki düşünce sistemi” olarak tanımlanmıştır.

Etik Davranış: Toplum tarafından genel kabul gören ahlaki prensipleri de temel olarak etik kurallar çerçevesinde hareket etmektir.

Değer: Kültür, inanç, tutumlar ve hayata bakış açısından oluşan, insanların belli bir durum veya olay karşısında yorum yapabilmesine olanak tanıyan kişiye özgü inançlardır.

Sosyal Sorumluluk: Sosyal sorumluluk kavramı daha çok işletmelerin yerine getirdikleri faaliyetlerle ilgilidir. İşletmelerin ticari faaliyetlerinin yanı sıra toplumun gelişimi, refahı ve mutluluğu için etik prensipler doğrultusunda hareket etmesi, yürüttükleri faaliyetler ile ilgili topluma hesap verebilmelerine olanak tanıyan bir sistematik içerisinde çalışmalarını ifade etmektedir.

İş Etiği: Bir işletme veya yetkilileri tarafından, paydaşlarıyla ilişkilerinin düzenlenmesi için belirlenen standartlar ve kurallar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır.

Etik Kodlar: Etik kodlar; "bir işletme içinde etiğin kurumsallaşması için, işletmenin genel değerler sistemi ve amaçlarını tanımlayan, verilen kararların bu kodlara uygunluğu için rehberlik eden mekanizmadır (Aydın, 2002; Bakan ve Büyükbeşe, 2003).

Etik Karar Verme: Çoğunlukla işletmelerin, yerine getirdikleri faaliyetlerde ahlaki ikilemlerle karşılaşmaları halinde hangi seçimlerinin etik olacağı konusuna karar verilmesidir. Kısaca alternatifler arasında en doğrunun seçilmesi olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama Etiği: pazarlama etiği, işletmenin iş yaptığı çevrede yerine getirdiği fonksiyonlarda etik toplumun ahlaki eğilimleri ve etik uygulamaları dikkate alarak faaliyetlerini yerine getirmesi, işletme çıkarlarının yanında toplumun çıkarlarını da düşünerek pazarlama politikalarını belirlemesi, tanıtım etkinliklerinde etik unsuları dikkate alarak faaliyetler yürütmesi şeklinde tanımlanabilir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Etik ve İş Etiğinin Genel Kavramsal Değerlendirmesi

Araştırmanın bu kısmında etik ve iş etiğine ilişkin kavramlara ilişkin yazında geçen bilgiler doğrultusunda değerlendirmelerde bulunulacaktır. İşletmelerin faaliyetlerinde etik davranmalarını gerekli kılan sebepler, geçmişten günümüze etik konusunda yaşanan gelişmeler, iş etiği ve sosyal sorumluluk konusunda bilinmesi gerekenlerin yanı sıra işletmelerin etik karar vermede kullandıkları bazı modeller ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.1.1. Etik Kavramı ve Benzer Diğer Kavramlarla İlişkisi

Bir kişi, bir toplum düzeni içinde başkalarıyla bir arada var olan bir birey olarak insan, ahlaki hayatı şahsen yaşar, içinde bulunduğu toplumun ahlaki ilke ve değerlerini eylemleriyle cisimleştirir. Fakat bununla da kalmayıp, taşıyıcı olmaya ve hayata geçirmeye çalıştığı değerlerin anlamları üzerinde düşünmeye başladığı, kullandığı ahlaki kavramların gerçekte ne olduklarını ve ne anlam ifade ettiklerini araştırmaya; ahlaklılığın unsurlarını tartışmaya ve bu ve benzeri konularda düşündüğü ve hissettiği şeyleri dile getirmeye, başkalarına aktarmaya başladığında, normal ahlaklılık düzeyini aşmış, etik yoluna girmiş olmaktadır (Cevizci, 2002). Etik ile ilgili değerlendirmelerde bulunabilmek için öncelikle ahlak ile ilgili konularda temel bilgilere sahip olunmalıdır. Çalışmanın bu kısmında etik ve etik ile ilgili, onu yorumlamaya yarayan, bazı kavramlarla ilgili genel bilgiler verilecektir.

2.1.1.1. Ahlak Kavramı

Ahlak kavramını çok çeşitli biçimlerde tanımlamak mümkündür. Bir tanıma göre ahlak, bir davranışın faaliyetin ya da kararın doğru olup olmadığına ilişkin, bireylerin kişisel inançlarıdır. Albert Schweitzer ahlakı, 'iyiye karşı olan ilgimiz, sadece kendimizin değil diğerlerinin de iyiliği isteme ihtiyacı' olarak tanımlamıştır. Ahlak, kişinin gerçekleştireceği davranışlar açısından iyi veya kötü ya da yanlış ya da doğrunun standardını oluşturan ve böylece onun davranışına rehberlik eden moral ilkeler seti olarak tanımlanabilir. Kavram olarak ahlakın amacı, alternatif faaliyet biçimleri arasından kişilerin çeşitli tercihler yapmalarına yardımcı olacak davranış ilkeleri oluşturmaktır. Uygulamada ahlaki davranış, hakim moral yasalar çerçevesinde 'iyi' ya da 'doğru' dur. Bu durumda ahlaksız davranış da, genel kabul görmüş sosyal normlara uygun olmayan davranış biçiminde tanımlanabilir (Naktiyok ve İşcan,2003,113).

Elmalı'ya göre (2007) ahlak, en ilkel toplumlarda bile var olan ve bulunduğu toplumda toplumsal düzenin oluşması ve korunmasında katkı sağlayan ya da bazı topluluklar göz önüne alınarak konuşulduğunda düzeni sağlayan kuralların ve bu kurallarla ilgili konuşmanın, tartışmanın, yazımın genel bir adlandırmasıdır. Bu yönüyle ahlak, ne düşünce adamlarının icat ettiği bir bilim ne de tamamen kendi başına bırakılmış, kuralları kendiliğinden ve kontrolsüz oluşan bir uygulama alanıdır. Bu açıdan hem ahlak, düşünce adamlarını, filozofları yönlendirmekte hem de filozoflar ya da düşünce adamları ahlakı etkilemektedirler.

İlhan'a (2005) göre ahlak; belirli bir zamanda, belirli bir kültürde neyin iyi neyin kötü olduğuna ilişkin, kişilerin genel olarak neleri yapmaları, neleri yapmamaları gerektiğini dile getiren çeşitli ve değişken yazılı ve yazısız norm sistemleri olarak tanımlanmaktadır.

Ahlak, belirli bir dönemde, belirli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen töre ve davranış kuralları ve ilkeler toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Pelit ve Güçer, 2006,98; Fırat, Elagöz ve Aydemir, 2001, 76).

Ahlak (morality); Türkçede ahlak kavramı, Latince 'moral' sözcüğünün karşılığıdır. Ahlaki meseleler söz konusu olduğunda karşılaştırmalı kültürel yargılarda bulunulamayacağı genelde kabul görür çünkü herkes için geçerli bir nesnel ahlaki değerler dizisi yoktur (Nuttal, 1997, 45). Toplumca kabul gören ve davranışın kabul edilebilir olup olmadığı yargısında kullanılan bir davranış standardıdır. Fırat'a (2003; 107) göre; ahlak görelidir ve toplumdan topluma, zamana göre değişebildiği gibi aynı toplum içindeki farklı grupların benimsediği ahlak kuralları arasında bile farklılıklar olabilmektedir

Pieper'e (1999) göre; ahlak mutlak ve genel geçer değildir. Ama bundan, ahlaki davranışın esasen rölatif ve sonuçta isteğe bağlı olduğu sonucunu çıkarmak bir yanılığdır. Ahlak, sadece normların içeriği açısından gruptan gruba, ülkeden ülkeye, kültürden kültüre vb. farklılaşmakla kalmamakta; ayrıca kültürel, sosyo-ekonomik, siyasal, bilimsel ve diğer gelişmelerin akışında kendisi de değişen insanın bakışı doğrultusunda da değişime uğramaktadır (Pieper, 1999).

Ahlak, huy, mizaç, yaradılış anlamına gelen 'hulk' sözcüğünün çoğuludur ve yaratılıştan gelen huy anlamına gelmekte olup, insanlar arası ilişkilerde uyulması gereken tinsel ilke ve kuralları içerir (Uçkun ve Çeltek, 2003, 540; Pelit ve Güçer, 2006, 98; Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006). Bir toplumsal bilinç, davranış ve ideolojik ilişki biçimi; bir toplumsal oluşum, sınıfa, kesime özgü, tarihsel ve somut olarak belirlenmiş, bunların belirli bir topluluğa, sınıfa, devlete ya da tümüyle topluma olan tutumunu kurallandıran törel görüşler, değerler, normlar, ilkeler, ilişki ve davranış biçimlerinin bütünüdür (Mocan, 2002; Öztürk, 2003, 552; Yatkın, 2008, 214).

Nuttall'a (1997, 15) göre, 'ahlak; yanlış veya doğru, iyi veya kötü, erdem ve kusur ile yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirmeye ilgilidir'. Ahlak; bireylerin, sosyal grupların ve toplumların faaliyetlerini ahlaki kurallar ve ilkeler bakımından değerlendirdikleri bir süreçtir. Bu değerlendirmede esas alınan kriterler, geleneksel inançlar, ulaşılmak istene idealler, arzulanan hedefler, karşılıklı saygı ve dürüstlüğe dayalı olan kaliteli bir ilişki kurma düşüncesidir.

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde (2010), ahlak "1. Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda buldukları davranış biçimleri ve kuralları. 2.

Bu kuralları inceleyen bilim, törebilim. 3. Bir kişinin içinde yaşadığı toplumsal çevrenin törelerine uyma yetisi” olarak tanımlanmaktadır, (TDK, 2010) Dictionnaire Larousse-Ansiklopedik Sözlük'te (1993-1994), “1. Bir toplumda, belli bir yaşam anlayışından kaynaklanan ve mutlak olarak iyi olduğu düşünülen davranış kurallarının tümü. 2. Bir kişinin iyi yanlarını, huyunu ve karakterini belirten tutum ve davranışlarının tümü” biçiminde değerlendirilmektedir. Yine aynı sözlükte, felsefi olarak, ahlak, “bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını saptayan ve inceleyen bilim,; iyinin ve kötünün bilimi” olarak; hukuksal açıdan da ahlak kuralları, “ bir toplumda zaman içinde ortaya çıkan, devletin yaptırım gücünden yoksun olsalar da insan davranışlarını iyi veya kötü diye niteleyerek toplum hayatında düzenleyici rol oynayan kuralların tümü” biçiminde tanımlanmaktadır (Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006).

Ahlak; insan topluluklarında, zamanla benimsenen, fertlerin birbirleriyle, aileyle, toplumla, devletle ve bütün insanlarla ilişkilerini düzenleyen kurlar, ilkeler ve inançlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda ahlak; toplum içerisinde yaşanarak kazanılan güzel ve iyi huylarla, kötü huylar olarak da algılanabilir (Dündar ve Göksel, 2006,125). İnsanların gerek yaşam ilgileri gerek metafizik bağlanımları gerekse diğer yönelimleri bakımından kendisine göre yaşamakla yükümlü olduklarını duyumsadıkları temelli dünya görüşü; saltık anlamda iyi olduğu düşünülen bir yaşam görüşünde yapılanıp yerleşiklik kazanan, gelenekler ile görenekler yoluyla taşınan yazılı ya da yazılı olmayan davranış kuralları; yaşam ülküsü olarak bilinçli ya da bilinçsiz olarak seçilen yaşama değerleri, erekleri ile tasarıları ahlak olarak tanımlanmaktadır (Çotuksöken, 2003, 13).

Ahlak, bu çalışmada, “belirli bir dönemde belirli bir çevrede yaşayan bireylerin ilişkilerini düzenleyen, kişileri doğru davranışlara yönlendiren, toplumsal düzeni sağlamaya yardımcı olan, kültür, felsefe, hukuk gibi belirli alanlardan yararlanılarak oluşturulmuş olan kural, yasa ve ilkelerin tümü” şeklinde değerlendirilmektedir.

Ayboğa'ya (2001)göre, bireyin ahlaki değerleri, doğumuyla birlikte zaten kendinde varolmaz, zaman içerisinde öğrendikleri ile oluşur. Gelişmiş ülkelerde, özellikle rekabetin artmasına paralel olarak başarıya ulaşmak için

ahlaki değerlerin göz ardı edilmesi bir anlamda töre ve adetlerden uzaklaştırılması sonucu, üniversitelerde etik zorunlu olarak görülmesi gereken bir ders olmuştur. Hatta, Wall Street Journal isimli gazetede 1990 yılında yayınlanan bir makalede yapılan bir ankette Amerikan ailelerinin %84'ünün doğru ve yanlış hakkında net kıstaslar getirilerek okullarda ders olarak verilmesini istedikleri belirtilmiş ve hükümet üzerinde bu yönde yaptıkları baskı sonucunda bazı eyaletlerde dürüstlük, saygı ve vatanseverlik gibi temel değerler ders olarak okutulmaya başlanmıştır.

Ahlak; yanlış-doğru, iyi-kötü, erdem-kusur ile ilgili bir değerlendirmedir. Ahlak denilince akla ilk önce insan davranışları gelir (Dündar ve Göksel, 2006,125). Ahlak, bir kurallar sistemidir ve ahlakiliğin özünde, bireyin bu kurallara karşı duyduğu saygı vardır. Çocuk, saygı duyulması gereken ahlaki kuralları büyük oranda yetişkinlerden, bir başka deyişle hazır olarak alır (Pieper, 1999, 23). İnsanlar ahlaki standartlarını, daha çocukken anne babalarının kendi davranışlarına verdikleri tepkiler ve onların seçmelerine müsaade ettikleri davranış biçimleri ile oluşturmaya başlarlar. Her birey kendi benlik tanımlaması içerisinde ailenin tüm düzenini yansıtır. Çocuklar, yüksek ahlaki standartlara, eğer diğer aile üyelerinin bu yüksek standartlara bağlı olduklarını görür ve bunlara uymaları durumunda ödül, uymamaları durumunda da ceza ile karşılaşırlarsa, daha kolay uyum sağlarlar. Diğer taraftan, eğer aile yeleri ahlaksız davranışlar gerçekleştirip, çocuklarının da bu tür davranışlara izin verirlerse, bu koşullar altındaki çocukların düşük ahlaki standartlara sahip olması daha olasıdır (Naktiyok ve Işcan, 2003, 113).

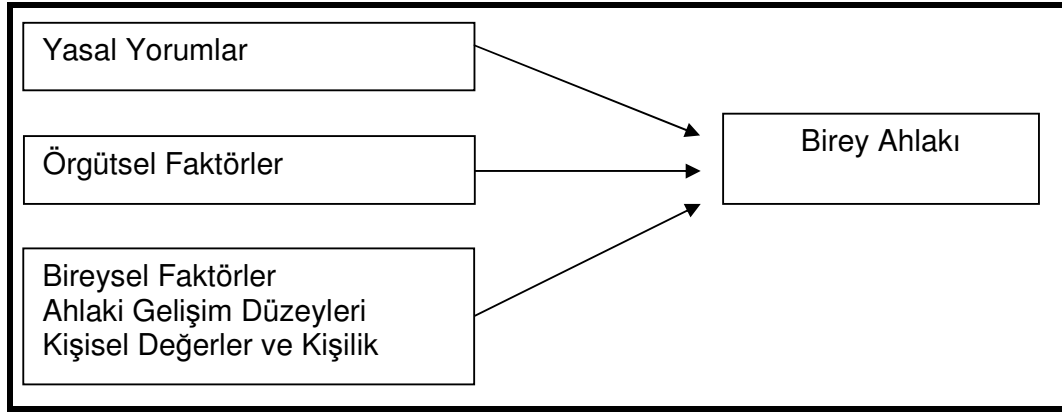
Ahlak ertelemeye hiç mi hiç gelmeyen yaşamın akışı içinde bize sunulan, kimi zaman onarılan değerlerin toplamını, tümünü oluşturmaktadır (Çotuksöken, 2003, 13). Ahlak, toplum içinde yaşayan her bireyde mutlaka var olması gereken bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Ahlakın boyutuna bakıldığında bireyin doğuşundan genlerle beraber gelen özellikleri, yetiştirilme biçimi, aldığı eğitim ve daha sonra içinde bulunduğu toplum, bireyin ahlaki özelliklerinin şekillenmesinde önemli yer tutmaktadır (ukacı, 2006, 91).

Toplumsal bir düzen olarak dşnldğnde, ahlak, bir yandan yasaya, bir yandan da geleneklere ya da görgü kurallarına benzer. Bunlar,

sağduyunun olmadığı bir biçimde toplumsaldır ve hepsinde “doğru” ve “gerekli” gibi ortak ifadeler kullanılır. Ama gelenekler, yasa ve ahlakın ilgilendiği gibi, can alıcı toplumsal önemi olan sorunlarla ilgilenmez; büyük ölçüde, görünüş, beğeni ve uygunluk düşüncelerine dayanıyor izlenimi vermektedir (Frankena, 2007, 25).

Ahlak bir dönemde benimsenen davranış kurallarının bütünü veya ahlak, toplumsal yaşamda, belirli kişi, grup ya da toplum için belirli zamanda ve belirli bir yerde geçerli olan (ya da geçerli olması beklenen) değer yargılarının, örf, adet, norm ve kuralların oluşturduğu bir sistemdir. Tutar’a göre (2003, 8); “ahlak, insanların toplum içindeki davranışları ve birbirleriyle ilişkilerini düzenlemek amacıyla başvurulan kurallar dizgesi, başka insanların davranışlarını olumlu ve ya olumsuz biçimde yargılamakta kullanılan ölçütler sunar. İyinin ve kötünün ne olduğunu ortaya koyarak; insan davranışlarını açıklamaya çalışır”.

Ahlaki davranışın ne olduğu, ahlaki davranışı tanımlayan ve etkileyen faktörlere bağlıdır. Bu faktörler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Birey Ahlakının Belirleyicileri

Kaynak: Refik İsa Bikun. (2004). İş Ahlakı. (Çev.:Ahmet Yaşar). İstanbul, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği.

Ahlak, insan içindir; insan ahlak için değildir (Frankena, 2007, 89). Ahlak kavramı, içeriği doğrultusunda değişebilir; ama ahlaka duyulan talep sabit kalır. (Pieper, 1999, 46). Ahlak kendiliğinden doğup büyüyemez. Ahlak, ahlak tatbik edecek grubun eseridir (İşseveroğlu, 2001, 55). Toplumla birlikte yaşayarak gelişen ahlak kuralları insan yaşamını düzene soktuğu için, insan ve toplu yaşama için geliştirildiğinden insan içindir.

Ahlak günlük dilde, sıklıkla kişisel yaşamla, özellikle cinsel alışkanlıklar ve kurallarla ilişkilendirilmektedir (İlhan, 2005, 2). Oysa ahlak, çok yönlü bir kavramdır. Ahlakın ekonomik, sosyal, siyasal ve ekolojik olmak üzere dört ayrı boyutundan ve alt ahlak alanlarından söz edebiliriz. Ekonomik birimlerin davranış ve eylemlerinin belirli kurallara bağlı olması ve bu kuralların neler olması gerektiğinden bahsettiğimizde, ekonomik ahlaaktan, ekonomi içerisinde insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik mal ve hizmet üretiminin nasıl yapılması gerektiğinden bahsederken üretim ahlakından, tüketicilerin, en başta ürünleri çevreyi kirletmeyecek şekilde tüketmeleri tüketici ahlakını oluşturur. Örgüt yöneticilerinin çalışanlarına adil olmak, insani davranmak, çalışma koşullarını uygun hale getirmek vs. sorumlulukları ise yönetim ahlakını oluşturur (Tutar, 2003, 8).

Ahlak, genelde insanı içinde yaşadığı sosyal organizasyonun kuralları olarak anlaşılır ve bu kurallara uygun davranma ahlaklılık olarak vasıflandırılabilir. Toplumun bir ferdi olarak insan, ahlaki hayatı bizzat yaşar ve kendi eylemlerinde cisimleştirir. Fakat bununla kalmayıp taşıyıcısı ve hayata geçirdiği değerlerin anlamı üzerine düşünmeye başladığı zaman, etik kavramının sınırları içinde bir iş yapmış olur (Poyraz, 2006, 73). Bu mesele yani ahlak yargılarının nesnel mi yoksa öznel mi olduğu, ahlak felsefesinin merkezi ve zor sorularından birisidir. Bu tek başına akademik bir konu da değildir; iş ahlaki inançları nasıl hesaba katmamız gerektiği ve başkalarının ahlaki inançlarını, eğer alacaksak nasıl dikkate alacağımız konusunda karar vermeye gelince yanıtlar hayati önem kazanmaktadır (Nuttal, 1997, 45).

Bazı tanımlarda farklılık “akılcı analiz” boyutuna dayandırılır: Ahlak terimi, bir topluluğun dikkatli akılcı analizlerine henüz tabi tutulmamış bilinçli davranış standartlarını ifade eder. Buna karşılık etik, akılcı analizleri gerektirir ve Kant’ın “ahlaki buyruğu” gibi salt inançla değil, düşünsel işlemlerle doğrulanması gerekir. O halde ahlak, düşünce ürünü olmayan adet ile doğru ve yanlışın akılcı etik ölçütleri arasında bir yerde bulunur (Fırat, 2003, 108).

Bunun yanında bir de “İç Ahlak” olarak formüle edilen gözlerden uzak ahlak üzerinde tartışmalar da mevcuttur. Göz önünde gerçekleşen ahlak “ortak ahlak” şeklinde kavramlaştırılırken “Göz önünde olmayan kişinin iç dünyasında, kimselerin görüp bilmediği halde, iç ahlak” durumunun yaşandığını ve bütün dünyanın güzelliklerinin “diğer insanlarla paylaştığımız

dünyayı” daha yaşanabilir hale getirilebileceğine inanılmaktadır (Haşlak, 2006, 218).

Bir davranışı ahlaki olarak nitelendirmek için, içeriğinin dışarıdan bakıldığında genel kabul gören kurallara uygun düşmesi yetmez; ayrıca kişinin bilincinin ahlakiliğe, özerk bir iyiye ulaşmaya çalışması ve bizzat önerilen kuralların değerini yargılayabilme konumunda olması gerekir (Pieper, 1999, 24).

Ahlak kavramı, bir düzen kavramıdır; ilke kavramı değildir (Pieper, 1999, 45). Bireyin toplumla olan ilişkilerinde ve kendi içsel duygularında temel aldığı kıymet hükümlerinden hareketle davranış geliştirmesi, bu davranışların toplum hayatında değerlendirilmesi, etiğin toplumsal alana yansımaları, “ahlak” kavramı ile açıklanabilir (Göktürk ve Kılıç, 2004, 71)

Kapsamlı bir etiğin konusu, ne tek başına ahlak ne de tek başına ahlaklıdır; aksine, insan pratiği bağlamında ahlak ve ahlaklılık arasındaki ilişkidir. İlkeler, ilkelerin anlamının teminatı olan ahlak olmaksızın, bağlayıcı olmayan, düşünce düzeyinde bir oyun olarak kalmaktadır. Geçerlilik taleplerini meşrulaştıran normatif bir ilkedeki yoksun ahlaklar da bağlayıcılıktan uzak rölatif özellik taşımaktadır. Bu nedenle ahlak ve ahlaklılık ayrılmaz bir birlik kurmaktadır (Pieper, 1999, 59).

Ahlak felsefesi, ahlakı konu edinen felsefe dalıdır. Kullanılan ahlak terimlerini ve ahlaki yargıları analiz eden etik, takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele almakta ve açıklayıcı bir rol oynamaktadır. Etik, bir birey veya grubun eylemlerini yönetmede hakim olan değerler ve ilkeler ve değerlere göre yönetilen işletmelerde başarı sağlanacaktır (Dündar ve Göksel, 2006,125).

2.1.1.2. Etik Kavramı ve Çerçevesi

Etik çok kez anıldığı üzere tanımlanması, içeriğinin ne olduğu konusunda zorluklar yaşanan ve yazında sıkça tartışılan bir konudur. Etik, felsefi anlamda değerlerin özünü ve temellerini araştıran, insanın bireysel ve toplumsal yaşamındaki değer ilişkileri ile ilgili sorunları inceleyen bir alan olarak

tanımlanmaktadır. Etik, bir prensipler ya da değerler kümesi olarak tanımlanabilir. İnsanın içinde bulunduğu toplum tarafından belirlenen bu moral prensipler ve değerler kümesi, moral görev ve yükümlülüklerin, doğru ya da yanlışın, iyi ya da kötünün ne olduğu (Elmalı, 2007, 53) hususunda insanların yaşamına kılavuzluk etmektedir. Bu anlamda etik davranışlarımıza felsefi bir bakış açısı ile anlam kazandırmaya çalışarak, doğru-yanlış, ödev-yükümlülük, toplumsal ve sosyal sorumluluk kavramlarını sorgulamaktadır (Kılavuz, 2002, 256).

Etik, “insanın kötü olanın neler olduğunu belirginleştiren; insanın gerek kişisel gerekse toplumsal yaşamında karşılaştığı sorunları bütün yönleriyle enine boyuna ele alıp çözüm önerileri getiren; temelleri ile yasaları başta olmak üzere, değere konu olan bir yaşam alanını her yönüyle inceleyen; her durumda var oluşla ilgili doğru ilke ve bilgilere ulaşarak yeni etik anlayışları önermek amacıyla yürütülen ussal ve eleştirel sorgulama biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Haşlak, 2006, 212).

Etik, felsefenin bir dalı olarak düşünüldüğünde kökleri 2500 yıl öncesine kadar uzanmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006,97). Sokrates’e göre, etik sorunun başlangıcı basit bir sorudan ibarettir: “Bir insan nasıl yaşamalı?” Bu basit ve çok genel olan soru, etik sorunun gündeme gelmesine ve toplumun dramatik bir şekilde değişmesine neden olmuştur (Keller, 2007, 162). Aristo ise etiği, insanın günlük hayatında yararlı olacak davranışların keşfi olarak tanımlamıştır (Kılınç, 2000, 94; Pelit ve Güçer, 2006, 97).

Batı yazarların çoğu, Yunan felsefecileri Sokrat (469-399 İ.Ö.), Plato (427-347 İ.Ö.) ve Aristo’nun (İ.Ö. 384-322) ilk yazılarını etik kavramlar üzerine dayandırdıklarını ifade etmektedirler. Bununla birlikte, ahlaki kodlar ve kanunlara ilişkin daha eski yazıları Judaizm (1800 İ.Ö) ve Hinduizm’de (1500 İ.Ö) bulabilmek mümkündür (Güney, 2003, 493).

Epikuros’un felsefesi de bu sıralamayı taşır. “Gerçeğe ulaşmanın araçlarını araştıran *konon* (mantık); doğa evren sorununu işleyen *physeus* (fizik) ve insanın neye ulaşması, neden kaçınması gerektiğini inceleyen, kısacası insan yaşamının amacını açıklayan *ethikadır* (ahlak). İçerikleri ayrı olmasın karşın, bu üç bölümün ereği birdir, yani her üçü de insan mutluluğunu amaçlar. Fakat bu sorun doğrudan doğruya *ethika’nın* konusu olduğundan, felsefesinde asıl olan bu bölümdür. Diğer ikisi, *ethika’ya* bir giriş, bir hazırlık olmaktan öte bir anlam taşımazlar” (Fırat, 2003, 107).

Etik gönüllü bir uymayı gerektirir. La Rochefoucauld'un deyimiyle etik, "tüm dünyanın gözleri üzerindeyken yapacağınız bir hareketi, sizi görecek hiç kimse yokken de yapmak"tır (Tek ve Reyhanoğlu, 2004, 223). Pragmatik yaklaşıma göre yapılan etik tanımlamalarda ise, fiili davranışların etik açıdan analizi ve fiili durumlara bağlı etik gereklere uygun davranış önerilerinin geliştirilmesi ön plana çıkmaktadır.

En genel anlamıyla "iyi"nin, iyi olanın, iyi davranışların doğasını, özünü ve kaynaklarını araştıran; "İnsan için iyi bir yaşam ne tür bir yaşamdır?", "Nasıl bir yaşam yaşamaya değerdir?", "Doğru bir yaşam sürmek için hangi seçimlerin yapılması gereklidir?" türünden birbirini bütünleyen sorular eşliğinde "Nasıl yaşamalı?" sorusuna yanıt arayan geleneksel felsefe dalıdır (Çotuksöken, 2003, 13).

Arz-talep konusunun hızlı ve kapsayıcı bir şekilde gündemimizi işgal etmesi ise "ekonomi-ahlak" ilişkisini sorgulatmayı dayatır. Bu konudaki görüşlere göre, "Üretimin insanlıkla yaşıt olmasına ve bölüşümün de her zaman her toplumun ana sorununu oluşturmasına rağmen, iktisat yenidir. İktisadın belirmesine kadarki sürede, bu görevi ahlak üstlenmiştir, yani bu açıdan "ethica", "economica"nın tarih öncesidir"(Fırat, 2003, 110).

Etik kavramı ağırlıklı olarak sübjektif temellere dayanmaktadır. Bu nedenle kişilerin kültürel diyalektiği, mensubu olduğu toplum, ırk, din ve ekonomik refah seviyesi gibi faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler kişilerin etik kurallara uyup uymaması noktasında önemli rol oynamaktadır (Kutlu, 2008, 146). Etik, insana ilişkin etik sorunlarla ilgili doğrulanabilir-yanlışlanabilir bilgiler ortaya koyan ya da en azından koyması beklenen bir felsefe disiplini. Ancak etiğin, eylemlerimizi belirlemek ve bize ne yapmamız gerektiğini söylemek gibi ahlaksal bir işlevi ve görevi yoktur (Gülenç, 2006).

Her türlü ahlaki koşulsuz geçerli ve mutlak olana dayandırarak temellendirmek ve meşru kılmak etiğin üzerine düşen görevdir; etik bu görevi yerine getirmeye çalışırken kendini özerk bir bilim olarak ortaya koymaktadır (Pieper, 1999, 86).

Kavramsal zeminin oluşturulması çabası bu çalışmanın en zorlu kısmını oluşturmaktadır. Çünkü etik kavramı, ahlaka dayanır, ahlak dine, tüm boyutlar sosyolojik ve tarihi unsurlara dayanmaktadır (Fırat, 2003, 108). Bu

doğrultuda konunun iyi anlaşılması her şeyden önce temel kavramların en iyi şekilde tanımlanmasına bağlıdır.

Sosyal bilimlerle ilgili diğer kavramlarda olduğu gibi “etik” kavramı ile ilgili tek ve geçerli tanım yapılamamıştır. Konu ile ilgili araştırma yapan bilim adamları “etik” kavramını tanımlarken kimi sorumluluk, yükümlülük, kimi insani davranış boyutunu, kimi de tam olarak tanımlanamayan, yorumlanamayan “insan” denen varlığın kendisi ve kendi dışındaki insanların bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan değerleri olarak yorumlamışlardır (Yatkın, 2008, 212).

Felsefenin bir disiplini olan etik, kısaca ahlaki eylemin bilimi olarak tanımlanabilir. Etik, ahlakilik kavramını temellendirmek üzere insan pratiğini, mevcut ahlakilik koşulları açısından araştırır. Bu tanımlamada ahlakilik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem olarak tanımlamayı mümkün kılan niteliği ifade eder. Etik bir kişinin ya da grubun davranışlarına rehberlik eden doğrunun veya yanlışın, iyi veya kötünün standartlarını oluşturan moral ilkelerin kodu olarak da tanımlanabilir. İnsanlar arasındaki etkileşimin merkezinde yer alan prensipler ve standartların tamamı şeklinde tanımlanan etik değerler; yani dürüstlük, güvenilirlik, adaletli olmak gibi özellikler bireysel olmaktan ziyade, aynı zamanda toplumsal anlamda birinin diğerlerine karşı hareketlerini yönlendiren ilke ve standartlardır. Yine, felsefenin “*ödev*”, “*yükümlülük*”, “*sorumluluk*”, “*gereklilik*”, “*erdem*” gibi kavramlarını analiz eden, “*doğruluk*” ya da “*yanlışlıkla*”, “*iyi*” ve “*kötüyle*” ilgili ahlaki yargıları ele alan, “*ahlaki eylemin*” doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı olarak tanımlanmaktadır (Kılavuz, 2002, 256).

Etik kavramı, genellikle iki hareket noktasından yola çıkılarak tanımlanmaktadır: Bir bilim dalı ya da disiplin olarak etik; bireyler, toplumlar ve örgütler açısından, yarar, iyi ve kötü gibi kavramları inceleyen; başka bir deyişle bireysel ve grupsal davranışların hangilerinin doğru, hangilerinin yanlış olduğunu belirleyen; böylece ahlaki değerleri, ilkeleri ve standartları tanımlayan bir disiplindir. Felsefenin bir dalı ya da ahlak felsefesi olarak etik ise, ahlak üzerine sistemli bir şekilde düşünme, soruşturma ve ahlaki yaşama dair bir araştırma ve tartışmadır (Seymen ve Başarır, 2006, 2). Etik, genel olarak birey veya grubun doğru veya yanlış davranışlarını yöneten değerler olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle, yasal gerekleri aşan ölçüde

kendini kontrol edebilme gücüne sahip olan ideal bir insan örneği yaratmaktadır. Birey ya da grubun karar verme aşamasında doğru veya yanlışların neler olduğunu, standartların etik kavramı etrafında nasıl toplandığını, bu etik kavramı içerisinde, belli aralıklarda yasalarla belirlenmiş şekilde ortaya çıkmış olsa bile, çoğu zaman teoriden ziyade pratik bir takım teamüllerle önümüze çıktığı ve bir uygulamadan sonra kesinlik kazandığı gözlemlenmektedir (Aymanıkuy ve Sarioğlan, 2005, 27).

Latince'de "mos-çoğulu mores" kelimesinde türetilmiş olan "morality" kelimesi davranış, töre adet ve alışkanlık anlamlarına gelmektedir. Arapça'dan Türkçe'ye giren ahlak ise "hulk" sözcüğünden türemiştir ve huy, mizaç, karakter anlamına gelmektedir (Atayman, 2006, 7). Bazı kaynaklara göre etik (Ethiqe) kelimesi ise, Latince kökenli bir kelime olup, ahlak bilimi, töre bilimi anlamına gelmektedir. Sözlükte yer alan tanımıyla ahlak bilimi; yarar, iyi, kötü gibi sorunları inceleyen, törelere dayanan bir davranış yasası geliştiren, neyin uğrunda savaşılmaya değer, neyin hayata anlam kazandırdığı, hangi davranışın iyi veya kötü olduğu gibi sorunları kendine konu edinen bir bilimdir (Canbay, 1998, 37). Bazıları tarafından ahlakın sadece uygulamada geçerli olan ahlak (cari ahlak) anlamına gelen (morality) terimine denk geldiği ileri sürülse de ahlak teriminin hem morality hem de ethics anlamını taşıdığı aşıkardır. Eğer morality ile ethics arasında mutlaka bir ayırım yapmak gerekiyorsa morality karşılığında ahlak, ethics karşılığında da ahlakbilim ya da ahlak felsefesi terimleri kullanılabilir (Güney, 2006, 138).

Almanca ahlak (moral) sözcüğü de mos sözcüğünden türetilmiştir ve töre ile aynı anlamdadır. Ahlak ya da töre, bir insan topluluğunda karşılıklı ilişkilerde gelişen saygı ve birbirini benimseme süreçlerinden oluşan ve kendilerine norm olarak geçerlilik tanınan geneli bağlayan eylem modellerini içermektedir. Demek ki ahlak ve töre ifadeleri, olgunlaşmış yaşam biçimlerini temsil eden düzen kurumlaşmalarını; bir topluluğun değer ve anlam anlayışlarını yansıtan yaşam biçimlerini göstermektedir (Pieper, 1999, 31).

Ethics'in Yunanca ise, "geleneğ, örf-adet, karakter" anlamına gelen "ethos" kelimesinden türetildiği kabul edilmekte ve en genel anlamıyla "iyinin, iyi olanın, iyi davranışların doğasını, özünü ve kaynaklarını araştıran bir felsefe dalı (Yenipınar ve Aydın, 2006, 115; Turhan, 2007, 8), insan tutum ve davranışlarının iyi ya da kötü yönden değerlendirilmesi (Bayraktaroğlu,

Kutanis ve Özdemir, 2005, 377; Üstün, 2006, 556)” olarak tanımlanmaktadır. Yunanca’da çoğul olarak kullanıldığında genellikle bir kişinin esas yeri yurdu, kaldığı yer, ikamet ettiği ev, bark, memleket demektir. Sözcüğün yine genellikle çoğul olarak kullanıldığında karşılaşılan anlamları, alışkanlıkları, geçmişten uzana gelen birikimleri, insan davranışlarının alışıldık, bildik tarzlarını, hayatın belli alışkanlıkları, töreleri, adetleri vb. kapsamaktadır. Sözcüğün üçüncü bir öbekte karşılaşılan anlamları ise, töresel-ahlaksal bilinç, töresel-ahlaksal inançlar, ve davranışlar, tutumlar; töresel-ahlaksal karakter, töresel-ahlaksal olanın kendisi anlamı taşımaktadır (Atayman, 2006, 11). Bununla birlikte etiğin “swedhethos” kavramından oluşturulduğu düşünülmektedir. Swedhethos kavramında bireysel ahlak ile davranışsal alışkanlıklar birbirleri ile ilişkilidir (Güney, 2006, 138).

Etik, ‘iyi’ ve ‘kötü’ hakkında bir bilim ya da belirli bir grup (dinsel, topluluk, halk vb.) veya her insan için geçerli genel eylem kurallarının toplamı olarak yorumlanmaktadır. Etiğin etimolojisi onun temel meselelerini şöyle belirtmektedir (Ergeneli ve Mert, 2003, 640);

- İyi bir insan olmak anlamını içeren “bireysel karakter”
- Davranışları yönlendiren ve sınırlayan sosyal kurallar.

Ahlak ilmi veya töre bilimi kapsamında kabul gören etik kavramı, felsefi anlamda, ahlaki değerlerin özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalı şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle etik kavramı; “iyi nedir?” ya da “ne yapmalıyız?” gibi soruları kendisine ödev olarak koyan felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır (Göktürk ve Kılıç, 2004, 71).

Etik sosyal bilimciler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan birkaçına bakıldığında;

- Etik, felsefenin bir dalıdır; ahlak felsefesidir (moral philosophy) ya da ahlak (morality), ahlaki sorunlar ve ahlaki yargılar hakkında felsefi düşünmedir (Frankena, 2007, 20).

- Bir kişinin veya toplumun ahlak standartlarını araştıran disiplindir (Kutlu, 2008, 146).

- Geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçülerinin anlatımıdır (Aydın, 2002, 3, Turhan, 2007, 8).

- Etik, kabul edilir ve kabul edilemez durumlar hakkında fikir geliştirmemize yardımcı olan uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Roper, 2005, 182).

- Etik; "bireyleri ve grupları sevk ve idare edebilmek, yönlendirebilmek ve yönetebilmek için kullanılan prensipler, normlar ve standartlar bütünü" şeklinde tanımlanabilmektedir (Lindflet ve Törnroos, 2006, 332).

- Etik, insanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, insanın söz konusu ilişkileriyle bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran ilke, kural ve değerler bütünüdür (Gül, 2006, 67).

- Etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin iyi, neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Pelit ve Güçer, 2006,97).

- Etik; birey, toplum ve kurumlar açısından neyin iyi-neyin kötü olduğu konusunda ahlaki görev ve zorunluluk belirleyen bir disiplindir (Yurtseven, 2000, 249).

- Etik, bireylerin, gerek topluluk içinde gerekse kendi özel yaşamlarında, amaçlarını ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler ile takındıkları tutum ve davranışları araştıran; bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Bolat ve Seymen, 2003(a) ,69).

- Etik, toplum tarafından kabul edilmiş olan iyi davranışlarla ilgili bir kavramdır. Yalnızca bireyi değil, toplumu da ilgilendirir. Toplum içinde nelerin doğru ve nelerin yanlış olduğunu yargılamada yardım eden standartları kapsamaktadır (Yurtseven, 2000, 249).

- Etik, bir kişinin ya da grubun davranışlarına rehberlik eden doğrunun veya yanlışın, iyi veya kötünün standartlarını oluşturan moral ilkelerin kodudur ve çeşitli eylem alternatifleri arasında bir seçim yapmada insanlara yardımcı olan davranış ilkeleri oluşturmayı amaçlamaktadır (Tarakçioğlu, 2003, 185).

- De George'a (1982) göre ise etik, ahlaka uygunluğu sağlama çabalarıdır. Ahlaklılık, kişilerin eylemlerini yöneten kurallar ve bu eylemlerde izlenen değerlerdir (Ural, 2003, 3).

- Etik, “bir bireyin diğ er bireylerden beklediğ i ahlaki değerleri içeren toplumsal davranış biçimi” şeklinde tanımlanmaktadır (olakoğ lu, 2005, 369).
- Bir başka tanımda etik basit bir şekilde, “doç ru şeyi, doç ru yapmak” olarak tanımlanmaktadır (olakoğ lu, 2005, 370).
- Etik; yarar, iyi, kötü gibi sorunları inceleyen, töresel bir davranış yasası geliştiren, neyin uç runda savaşılmaya değer, neyin yaşama anlam kazandırdığ ı, hangi davranışın iyi ve hangisinin kötü olduğ u gibi sorunlar kendine konu edinen bilimdir (Ateş ve Oral, 2003, 57).
- Bir başka deyişle, “etik ile ahlak, ilkinin ikincisinin felsefesi” anlamında kullanılmaktadır (Ateş ve Oral, 2003, 58).
- Etik, belli bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını saptayan ve inceleyen bilim olarak tanımlanabilmektedir (Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006).
- Etik, bir insanın davranışları sırasında kullandığ ı ahlaki ilkeler bütünü olarak tanımlanabileceğ i gibi insanın doç ru ile yanlışı ayırt ederken kullandığ ı kişisel kriterler olarak da tanımlanabilir (İşgüden ve abuk, 2006, 61).
- Diğ er bağ ı tanımlara baktığ ımızda etiğ in; bireylerin yaptıkları seçimleri ve nasıl davranacaklarını etkileyen, doç ru ve yanlışa ilişkin ilkeler olarak tanımlanabildiğ i gibi, “doç ru ya da iyinin ne olduğ unu belirleme sanatı, aynı zamanda genel bir yol, hayat tarzı, bir dizi eylem kuralı ya da ahlak ilkesi” olarak değerlendirildiğ ini ve etik rehberlerin değerler üstüne kurulu olduğ una dair görüşler bulunmaktadır (Dedeoğ lu, 2004, 113).
- Bir ahlak felsefesi olarak etik, bireylerin, gerek topluluk içinde gerekse kendi özel yaşamlarında amaçlarını ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler ile takındıkları tutum ve davranışları araştıran; bunları iyi, kötü, yanlış ve doç ru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmalarını sağ layan sistematik bir düşünce topluluğ udur (Bolat ve Seymen, 2003(b), 5).
- Seitel (2001), etiğ i; bireylere, işletmelere ve topluma rehberlik eden, doç ru ve yanlış, adil ve adil olmayan, dürüst ve dürüst olmayan arasındaki farkı ayırt etmeye yarayan değerler olarak tanımlamaktadır. Sutherland ve Canwell (1997) ise etiğ i; insanlara göre ahlaki doç rular ve davranış kodları olarak tanımlamaktadır (Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 264).

• Bir tanıma göre etik; insan refahını neyin oluşturacağını ve bu refahın sağlanması için nasıl bir davranış biçiminin gerekli olduğunu saptamaktır. Tanım incelendiğinde aşağıdaki yargıları içerdiği görülmektedir (Ural, 2003, 37):

- Tanımın birinci kısmı bireysel ve toplumsal değer yargılarındaki farklılığı ve tartışma sürecini ifade etmektedir. Çünkü grupta bazı değer yargılan ortak iken, bazı değer yargıları farklıdır. “İnsan refahım neyin oluşturduğu” konusunda birey ve gruplar farklı değer yargılarına sahiptirler.
- Saptama süreci ise ekonomik, teknolojik ve politik güç değişimlerine cevap verebilmektir. Örneğin, devletin toplumun belli grupları arasında gelir transferindeki rolünün artması, kişinin refahının tanımında bir değişikliktir. İkinci olarak, çevreci hareket ve gelir dağılımı arasında bir ilgi olduğuna işaret eden Lester Throw'a (1980) göre çevrecilik, tatmin edilmesi gereken tüketici ihtiyaçlarından birisidir. Dolayısıyla insan refahının yeni bir tanımını temsil etmektedir.
- Tanım, insan refahım neyin oluşturduğu konusunda bir uzlaşmaya vardıldıktan sonra, bunun nasıl sağlanacağı üzerinde yani davranışta odaklaşmaktır. Vergi kanunlarında değişikliklerle yeni bir gelir dağılımı belirlemek ve böylece yeni bir etik oluşturmak buna örnek gösterilebilir.

Özdemir'e (2003, 153) göre; etik sözcüğünün iki farklı kullanımı söz konusu olmaktadır. İlk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamlarını taşımaktadır. Asıl anlamı olan ikinci kullanımına göre ise eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulayan değil, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep dilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Alışkanlık, töre ve görenek böylelikle karakter anlamını da almakta ve erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir.

Tüm bu tanımlardan hareketle etik sözcüğünün genel bir tanımı yapılmaya çalışıldığında ortak noktaların birleştirilmesi yeterli olmaktadır. Bireylerin yaşamlarında, doğru kararı vermek için geçmişten gelen ahlaki prensip, kural ve standartlara uygun olarak davranma sisteminin

oluşturulmasına ve bu yönde geliştirilen ahlaki düşünce sistemine etik denilmektedir.

2.1.1.2.1. Etiğin Amaçları ve Özellikleri

Etik genel olarak, bir kişinin ya da grubun davranışlarına rehberlik eden doğrunun veya yanlışın, iyi veya kötünün standartlarını oluşturan moral ilkelerin kodudur ve çeşitli eylem alternatifleri arasında bir seçim yapmada insanlara yardımcı olan davranış ilkelerini oluşturmayı amaçlamaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2004, 221).

Kişilerin etiği ise, onların ahlaki değerlerini temel alır. Etik konusundaki yazın taraması ahlaki değerler ve etik davranış arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Sokrates, Plato ve Aristoteles etiğin kişinin kendi vicdanı ve bilinci ile ilişkili olduğunu söyler. Etiğin amacı insanın ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğunu ve başka hiç kimseye ve herhangi bir otoriteye ve hatta daha da yetkin kişilere teslim olmaması gerektiğini gösterebilmektedir (Görpe ve Mengü,2003,148).

Etik standartlar değişebilir, fakat neyin iyi, neyin kötü olduğu, bir kimsenin sorumluluklarının neler olduğu konularına ilişkin doğru ihtiyacı hep devam edecektir. Bu sorunların cevapları zamanla toplumsal yaşamın değişimiyle birlikte değişkenlik gösterebilse de sorular aynı şekilde kalmaya devam edecektir (Keller, 2007, 163; Üstün, 2006, 557).

Etik öğretilir mi? Yaşamın bir noktasında etik öğretilmelidir. İnsanlar doğuştan ahlaklı olmak için veya diğer insanların refahını düşürmek gibi güdülerle doğmazlar. Ailenin rolü, çocuklarını topluma yararlı, üretken bir birey olarak yetiştirecek ahlaki eğitimi vermektir. Dürüstlük, kendine bilmek, çevresine ilgi, yasalara saygı, sadakat ve nezaket gibi temel değerler ailenin temel amacı olarak nesilden nesle aktarılmalıdır (Smith ve Smith, 2007, 383).

Ahlak eğitimi konusu hala geleneksel eğitim yapısı içerisinde çözümlenmeye çalışılan, hayatın gerçekleri ile kişilerin yüz yüze olduğu bir konudur. Ahlak eğitimi kişilerin karakterlerin oluşturulması ve vatandaşlık bilincinin yerleştirilmesi için de büyük önem taşımaktadır. Ahlaki eğitim için

şüphesiz en önemli eğitim aile tarafından verilmektedir. Ahlaki yaptırımlar ve sorumluluklarla ilgili en temel bilgiler aile tarafından verilmektedir. Kişinin şahsi olmayan ve toplumu ilgilendiren konularda eğitildiği ve zorluklarla başa çıkmasını sağlayan diğer önemli bir eğitim süreci okul eğitimi olmaktadır. Bunun dışında geçmiş kuşaklarla gelecek kuşaklar arasında bir bağ yaratılmasına olanak tanıyan dini öğretiler ahlaki davranış hakkında kanaat geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Elde edilen tüm bu zor ve çetrefilli deneyimler bir kişinin ahlaki karakterinin forma sokulmasına olanak tanımaktadır (Divine, 1992, 103).

Ertan'a göre (1998, 127) etiğin temel işlevi, ortak yaşamı kuracak uyumlu davranışlara yol göstermektir. Yaşam çevresini ve niteliğini geliştirmek yönünde, tüm varlıkları etkileyen her durum, koşul ve eylem, etik alan içinde yer alır.

Etik; çeşitli eylem alternatifleri arasında bir seçim yapmak amacıyla insanlara yardımcı olabilecek davranışsal ilkeleri oluşturmayı amaçlamaktadır (Sökmen ve Boylu, 2001, 36). İnsan davranışlarını ahlaki niteliği bakımından aydınlatma ve ahlaki eylemi insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığı, aksine insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilmesidir. Pieper'e (1999) göre; etiğin dayandığı temel koşul "iyi niyet"tir. İyi niyet burada, kişinin iyi olarak kabul edilen fiilen kendi eylemlerinin ilkesi haline getirmesi anlamına gelmektedir. Etik mevcut iletişim ve eylem biçimlerini sorumluluklarının bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyileştirmek isteyen topluluk üyesi herkesi ilgilendirir.

Etiğin asıl amacı, insanın ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğunu ve başka hiç kimseye ve herhangi bir otoriteye ve hatta daha da yetkin kişilere teslim olmamaları gerektiğini gösterebilmektir Amaçları onun özünü oluşturan genel hedefinin değişik tezahürleridir. Bu hedef, özgürlüğü mutlak ve koşulsuz olan anlamında insanın istek ve eylemleri içinde göstermektir. Etiğin amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Pieper, 1999; Çotuksöken, 2003, 15)

- İlk amaç olarak, genel hedef bağlamında pratiğin ve geçerlilik taleplerinin ahlaki haklılıklarının kuramsal açıdan aydınlatılmasıdır. Etik, günlük yaşamdaki dil ve eylem alışkanlıklarından hareketle, insan eyleminin ahlaki

açından iyi olarak görüldüğü koşulları araştırır ve ahlaki eylemi diğer olası (ahlakdışı ve ahlaki olmayan) insan eylemlerine karşı sınırlar,

- Diğer bir amaç, etikte, ahlaki meşruiyetleri açısından pratiğin ve geçerli olma taleplerinin eleştirel açıdan nasıl değerlendirilebileceğini öğrenmektir. Yukarıdaki birinci hedef doğrultusunda kuramsal düzeyde kazanılan bilgi, bir kez daha kullanılarak, ahlaki eylem yapısının, bununla bağlantılı olarak insan özgürlüğünün pratikteki sınırlarının ve bu anlamda söz konusu özgürlüğün insana özgü tezahürünün, pratikte sonuçları olmayan salt kuramsal bilgi olarak kalmayacağı, aksine pratiğin eleştirel açıdan değerlendirilmesinin şart olduğu anlayışına götürmelidir,

- Üçüncü olarak, etik, eylemde bulunanın kendi eylemi üzerinde aydınlanmasını ve sadece ahlaki yargılar verme yeteneği kazanmaktan da öteye ahlaki yetkinlik ile toplumsal sorumluluk arasındaki temel ilkesel önem ve anlamı kavramasını istemektedir,

- İnsanı ahlaki açıdan aydınlatmayı amaçlamaktadır,

Etiğin özellikleri ve işlevleri ise aşağıdaki maddelerle açıklanabilir (İlhan, 2005, 3; Bektaş, 2008, 3):

- İyi ve kötü, yanlış ve doğru kavramlarını tanımlar,

- Etik, bilinci geliştirmeye ve insanları burada neyin söz konusu olduğu konusunda aydınlatmaya çalışır,

- Etik, kavramlara anlamlarını vermeye, yani onların somut yaşantılar, durumlar ve olaylar içindeki rolünü göstermeye ve konumlandırmaya çalışır,

- Takınılan ahlaki tutumun, yargının, eylemin doğru, iyi, yanlış, kötü olarak değerlendirilmesinin gerekçelerini, ahlakın özü ve toplumdaki işlevini inceler.

- Kişilerin ve grupların etik yaşamını bir temele bağlı olarak kurmaya çalışır

- Bireysel yaşamın amacı ve anlamını; toplumsal yaşamın gerekçelerini; bireyin toplum ile ilişkisini; bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan ahlaki karar ve eylem normlarını iyi ve kötü, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz olma açısından inceler; över, yerer, pekiştirir veya yenilerini önerir.

- İyi insan olmak için gerekli özellikleri, bireyin davranışlarını belirleyecek ve hatta sınırlayacak normları - bir kişi ya da bir olaya iyi ya da kötü denilebilmesinin ölçütleri – hangi davranışın doğru ve hangisinin yanlış olduğunu, neyin hayata anlam kazandırdığını ve ne için mücadele edilmesi gerektiğini araştırır, tanımlar, açıklar.

Etik, etik davranış göstermeyen insanların etik davranmasına yardımcı olan bir araç değil daha çok kişileri doğru davranmaya teşvik eden yapılanmaların ve yasaların inşa edilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Keller, 2007, 185).

Ahlaki eylem bilimi olarak etiğin çözüm önerileri geliştirmek durumunda olduğu üç temel sorun alanı bulunmaktadır (Pieper, 1999):

- Mutluluk,
- Özgürlük,
- İyi ve kötü,

Mutluluk: Mutluluk kavramı açısından, etik düşüncelerle bağlantılı olarak şu saptamaları yapmak mümkündür (Pieper, 1999, 136):

- Mutluluğa ulaşma çabası, her insan eyleminin vazgeçilmezleri arasındadır,

- Mutluluğu, doğrudan bir amaç olarak hedefimize koyamayız; mutluluk ancak somut hedefler üzerinden verili bir şey olarak hedeflenebilir ki, bu somut hedeflere ulaşmak bize memnuniyet ve mutluluk vaat eder.

- Mutluluk kendiliğinden ortaya çıkmaz; başarılması gerekir.

- Anlamlı, başarılı, “şanslı” ve “mutlu” bir hayatın niteliğini oluşturan mutluluğu, insana ahlak aracılığıyla veremezsiniz; ahlakın sunacağı mutluluk değil ortak anlamlar üzerinde ötekilerle uzlaşmadır; mevcut koşullarda ve durumlarda anlamlı olarak kabul edilen amaçlara gerçekten ulaşabilmek için her şeyin yapılması ahlaken istenebilir.

- Mutluluk, etiğin normatif değil betimleyici bir kavramıdır. İnsan (mutluluğa ulaşmaya çalışmamalıdır ama doğası gereği her zaman ulaşmaya çabalamaktadır. Aslında insan, her zaman ve her yerde tüm gücüyle iyi davranmaya çalışmalıdır, o kadar; ahlaki açıdan mutluluğu ancak burada bulur.

Özgürlük ve Determinasyon: Ahlakın özünün ve işlevinin, toplumsal ve bireysel bilinç yapısının, toplum ile bireyin kişiliği arasındaki ilişkinin determinizm-özgürlük ve özgür karar verebilme yeteneğinin, ahlaki değerlerin işlevinin ve yapılarının, olgular ile değer yargılarının incelenmesi gibi sorunlar bu alanda yer almaktadır (Atayman, 2006, 64).

Özgürlük, en önemli değerler arasında olmasının yanı sıra, etiğin neredeyse temel hedefidir. Pieper, etiğin kendini aynı zamanda bir özgürlük öğretisi olarak kavradığını, onun, gerek hedeflerinin gerekse de sınırının özgürlük kavrayışıyla belirlendiğini söyler. “Bir eylemin kayıtsız şartsız 'iyi' bir eylem olabilmesi için, hem yalnızca özgürlükten doğan hem de (eylemde bulunanın ve bu eylemden etkilenenin ulaşacağı) özgürlüğü amaçlayan bir eylem olması şarttır” (Dedeoğlu, 2004, 144).

İyi ve Kötü: Ahlak düşünce tarihinde çeşitli açılardan tartışılmıştır. Ahlaklı olmanın temelinde hangi ilkelerin bulunduğu ya da bulunması gerektiği ya da hangi davranış türlerinin “ahlaklı” (“iyi”), hangilerinin “ahlakdışı” (“kötü”) olduğu gibi sorular, eski Yunancadan beri felsefenin konusu olmuştur (Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006).

İyi, hoşla gidendir. Bizi mutlu yapar, ya da doyum sağlar. İyi bir şey yaptığımızda iç huzuru duyarız. Başka bir insana, çevreye, dünyaya fayda sağlamak; faydalı olmak, bir canlıyı ya da başka bir değeri -ağaçları, nehirleri, bir kitabı, bir sanat eserini ya da onur, özgürlük, adalet gibi bir değeri korumak, yüreğindeki sevgi tomurcuklarını taze tutmayı başaramış bir kişiye saygı duymak iyidir (Dedeoğlu, 2004, 139).

“Nikomakhos’a Etik” adlı eserinde Aristoteles, amaçlarda kimi farklar görünse de, iyinin “her şeyin arzuladığı şey” olarak dile getirildiğini söyler. Yine aynı eserinde, iyilerin en ucundaki şeye mutluluk dendiğini, ancak mutluluğun ne olduğunun tartışma konusu olduğunu, çoğunluğun mutluluktan anladığının, bilge kişilerinkiyle aynı olmadığını açıklar. Daha sonraki yüzyıllarda düşünürlerin “iyi” anlayışlarına, tanımlarına baktığımızda değişik yaklaşımlarla karşılaşabiliriz. On yedinci yüzyıl düşünürlerinden Hobbes, varlığımızı korumaya yarayan şeyi “iyi” olarak tanımlayarak, güvenliği korumayı sağlayan bu şey üzerinde hakkımız olduğunu, herkes varlığını korumak isteyeceği için de genel güvenliği sağlayan ortak değerlerin “iyi” olduğunu söylemiştir (Dedeoğlu, 2004, 140).

Platon için iyi idesi, tüm idelerin idesi anlamında en yüksek (varlık) olma ve bilgi ilkesiydi: İyi, Sokrates'in izlediği kavrayış ve akıl kaynaklı bir yaşama mantığının parçası olan aşılmaz bir anlam bütünüdür. Aristoteles de iyiyi, "ulaşılmaya çalışılan tek amaç olarak" tanımlamaktadır. İyi, onun dışında başka hiçbir amacın ulaşılmaya değer olmadığı düşünülen ve bizzat onun adına ulaşılmaya çalışılan nihai amaçtır. Bu en yüce değer, Aristoteles için mutluluktur; mutluluk ona göre erdemli, ahlaki hayata ulaşmaktır (Pieper, 1999, 145).

Ama tersine, eylem ahlaki değil de pragmatik bakış açısından, diğer bir deyişle, irade aracılığıyla belirlenen amaca gerçekten götürüp götürmemesi açısından ele alındığında, (bu amacın kendi başına ahlaki olup olmadığına bakılmaksızın) eylem *doğru* ya da *yanlış* olarak değerlendirilir:

- Bir eylem amacına ulaşırsa *doğrudur*.
- Amacına ulaşmazsa, *yanlıştır*.
- Ahlaki bakımdan iyi bir eylemin mutlaka doğru olması gerekmez {*Örneğin yardım etmek için çok geç kalınmış olabilir ya da yapılan yardım yeterli olmayabilir*}.
- Ahlaki bakımdan kötü bir eylemin de mutlaka yanlış olması gerekmez; (*Örneğin ölüme mahkûm bir hastayı acı vermeden öldürmek için biraz fazla dozda ilaç vermek, doğrudur*).
- Her doğru eylemin, mutlaka iyi olması gerekmez (*Örneğin suya düşen çocuğu kurtaran birinin, çocuğu sadece kurtarması gerektiği için değil, zengin birinin çocuğu olduğunu bildiği ve o kişiden yüklü miktarda para almayı umduğu için kurtarması*).
- Ve her yanlış eylemin de mutlaka kötü olması gerekmez\ (*Örneğin bulunduğu bir eşyayı kayıp eşya bürosuna götürülen, ama büro kapalı olduğu için geri döndükten sonra olayı unutup eşyayı bir kenara atan kişinin durumunda*).

Bir eylem ve davranış (hem ahlaki açıdan) hem de (pragmatik bakımdan) doğru ise, etik yönden de kusursuzdur. Ama bir eylem ve davranışın gerçekten de kusursuz olup olmadığına, ampirik düzlemde karar vermek çok zordur; çünkü iyiyi isteyen irade öyle, kendiliğinden varlığını gösteren bir şey değildir; varlığına ancak eylemlere bakarak karar verebileceğimiz bir şeydir; ama bırakalım bir başkasının eylemleri hakkında

yanılmadan doğru karar verebilmeyi, çoğunlukla kendi eylemlerimizin içindeki iyi niyet konusunda bile yanılabiliriz (Pieper, 1999, 148).

2.1.1.2.2. Etiğin Dinamikleri ve İşlevleri

Nuttal'a göre (1995, 15) etik; kullanılan ahlak terimlerini ve ahlaki yargıların statüsünü analiz eder ve takınılan ahlaki tutumlar ardında yatan yargıları ele alır. Yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile insanın yaptıkları ve yapmadıklarının sonucunu değerlendirme ile ilgilidir .

Etik, bir öğretiler ve neyi öğrettiği de temelinde yatan ideolojiye bağlıdır. Bağlıdır, çünkü 'ahlak ve ahlaksızlık olgusu', toplumların, giderek dünyanın sosyal ve ekonomik sisteminin temel karakterine bağlı olmaktadır. Etiğin temel sorununun "iyilik ve kötülük nedir?", "iyiliğin ve kötülüğün kaynağı nedir?", İyiliğe ulaşmak ve kötülükten kaçınmak nasıl olanaklı olabilir?" gibi belli başlı üç soruya yanıt aramak olduğu görülmektedir (Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006).

Özellikle doğru ve yanlış olanın ne olduğu konusundaki algılamalar, dini ve kültürel çevreye göre farklılıklar gösterir. Bir kültürde etik olarak algılanan olgu, diğer bir kültürde etik olmayabilmektedir. Doğru ve yanlışın algılanmasındaki bu farklılıklar bizi etik relativizm kuramına getirmektedir. Bir tarafta evrensel etik standartlarının var olduğu görüşü, diğer tarafta etik ilkelerin toplumsal, geleneksel, içinde bulunulan durumun özel koşulları veya karar alıcının fikirleri çerçevesinde oluştuğu görüşü (relativizm), iki karşıt görüş olarak ortaya çıkmaktadır (Ural, 2003, 5).

Her ahlak tarihsel süreçte ortaya çıkmış olan ve tarihsel süreçte insanın özgürlük anlayışına bağlı olarak değişen kurallarla birlikte değiştiği için, geçerliliği dışı, genele yayılmayacak bir ahlaktır ve hep bir grubun, bir cemaatin ahlakı olarak karşımıza çıkmaktadır (Pieper, 1999, 36)

Ahlak, politik, hukuk ve ekonomik sistemler iç içe olan sistemlerdir. Biri diğerini etkilemektedir. Ekonomik faktörler politiklardan etkilenmekte, politik tercihler yasaları değiştirmekte ve yasalar belli ekonomik faaliyetlere izin

vermekte veya yasaklamaktadır. Etik, bu tür karşılıklı etkileşimlerde açıkça rol oynamaktadır (Ural, 2003, 43).

Erdemli olmanın, ahlaklı davranmanın pratik, toplumsal gerekçelerini ve nedenlerini göstersek de, saf anlamıyla etik düşünce ve etik eylemden bahsediyorsak, herhalde bunun herhangi bir şekilde bir yarar bekleme, çıkar sağlama, art niyet taşıma, bir üst güçten korkma, cezadan çekinme, yasaya uyma gibi nedenlere dayanmaması gerekir (Dedeoğlu, 2004, 151).

Etnik öbeklerin aynı temel ahlaksal ilkelere dayandıkları halde, ortaya farklı “ahlaksal manzaraların” çıkması mümkündür. Örneğin bazı “ilkel” kabilelerde, örneğin Eskimolarda yaşlı ve zayıf insanların öldürülmesinin bir adet olduğu ileri sürülür; bu kural bizim insanlık onuru anlayışımızla kesin bir karşıtlık içindedir ve bu kural ancak, üretim yapılamadığı ve kıtlığın hüküm sürdüğü çok farklı yaşam koşullarına dayandırarak açıklanabilir. Bu adeti; anne ya da babaya iyilik yapmayı ve üzülmelerini önlemeyi öngören bir ahlaksal norm olarak anlamak, ancak bu koşullarda, olsa olsa yaşlıların acı çekmeden ölmesini sağlamak ve gençlerin yaşama şansını arttırmak olarak görülürse mümkündür.

O halde buradaki temel ahlaki ilke “ailenin yaşlı üyelerine iyilik yapmalısın” ilkesi olarak kabul edilebilir, ama bu ilkeyi bu haliyle kendi kültürümüzde uygularsak, yaşlılara iyilik yapmak şöyle dursun, tam tersi bir görünüm kazanmaktadır.

Etik ve pratik ilişkisini anlatmak için şu örnekten faydalanmak mümkündür (Pieper, 1999, 99): “Amacına ulaşmak için elinde pusulası bulunan biri, buna bakarak kendi bulunduğu yeri ve hedefe götüreceği yolu hemen göreceğini düşünüyorsa, yanılır. Pusula bunlar hakkında doğrudan bilgi vermez, yalnızca tek bir yönü gösterir, yani kuzeyi. Gene de hedefe götürür, ancak kişi nereye gideceğini ve de kendi bulunduğu konumdan bakıldığında kuzeye göre nerede olduğunu bilmek zorundadır. Pusula doğrudan yolu göstermez, doğru yolun nasıl belirleneceğini gösterir”.

Etik ile ilgili altın kurallar arasında sayılabilecek bazı ifadeler de mevcuttur. Örneğin (Pieper, 1999, 43): “Sana yapılmasını istemediğin şeyi sen de başkasına yapma!” ya da aynı içeriği dile getiren daha olumlu bir ifadeyle: “Sana nasıl davranılmasını istiyorsan sen de başka insanlara öyle davran”. İnsanların çoğunluğunun kendilerine bir yarar sağlayacağını

düşündükleri anda yalan söylemeyi doğru buldukları varsayılırsa bile, bu davranışın doğru olduğu; yani ahlaki açıdan savunulabilecek olduğu sonucunu çıkarmak doğru değildir. Bu kural birçok felsefi etik anlayışın temelini oluşturmuş ve günümüzde birçok alanda uygulanmaya başlanmıştır.

2.1.1.2.3. Etik Davranışın Toplumsal Etkenleri

Sosyolog ve antropologların savunduğu görüşe göre etik, toplumsal yaşamda ilişkileri düzenleyen kurallardır. Toplumsal, siyasal ve ekonomik örgütlenme biçimi, toplumun etik yapısını belirler. Zaman, mekan ve sosyo-kültürel yapıya göre değişim gösteren toplumsal örgütlenme biçimleri, topluma dayalı etik yaklaşımın evrensel ve sürekli bir niteliğe kavuşmasını önlemektedir (Ertan, 1998, 129).

Ancak yine de ahlak alanında bir toplumu ortak payda altında toplayan kurallar ve değer yargıları, kişinin birey ve toplum karşısında ortaya koyduğu tutum ve davranışlar mevcuttur. Ahlak, temelleri insanın içsel yaşamında, vicdanında bulur. Ahlaksal eylemlerimizin ölçüğü, içimizde duyduğumuz vicdanımızın sesidir. İyi bir eylem vicdanımızı rahatlattığı gibi, kötü bir eylem bizde vicdan azabı doğurur. O halde ahlak, her şeyden önce iç yaşamımızla ilgilidir. Ancak bütün bunların yanı sıra, ahlakın dış yönleri de vardır. Ahlaksal olmayan bir davranışımızın karşısında, toplum bütün kural ve yasaları ile karşımızda yer alacaktır (Üstün, 2006,557).

Etik davranışı etkileyen bazı dış kaynaklı etmenler vardır. Bu etmenler çalışmada üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar, kültür, değerler ve normlardır.

2.1.1.2.3.1. Kültür

Ortak kabul gören şekli ile kültür "Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütün"dür. Kültürü oluşturan yapı taşları

aynı zamanda etik kurallar besler. Toplumların duygu ve düşünceleri, iyi ve kötü yargıları oluştururken hareketleri somut bir yansıma olarak ortaya çıkar. Semboller, değerler, tutumlar ve varsayımlar toplumsal hareket tarzlarını belirler (Gül ve Gökçe, 2008, 380).

Kültürün, davranışlara nitelik veren ahlaki kodları barındıran bir hazine olduğu söylenebilir. Bu ahlaki kodlar bireyin davranışları için öylesine kolaylaştırıcı bir fonksiyon sahibidirler ki, insanlar davranışlarını ortaya koyarlarken, çok uzun boylu düşünmeksizin, yalnızca öyle öğretildiği, öyle olması gerektiği için öyle hareket ederler (Ateş ve Oral, 2003, 59).

Diğer yandan kültür, yaşamın ne olduğu ve ne olması gerektiğine dair değerler, tutumlar ve harekete geçme standartları belirlemektedir. Bu düşünceler, neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin iyi neyin kötü olduğu, kişinin ne yapabileceği ve onu nasıl yapması gerektiğine ilişkin tutumlar ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan kültürün etikle ilişkisini de bu noktadan başlatmak mümkündür.

Kültürler, fiziksel koşullara, ekonomik gelişmeye, bilim ve teknolojideki gelişmeye, okuryazarlık oranına ve diğer birçok şeye bağlı olarak değişmektedir. Bu çerçevede etik davranışlarda kültüre bağlı olarak değişmektedir. Günümüzde evrensel- ahlaki prensipler de vardır ve bunlar farklı kültürel yapılarda uygulanabilmektedir. Bilindiği gibi Birleşmiş Milletler İnsan Haklar Evrensel Beyanamesi üye ülkeler arasında tümüyle kesişen ortak kurallar uygulamaktadır (Ay, 2005, 33).

Zaman içinde toplumsal bir gereksinme sonucu kendiliğinden doğan ve bundan sonraki dönemlerde gelişen bu ölçütlerini belirlenmesinde insan zekası etkili olmaya başlamıştır. Yazılı olmayan, ama mantıklı ve akla dayanan etik kuralları üretilmeye devam edilmiştir. Bu kuralların üretilmesinde ve toplum tarafından benimsenip uygulanmasında, yazılı olmayan hukuk kuralları yardımcı olmuştur. Etik değerler insan davranışlarıyla ilgili olup, subjektiflik derecesi çok yüksektir (Akdoğan, 2003, 309).

Nusbaum (1992, 25) göre etik; neyin iyi neyin kötü olduğuna, görev ve sorumluluk kavramlarına kültür perspektifinden yaklaşmakta ve genel kabul görmüş standartlarla ilgilenmektedir. Kültür açısından etik temele dayalı kabul gören davranışlar ahlaki olarak doğru kabul edilmeyebilir. Kimileri etiğin

davranışlara bağlı olduğunu kabul ederken onlara göre yanlış bir davranışta aktif olarak yer almayan kişi bu davranıştan sorumlu tutulamaz. Bu görüş iki durumda reddedilebilir. Birincisi, dürüstlük ilkesine aykırı olduğu için aktif olarak yanlış bir davranışa katılma olmasa da onun bir parçası olduğu için bu davranıştan sorumlu olunması gerekir. Sessizlik sorumluluğu ortadan kaldırmamaktadır. İkincisi ise ihmal etmekte davranışın sorumluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

Öte yandan örgütler de üyelerinin paylaştıkları bir örgütsel kültüre sahiptir. Bu anlamda kültür, bir işgörenin örgüt üyesi olarak bilmesi gereken sembolleri, davranışları, inançları, değerleri ve varsayımları nitelemektedir (Aydın, 2002, 13). Örgütsel kültürün, işletmelerin paydaşlarının etik haklarının dengesinin sağlanmasında büyük önemi olduğu belirtilmektedir (Hitt ve Collins, 2007, 355).

Örgütsel kültür ile etik arasında da doğrudan bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Kültürel bir unsur olarak etik, kültürün etkisi altındadır. Örgüt kültürünün dinamikleri, örgüt etiğini anlamada ve yeni yaklaşımlar belirlemede etkili olduğu gibi, etik olmayan davranışlar veya güçlü etik tepkiler geliştirmede de etkili olmaktadır. Güçlü moral direktifler, örgüt kültürünün ana unsurlarından biri olarak örgüt üyeleri için uygun moral eylemleri tanımlayabilir (Sökmen ve Boylu, 2001, 38).

2.1.1.2.3.2. Değerler

Her türlü insan faaliyetinin en tayin edici özelliği belli bir amaçla belirlenmiş olmasıdır. Her faaliyet, belli bir hedefe yönelik faaliyettir. İnsan önüne bilinçli olarak seçtiği amaç ve hedefleri koyarken, bu amaç ve hedeflerin yöneldiği nesnelere (fenomenlere) kendi bireysel ihtiyaçlarıyla ya da toplumsal ihtiyaçlarla ilişkilendirir (Atayman, 2006, 69). İnsanların önem verdikleri değerler yine insan yaşantısından ortaya çıkmaktadır ve etkilediği yine insan yaşamı olmaktadır

İnsanlar kendi varlıklarını keşfetmeye başladıklarından beri içlerindeki bir takım değerleri bazı başlıklar altında toplamıştır. Bu başlıklar kimi zaman

din, kimi zaman gelenek, kimi zaman kanun olmuştur. Bununla birlikte bu, siyasal bir sistem ya da bir dizi inancı içine alan başka bir sistem de olabilir. Böyle değerler güçlerini bireylerin dışındaki bir şeyden, daha yüksek bir varlık veya otoriteden alırlar (Navran, 2008). Ama başlık ne olursa olsun bu değerler, başta insan olmanın yani duygusal ve düşünsel bir varlık olmanın daha sonra da diğer insanlarla bir arada yaşamının sonucunda ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu değerler seti toplum içinde bazı kurallar oluşmasını sağlamıştır. Bu kurallar insanların kendi hayatlarını ve diğer insanlarla olan ilişkilerini düzenlemekte onlara yardımcı olmuştur (Arıcıoğlu ve Tutan, 2008, 48). Toplumların yasal düzenlemelere sahip olmadığı dönemlerde bile birey-birey ilişkilerini düzenleyen bazı kriterler mevcut olmuştur. Doğru davranışa inanma eğilimi bu kriterlerin oluşumunda büyük rol oynamıştır.

Etik değerlerin toplum üzerindeki etkisini esas alarak Chuck Colson aşağıdaki gözlemini aktarır; “Karakteri yerleşmemiş erkek veya kadınlardan oluşan toplumlar büyük ölçüde etkiye açık olurlar. Bir ulus ya da kültür, genel ahlaki değerlerle donanmış olmadıkları müddetçe varlıklarını fazla sürdüremez. Bu değerler arasında yüreklilik, yardımseverlik diğer insanlara ve yasalara saygılı olmak bulunur. Kendi kişisel çıkarlarından daha üstün başkaca güdüler olmayan toplum ayakta kalamaz. Hukuku korumak, insanın can ve mal güvenliğine saygı duymak, ailesini sevmek, ulusal çıkarları gözetmek, yoksullara yardım etmek, vergileri ödemek; bunların tümü kişinin cesaret, sadakat, yardımseverlik, merhamet, nezaket ve vazife bilinci anlayışına bağlıdır” (Smith ve Smith, 2007, 382).

Değerler, sahip olunan temel inançlardır. Değerler, neyin doğru, iyi ve adil olduğunu tanımlamak için kullanılan ilkelere dir. Değerler, doğruyla yanlış, iyiyle kötüyü birbirinden ayırt ederken kullanılan yol gösterici standartlardır (Navran, 2008). Değerler, niyetler ve/veya amaçlar olarak somutlaştırılırlar. Kimi zaman bu somutlaştırmanın hiç gerçekleşmemesi de olanaklıdır (Çotuksöken, 2003, 13).

Değer, sözlük anlamıyla bir varlığın ve bir olayın insan için önemini belirleyen inançtır. Genellikle bireylerin geliştirdiği tek değerden değil, değerlerden söz edilir. Bunun nedeni, insanın her nesneye ya da olaya bir değer biçmesidir. Değerler birbirleri ile sürekli etkileşim içinde bulunurlar ve dirik bir değer örüntüsü oluştururlar. Bu değer örüntüsüne değer sistemi denir. Değer sisteminin girdisi

yaşantılar, çıktısı ise davranışların değerini yargılamak ve onları yönlendirmektir. Değer sisteminin ürünü ise değer yargılarıdır (Aydın, 2002, 13).

İnsanlar; değerleriyle yaşar ve toplumlar değerleriyle var olurlar. İnsanlık tarihinin birikimi olan 'uygarlık değerleri' de 'evrensel emanetler' olarak kuşaktan kuşağa aktarılır. Bunlar 'temel değerlerdir', özellikleri kalıcı olmalarıdır. Değerler teknolojiye, ekonomide ve politikadaki önemli değişiklikler karşısında değişebilirler ancak genelde değişken değildirler. Değişik kültürlerden insanlar, farklı yoğunlukta ve yönlerde farklı değerlere sahiptir (Ay, 2005, 33). Elbette 'toplumsal değerler' de değişir. Hiçbir toplumda değer sistemleri değişikliğe uğramadan süregitmez. Değişmeye ne kadar dirençli olursa olsun, bazen çok yavaş, bazen biraz daha hızlı, bazen az, bazen köklü, ama değerler hep değişime uğramaktadır. Önemli olan, bu değişimlerin hangilerinin bir ahlaki yozlaşmanın işareti sayılabilecek türden olduklarıdır. Toplumsal değerler değişim sürecinde kimi gelişimin gerisinde kalır, kimi içi boş kalıp olur, kimi de değişerek başka bir anlam kazanır (Tutar, 2003, 7; Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006).

Milton Rokeach bu konuyu şöyle değerlendirmektedir; şayet değerler tamamen stabil olsaydı bireysel ve sosyal değişim imkansız olacaktı. Bunun aksine değerler tamamen değişir olsaydı, toplumun ve bireyin sürekliliği imkansız olurdu. Bu konuda yapılacak bir değerlendirmede değerlerin sürekliliği ile birlikte onların değişken karakterleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Öztürk, 1998, 83).

İnsan değerleriyle insan olmaktadır. Bunun için toplumsal kurumları da değerler sistemini de yaratmaktadır; geniş anlamıyla adalet ve hak olarak ifade edilmişlerdir. Yaratıcı ahlakın ana kavramları adalet ve hak kavramlarıdır. Hak adaleti diri tutar, adalet de ahlaktaki değerleri meydana getirir. Bu bir bütünlük oluşturur ve kurumları doğurur. Kurumları yaratan ve ayakta tutan bu belirleyici ahlaktır. İşte bu nedenle toplumsal kurallardan, yasadan gizlensek bile kendimizden, kendi insanlığımızdan gizlenemeyiz. Başkalarına yakalanmasak da vicdanımıza yakalanırız (Poyraz, 2005, 14).

Ahlaki kavramlar ve değer sistemleri yönünden bireyler farklılıklar yaşarlar. Bireylerin neyin ahlaklı neyin ahlak dışı olduğuna dair değerlendirmeleri, onların dini inançlarından, birey olarak kendi yaşam felsefelerinden ve içgüdülerinden hareketle ortaya çıkar. Bir toplum içinde farklı inanışlar, etnik, dinsel, cinsel

kimlikler olması, beraberinde farklı ahlak anlayışlarını ortaya koyabilir. Etik açısından durum çok farklılık arz eder, etikte “*istenilir iyi*” kavramı söz konusudur ve bu istenilir iyiler coğrafya farklılıklarından, inanç, etnik, cinsel farklılıklardan etkilenmez. Çünkü “*istenilir iyiler*” daha evrenseldir ve genel anlamda kabul görürler (Kılavuz, 2002, 257). ‘Davranışlarımızın bireysel kökeni’, gereksinmelerimizi karşılama hedefini gözetirken, ‘davranışlarımızın toplumsal kökeni’, bu davranışımızın toplumun ‘iyi-doğru-uygun’ ölçütlerine uygun olmasına dikkatimizi çekecektir (Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006). Değerler, aslında doğru ile yanlışın ne olduğu konusunda çok basit bir karar verme faktörüdür. Güç olan gerçekte değer ne olduğunu tespit etmek değil, mevcut değerlere uygun hareket edebilmektir.

Değerler; insanların davranışlarını yönlendirmede ve belirlemede, kendileri de dahil olmak üzere insanları ve olayları değerlendirmede kullandıkları ölçütler; ideal ve arzu edilen davranış ve yaşam biçimlerini ifade eden, belirli somut koşulları ve nesnelere aşan üst düzey kavramlar; veya doğru kararlara varılmasında bireylere yardımcı olan genel ilkeler gibi çeşitli şekillerde ele alınmakta; tutumların, ideolojilerin, ahlaki yargıların ve çeşitli davranışların önemli belirleyicileri olarak düşünülmektedir (Candan ve Yüksel, 2008, 622).

Geniş anlamda ifade etmek gerekirse, her türlü amaç ve hedefler, ilişki ve çıkarlar, tutkular, her türlü idealler, güç ve iktidarlar, sevgi ve marifetler, inanma ve imkanlar, dostluklar, sadakat ve doğruluklar bir değer ifade ederler ve bir değere dayanırlar (Yatkın, 2008, 215).

Atayman (2006); “Değer, bir *anlam/önem* ilişkisidir” demektedir. Bu ilişkinin nesnel kurucu ögesi, nesnelere niteliksel yanlarının belirlenebilirliği; öznel kurucu ögesi ise (nesnelere ve nitelikleri hep insana referanslı olduğuna göre) insanların ihtiyaçları ve çıkarlarıdır. Demek ki değer maddi şeylerin ve zihinsel/manevi ürünlerin (zenginliklerin) bir tür doğal özelliği ya da ayrılmaz niteliği olarak değil de, özü gereği *sosyal*, özel olarak da *ideolojik* bir fenomen olarak anlaşılmalıdır.

Değerler, ideolojik hedef noktaları ve yol gösterici fikirler olarak, insan eyleminin, düşüncesinin ve duygusunun yönlendirilmesinde büyük rol oynarlar. Atayman’a göre değerler; insanların toplumsal ilişkilerin ve görevlerinin bilincine varmalarını sağlayan özgün birer biçimdirler. İnsanlar,

değerleri öğrenerek, onları özümseyerek, mevcut sosyal hayata, cemaatlere, topluma bilinçli bir şekilde katılır ve sosyal dünyanın içindeki amaç ve hedeflerle, normlar ve yaşama biçimleriyle vb. kişisel olarak *özdeşleşirler*. Dolayısıyla da toplumsal (kolektif) bilincin içine kabul edilmiş yerleşik değerler, gerek bireysel gerekse de kolektif eylemlerin en üst düzlemdeki itici gücüdürler.

Değerler, genellikle kişisel deneyimlerden ortaya çıkarak, dini ve örgütsel etkilerle gelişmektedirler. Değerler sisteminin yaratılabilmesi, kişinin karar vermesine yardımcı olan genel prensipler ve kişiye özel davranışlar birleştirilmektedir (Fox, 2000, 70).

Bir şeyi değerlendirmek onu belli standartlarla karşılaştırmak demektir (Navran, 2008). Toplumda genel kabul gören değerler ortak değerler olarak adlandırılmaktadır. Ortak değerler; dürüstlük, doğruluk, yalan söylememe, sözünde durma, sadakat, adalet, başkasının hakkını yememe, onur, cesaret, yurtseverlik kendisine emanet edilen sırları açıklamama, karşısındakinin güç durumundan yararlanmama, acısı olanın acısını paylaşma, yardımlaşma, dayanışma, sıkıntıların aşılmasında yardımcı olma, kimseye zarar vermeme, zarara uğrayana yardımcı olma, bunun için kendi olanaklarının azalmasına razı olma, hatta bunu isteme, başkaları için yararlı olma, kendisine emanet edilen insanlara-canlılara-mala ve paraya zarar vermeme gibi pek çok davranış özelliği içermektedir (İşgüden ve Çabuk, 2006, 62; Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006; Navran, 2008).

Bireysel ve toplumsal ilişkilerde topluca benimsenmiş, olması gereken kuralları ve bu kurallara uymak suretiyle gerçekleşen davranışları etik değerler olarak tanımlayabiliriz. (İşgüden ve Çabuk, 2006, 62). Değerler kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır (Dedeoğlu, 2004, 147-149):

1. Erdem-Değerler: Etik düşünce ve eylem; erdem başlığında toplanan değerli niteliklerle birlikte gerçekleşir. Tarih boyunca, erdem olarak nitelenen çok sayıda değer var olmuştur; sevgi, onur, adalet, dürüstlük, özgürlük, eşitlik, sağduyu, ölçülülük, merhamet, cömertlik, dostluk, tutarlılık, bağışlama, cana yakınlık, alçakgönüllülük, cesaret, bu değerlerin başlıcalarıdır.

Daha sonraki yüzyıllarda sevgi, inanç, umut, sadakat, sabır, alçakgönüllülük, bağışlama, merhamet, gibi, erdemlerin de önem kazandığını

görüyoruz. Dürüstlük, dostluk, cömertlik, gibi erdemler, ise her dönem önem verilen değerler arasında yer alır (Dedeoğlu, 2004, 148).

2. Görecilik: Etik düşünce ve etik eylem, değerlerle birlikte var olabilir. Bugün gelinen noktada ise, değerlerin göreceliği giderek değersizliğe dönüşmüş, “Kime göre iyi? Kime göre doğru? Kime göre kötü? Kime göre yanlış?” sorularıyla, değerler alaşağı olmuş, önemsizleştirilmiş ve etkisizleştirilmişlerdir. “Kime göre?” sorusu çoğu zaman beraberinde “Ben yaptım oldu” keyfiyeti ve sorumsuzluğuyla, zarar verici, kargaşa yaratan bir içerik ve boyuta dönüşebilmektedir.

Değerler ve kurallar bağlantılı oldukları eylemlerle tasarlanırlar. “İyi” ahlaki bir değerdir ve bu değeri eylemimizde gerçekleştiririz. Bu gerçekleştirme, kalıplar ve kurallar içinde olur. Bu kalıplar ve kurallar tek başına ahlakı temsil etmezler, ama ahlakı tesis etmenin vasıtalarıdır. Ahlak kişiler arasındaki ilişkilerde, toplumsal alanda ortaya çıkar. Bu nedenle toplumsal bağlarından kopuk bir ahlak düşünülemez. Ama ahlak tek başına toplumsala da indirgenemez. Böyle bir indirgeme, toplumu bir doğal durum olarak belirleme, bireyi toplumsalın içine hapsetme demektir. Bu nedenle toplumsal ahlaktan söz etmek, toplumda yaşanan, o toplumdaki yaşama tarzını, ilişkilerin biçimini belirleyen inançlar ve tasarımlardan, bu inanç ve tasarımları oluşturan ahlaki-toplumsal bilinçten söz etmektir. Bu bilinç, tek tek bireylerin bilincidir, bu bilinçlerin arakesitidir (Poyraz, 2005, 13). Bireylerin bilinçlerinden ve inançlarından toplumsal kurallar ortaya çıkmaktadır.

Toplum içinde oluşturulan bu kurallar yazılı ve yazılı olmayan şekilde ikiye ayrılır. Yazılı kurallar kanun başlığı altında toplanırken ve daha somut iken, yazılı olmayanlar gelenek, kültür, etik başlıkları altında toplanır ve daha soyuttur (Arıcıoğlu ve Tutan, 2008, 48). Değerler hiyerarşisi bakımından ise değerler; araç (vasıta) değerler ve yüksek değerler olarak ikiye ayrılmaktadır. Araç değerler, dendiğinde, fayda ilgi, çıkar ve her türlü maddi değerler, tutkular, güç, iktidar etkenleri, ün, şan hırsı v.b. gibi değer yargıları kastedilmektedir. Bunlar öznel durumları, tavırları belirler. Yüksek değerler ise; idealler, inançlar, dürüstlük, dostluk, sadakat, saygı, sevgi ve nefret gibi değer yargıları ise yüksek değerleri oluşturmaktadır (Yatkin, 2008, 215).

Ahlak, insanın duygu ve düşünce güçleri arasındaki uyum ve dengeyi sağlamaya yönelik değer yargılarının tümüdür. Ahlak genellikle insanların

kendi yaşadıkları bir ilkeler topluluğu, bir kurallar toplamıdır. Görüldüğü gibi ahlaki değer kavramları ifade eder. Değer kavramı olmadan ahlak tanımlanamaz (Baktır, 2001, 1).

Toplumda gerçek bir ihtiyaç olarak duyulmayan ya da karşılığı bulunmayan bir şeyin değerinin olmayacağı tezi, *ahlak* için de geçerlidir. Ahlak en başta kişiyle toplum (sosyal cemaat) arasındaki ilişkileri düzenleyici bir içeriğe sahiptir. Ahlaki değerler de en başta, genel karakterleri itibariyle, insanın sosyal bir topluluk içinde gelişmesinde işlevsel ve önemli olmuş toplumsal fenomenlerin nesnel anlam ve öneminin toplumsal (kolektif) bilincin içinde sabitleşmiş ifadesidirler (Atayman, 2006, 72-73).

Bireylerin toplumsal anlamda ortaya çıkan ilişkilerini, davranışlarını ve ahlaki anlamda görevlerini inceleyen öğretiler toplumu ahlaklılığın taşıyıcısı olarak gören ahlak felsefesine, toplumsal etik (ahlak) ya da etik ilişki değerleri adını vermektedirler. Etik ilişki değerleri ise, yani sevgi, saygı, minnet, güven gibi kriterler, bir bireyin diğer bireylerle ilişkilerinde temel olarak belirlediği değer yargılarını ifade eder (Kılavuz, 2002, 259).

'Ahlak' ve 'etik' kavramlarının ortak yanı, "toplumların iyi-kötü, doğru-yanlış, uygun-uygunsuz olarak kabul ettiği davranış kuralları" olmasıdır. İyi ve doğru, elbette, yer-zaman ve kişiye göre değişebilen anlamlar kazanabilmektedir fakat ne var ki bütün insanlar için söz konusu olan ortak iyiler ve ortak doğrular da mevcuttur (Dedeoğlu, 2004, 115 'Ahlak' kavramı sonuçta, insanların davranışlarını nitelendiren bir değer yargısı olmaktadır. Ahlak, bu anlamıyla, 'toplumların değer yargılarını temsil etmektedir. Bireylerin istekleri toplumun değer yargıları çakıştığı zaman 'vicdan rahatsızlığı' duyulacak, birleştiği zaman 'vicdan huzuru' duyulacaktır (Köktürk, www.karto.itu.edu.tr, Erişim Tarihi:21.12.2006). Etik ilkeler, davranışlarla ve kararlarla ilgilidir. İnançlarıyla tutarlı hareket eden bir kişinin davranışı etik olarak nitelendirilir. Buna karşılık, diğer insanların davranışları bizim inandığımız değerlere aykırı ise, onun etik olmadığı kanısına varılır (Navran, 2008).

Ahlaki değerlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Atayman, 2006, 74):

- Ahlakın değerleri kişi ile toplumun ilişkilerini düzenleyen çok özel önemdeki toplumsal fenomenleri, süreçsel özellikleri kapsarlar. Bunlar, öteki

değer biçimlerinden farklı olarak, insandan, bilinçli, sorumluluk isteyen karar ve duruşlar talep eden değerlerdir.

- Ahlak değerleri, toplumsallaşmış, insan eylemleriyle, faaliyetleriyle, düşüncesiyle ve duygusal bağlantılı değerlerdir. Bunların asıl amaçları, insanın yönlendirilmesi, iç ve fiziksel güçlerinin aktifleştirilmesi, bireysel eylemleri, davranışlarıyla toplumun, genelin çıkarları arasındaki uyumu sağlamaktır.

- Ahlak değerleri, bir yanan kuralda eylem ve davranışları değerlendirirken, öte yandan, normatif (norm koyucu) olarak, var olan (durum) ile olması gereken arasındaki -etiğin diliyle- “olma” ile “gereklilik” arasındaki bağı da kurarlar. İnsanın bilinçli taleplerini, sorumluluk isteyen kararlarını öne çıkartarak “var olan durumdan” (olgusal durumdan) “gerekli” duruma geçişin ihtiyacını gösterirler. Birey ile toplum arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi çerçevesinde, bilinçli kararlar alarak, “var olan”dan “gerekli olan”a geçişin yolunu gösterirler.

- Ahlakın değerleri, bunları kuran bir sınıftan ya da toplumdan soyutlanarak ele alınamazlar. Belli bir toplumsal bilincin (ya da sınıf bilincinin) çerçevesi içinde *ideolojiyi düzenleyici faktörler* olarak ahlak değerlerinin etkisi ve gücü, bireylerin düşüncelerinde ve duygularında ne ölçüde kendilerine yer bulduklarına ve – kanaatler, inançlar, vicdani eğilimler ve motivasyonlar biçiminde – insanların iç motor gücüne ne kadar dönüşmüş olduklarına bakarlar.

Değerler olmadan etikten söz edemeyeceğimiz için de, ahlaki çürüme, insanlığı ve dünyayı tehdit eden büyük bir tehlike olarak karşımıza dikilir (Dedeoğlu, 2004, 148). Günümüzde insani değerler gibi insani duygularda erozyona uğramış, akıntıya kapılmış durumdadır (Gürel, ,222). Değerleri sağlamlaştırmak erozyonu çözümlenmenin en etkili yoludur. Bu çerçevede davranışlarını, toplumdaki sosyal değerler sistemine ve ahlak yapısına uyduran ve benimseyenlere “karakterli” ifadesini; buna karşılık davranışlarını toplum yapısına uydurmayan kişilere de “karaktersiz” ifadesini kullanmak mümkündür (Göktürk ve Kılıç, 2004, 71). Karakterli toplumların yaratılması için değerlerine sadık bireylerin sayısının artırılması gerekmektedir.

Değerler; olguların gelişimine göre muhataplarınca yorumlanmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan olguların; toplumun

geneli için iyi olarak nitelenmesini sağlayacak ve arzulanan mutluluğa ulaşma yolunu gösterecek olan ilkelere sahip olmasıdır (Gül, 2006, 72).

Etik, “değer” kavramı ile temellenir. “Her eylem bir değerlendirmeye başlar. Değerlendirilen şey etik ilişkinin türüne göre farklılık gösterir. Örneğin etik ilişki bir kişi-kişi ilişkisi ise eylemde bulunan kişinin değerlendirdiği şey karşısında bulunan kişinin bir eylemi veya bir tutumudur, dolayısıyla bütün olarak o kişidir” denilmektedir (Fırat, 2003, 107). Etik ilişki değerleri, sevgi, saygı, güven, minnet gibi kriterler, bir bireyin bireylerle ilişkilerinde temel olarak belirlediği değer yargılarını ifade eder (Yatkın, 2008, 216). İnsanlar arasında değer yargıları, beğeniler, algılayışlar, seçimler, kavrayış ya da yorumlama nitelikleri açılarından farklılıklar olabilir ancak eğer ortak iyi-doğru ve güzelin, evrensel değerlerin olmadığını ileri sürerse etik ilişkiden, etik davranıştan söz etmek mümkün olmayacaktır (Dedeoğlu, 2004, 91).

Etik, doğru kararlara varmak için bireylerin geliştirdiği çerçeve kurallarının bütünüdür. Etik düşünce ve davranış önemli ölçüde –belki de tamamıyla- bir değer meselesidir (Dedeoğlu, 2004, 91). Etik, topluluğun ortak isteklerini bireylere benimsetme girişimidir. Bu bağlamda, etik kuralların açık ve belirli bir alana ilişkin yazılı kuralları içermesi beklenir. Bu ilkeler, uyması beklenen bireylerin özelliklerine göre değil evrensel kabul gören kavramlara dayalı olarak geliştirirler. Etik ilkeler, kendisini bağlayan topluluğun genel değerler sistemi ve amaçlarını tanımlayan, verilen kararların bu ilkelere uygunluğu için rehberlik eden mekanizmayı oluştururlar (Bilgi ve İpbüker, 2005).

Etik değerler; kişinin etik ilişkilerinde edindiği, değer korumaya yönelik eylemleri aracılığıyla kazandığı belirli özellikler ve yine bu etik ilişkilerinde belirli bir içeriği – nesnel karşılığı- olan değerlilik yaşantıları olarak tanımlanabilir. Buna göre. “etik kişi” değerleri ile “etik ilişki” değerleri olmak üzere etik değerlerinin iki türü bulunmaktadır (Ertan, 1998, 127). Etik alanında *değer*, özne-nesne ilişkisinin özel bir yanını temsil eder; bu ilişkide nesnelere, olayların, süreçlerin, belli başlı niteliklerin insan hayatındaki yerleri ve önemleri dile getirilir (Atayman, 2006, 67).

Değerler kültürün özünü oluşturur. Onlar, yaşamda önemli hedefler hakkında destekleyici inanışlardır ve insan yaşamına rehberlik eden

prensipler olarak hizmet ederler. Alternatifler arasında neyin iyi neyin kötü olduğunu seçmede belirleyici olarak görev yaparlar(Ay, 2005, 33).

Etiğin en temel öğretilerinden biri işbirliği ve paylaşım prensibidir. Bir toplumun veya kişinin olgunlaştığının en doğru ölçütlerinden biri kazanımların gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Kişinin ve toplumun en temel etik sorumluluğu kazanımları, değerleri gelecek kuşaklara aktarma sorumluluğudur (Sherry, 1992, 191).

Pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirme için, işletmenin değerlerine uygun bir pazar bölümünün seçilmesi ve bu pazar bölümü ile bağların güçlendirilerek sürekli bir işletme-müşteri ilişkisinin yaratılması, içsel değerlerin dışa vurulması şeklinde bir ilişkinin doğmasına neden olmaktadır. Yani müşteri ve işletmenin değerleri benzer ya da ortak ise, işletme ile müşteri arasındaki bağ kuvvetlenmektedir. Aynı durum çalışanların çalıştırılması için de söylenebilir. Organizasyonun içsel değerlerinin dışa vurulması, işlerini yitirmeyen ve üretmeye başlayan ve bu değerlerle ilişkisi olan belli bir çalışan grubunun işletmeye bağlamaktadır (Goll, 1992, 219).

Hedefler ve onları destekleyen amaçlar bir organizasyonun değerlerinden ortaya çıkmaktadır. Hedefler doğrultusunda belli finansal hedefler ortaya konulmalı ve una ulaşmaya çalışılmalıdır aksi takdirde organizasyon kısa bir süre içinde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Bununla birlikte, bir organizasyon kar ve zarar durumunu değil, imajını pazarlar. İşletmeler rekabetçi hedeflerini izleyeceği sağlıklı bir bütçeye sahip olsa da, sadece karlılıkla rekabetçi bir nitelik kazanamaz. Belli hedefler bazı değerlerle ulaşılabilir olmaktadır. Amaçlar başarılabılır ancak işletmeler değerleriyle yaşamaktadır. Değerlerin gücü işletmelerde başarı için daha kritik olan faktör olabilmektedir (Goll, 1992, 219).

2.1.1.2.3.3. Normlar

Norm, ölçü için kullanılan standart birimdir. Ahlak alanında norm; doğru ve iyi eylemi belirleyen kural, uygun davranış için standart, eylemde temele alınan davranış ilkesi, değeri yargılama ya da değer biçmek için

kullanılan ölçüdür (Cevizci, 2002, 508 -509). Ahlak normları; iyi ve kötüye ve doğru ve yanlışla ilişkin varsayımları, inançları, değerleri, ilkeleri, standartları, kuralları kapsamaktadır. Ahlak normlarının ne olduğu, nasıl oluşturulduğu, niçin oluşturulduğu, kimin oluşturduğu, nerede oluşturulduğu, ne zaman oluşturulduğu, nereden geldiği, onlara uyulup uyulmadığı ahlak felsefesinin ve ahlak biliminin konusudur. Ahlak bilimi, nesnel olarak bunları belirlemekle uğraşırken, ahlak, felsefesi fiilen ahlak normlarını tahlil etmek, eleştirmek, yenilerini önermekle uğraşır (İlhan, 2005, 2).

Toplumsal normlar, belli bir grup içindeki bireylerin ilişkilerini düzenler ve eylemlerine yön verir. Normlar, genellikle değerlerin yansımasıdır ve bir grubun tüm üyelerince paylaşıldığı için kolektiftir. Normların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aydın, 2002, 15):

- Normlar, grup üyelerinin çoğu tarafından kabul edilir.
- Normlar, grup yaşamının önemli bir bölümünü kapsar.
- Normlar, grup üyelerinin duygu ve düşüncelerinden çok ortak davranışları üzerinde odaklaşır.
- Grup üyeleri normları farklı düzeylerde benimser.
- Normlardan sapma gösteren bireylere karşı, grup üyelerinin hoşgörü derecesi farklıdır.
- Normlar, grup sürecinin işleyişini kolaylaştırır.
- Normlar yavaş, yavaş değişir.
- Gruptaki bireylerin statüleri, normlara uyum derecesini etkiler.
- Belli normlara uymak ya da uymamaya bağlı olarak kabul edilmiş bir ödül ve ceza sistemi vardır.

Grup içinde gelişen toplumsal normları bazı amaçları vardır. Normların temel amaçları şunlardır (Aydın, 2002, 16):

- Normlar, grubun temel değerlerini yansıttığı için, üyelerin diğer bireylerden ayrılıklarını yansıtır.
- Normlar, grup üyelerinden beklenen davranışları basitleştirerek, kestirilebilir hale getirir. Böylece, üyelerin davranışları önceden sezilebilir ve bu da grubun işleyişini kolaylaştırır.
- Normlar, bireylerin sıkıntılı durumlara düşmelerini engeller.

- Normlar, grubun yaşamasına yardım eder. Normlar aracılığı ile üyelerin sapkın davranışları reddedilerek, grubun varlığının sürdürülmesine çalışılır.

Normlar organizasyonlarda hedeflere ulaşmaya yarayan yol gösterici standart davranışları belirlemek için kullanılan yöntemler olarak tanımlanabilmektedir. Organizasyonun normları sadece organizasyonun değil organizasyonda çalışan kişilerin değerlerini de korumalı ve artırmalıdır. Genellikle, görece olarak işletmede yeni çalışmaya başlamış olanlar, üst yönetimin kendilerini etik dışı davranmaya yönlendirdiğini düşünmektedirler. Organizasyonun değerlerle ilişkili normları kabul edilen alışkanlıkların parametrelerini kurar. Bir hedefe ulaşmak için açık seçeneklerin tercihine belli limitler konulmalıdır. Stratejiler değerler tarafından şekillendirilir. Stratejiler hedeflerin boşluğunda geliştirildiğinde, kritik ikilemler meydana gelebilmektedir (Goll, 1992). Etik kuralları tek baslarına ne etik davranışı teşvik etmekte ne de etik dışı davranışı engellemektedir. Çalışanların normların güçlü olduğuna inanmaları çok önemlidir (Ural, 2003, 196).

Etik davranış toplumun beklentilerini karşılarken organizasyonun değerlerini koruyan ve güçlendiren normlardan doğmaktadır. Değerleri başarılmaz, değerlerle yaşanır. Etik davranan organizasyonlar rekabetçi amaçlarına ulaşırken değerleri çerçevesinde faaliyet göstermektedirler. Bu tür işletmelerin normları, hem değerlerini hem de hedeflerini korur ve güçlendirir. Çünkü hedefler ve değerler çatışma halinde değildir; onlar birbirine bağlı olarak hayata geçirilmektedirler (Goll, 1992).

2.1.1.2.4. Etik Davranış

Etik kavramı, sosyolojik bir kavramdır. Bu nedenle insan faktöründen soyutlanması mümkün değildir (Canbay, 1998, 56). Etik, felsefenin bir alt disiplini olarak insan davranışlarının var olan ahlaki değerler bakımından inceler. Yani etik ahlak üretmez, ahlak üzerine düşünür ve inceler (Yatkın, 2008, 215). İnceleme alanı, en basitinden en karmaşık yapıda oluşan bütün topluluklardaki ahlaki değerlerdir (Arıcıoğlu, ve Tutan, 2008, 47).

Pieper (1999), etiği bir pusulaya benzetmektedir. Nasıl ki pusula gidilecek yeri tarif etmez ancak gidilecek yerin yönünü belirtir ise etik de kişiye belirli bir eylem ya da davranışı değil doğru olduğu kabul edilen davranışı gösterir ve izlenmesini ister. Bireyi bu davranışa zorlamaz ancak birey kendi özgür iradesiyle bu davranışı uygular.

Çizelge 1. Etik Davranışın Temel Kuralları

Diğer insanların gelişimine olanak tanımak	Verecenlik
Yalandan arınmak	Dürüstlük
Davranışının sonuçlarına katlanmak	Sorumluluk
Söz-eylem tutarlılığı	Sözünün eri olmak
En üst düzeyde çaba göstermek	Elinden geleni yapmak
Kuruma zarar vermeden bireysel girişimcilik	Sadakat
Adalet duygusuna sahip olmak	Hakkaniyet
Diğer insanların çıkarını göz önüne almak	Toplumsal sorumluluk

Kaynak: Rıdvan Yurtseven. (2000). İşletme Yönetiminde Etik, Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-27 Mayıs 2000, Nevşehir.

Çizelge 1’de etik davranışın kuralları özetlenmiştir. Buna göre; verici olmak, dürüstlük, sorumluluk, sözünde durmak, elinden geleni yapmak, sadakat, hakkaniyet ve toplumsal sorumluluk temel etik kurallar arasında sayılmıştır.

Etik, bireysel olarak ahlak kararlarını insanın kendi vicdanıyla baş başa kalarak vermesini ifade etmektedir (Selvi, 2008,196). Etiğin gücü, insanın vicdanıdır. İnsan duygusunu, düşüncesini, davranışını, tutumunu, eylemini, “vicdanının sesine” kulak vererek, doğru-yanlış, iyi-kötü, olumlu-olumsuz, olarak değerlendirir. Bu şekilde kişi kendisi ve başkaları arasındaki ilişkilerde denge, düzen, denetim ve uyum sağlar (İşgüden ve Çabuk, 2006, 62).

Bu çerçevede etik, birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilkeler ve standartlar topluluğudur. (Selvi, 2008,196; Erdoğan, Çobanoğlu ve Yalçın, 2008, 651). Etik doğrular konusunda farklı görüşler mevcuttur. Örneğin; “görelî ahlak” görüşü, kuşak, sektör, kültür ve bireyler arasında etik görüşlerin farklılık gösterdiğini savunur. Bu bakış açısı ile tek bir “doğru”dan bahsetmek mümkün değildir. Oysa “mutlakçı”lara göre tek, evrensel etik doğrular vardır. Ancak herkes tarafından bu doğrular bilinmeyebilir (Erdoğan, Çobanoğlu ve Yalçın, 2008, 651).

Etik tartışmalarının temel konusu, insanın eylemlerini ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur. Eylemi ahlaki bakımdan değerli yapan, iyiyi ortaya koyması, iyiyi yaratmasıdır. İyi nedir? Çeşitli etik kuramları, iyiyi farklı biçimde tanımlamaktadır. Farklı etik kuramlara göre iyi; hazdır, mutluluktur, ödevi yerine getirmektir, doğruluktur, sevgidir (Aydın, 2002, 5; Tarakçıoğlu, 2003, 185), adalettir, hakkaniyettir, eşitlik, faydadır. Etik ilkeler ise, toplumsal düzenin reçetesini düzenleyip, ahlaki tutumların kaynağını araştırarak bunlar üzerine düşünme etkinliğini geliştirmektedir (Gül ve Gökçe, 2008, 378).

Kişilerin nasıl davranmaları gerektiğini gösteren etik; ödev ve yükümlülükleri temel alan bir davranış kuralı ya da disipline işaret etmekte ve bir kişinin neyi yapıp neyi yapmaması gerektiği konusunda davranış biçimini tanımlayan kuralları konu edinmektedir (Çiftçi ve Çiftçi, 2003, 80). Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sormaktadır ve bu bağlamda: ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade vb. gibi kavramları ele almaktadır (Pieper, 1999, 17).

Etik, insanların topluluklar halinde yaşamaya başlamalarından itibaren, ideal bir toplumsal düzeni yaratmalarında adeta bir rehber rolü üstlenmiştir (Altuntuğ, 2008, 33). Bireyin ya da toplumun ahlak standartlarını gözden geçirme faaliyeti olan etik, bu standartların nasıl hayata geçirilip uygulanmaya başladığını, akla uygun olup olmadığını ve iyi ya da kötü nedenlerle sürdürülüp sürdürülmediğini sorgular (Menekşe, 2008, 84). Belli bir durumda, kişi kendisinin ya da başkasının ne yapması gerektiği konusunda bir kararsızlığa düştüğünde, çoğu zaman gerçekten ihtiyaç duyduğu şey, etik bir talimat değil, sadece ya olaya ilişkin olgusal bir bilgi ya da daha geniş bir kavramsal açıklıktır (Frankena, 2007, 34).

Etik; aynı durum, kültür, yaşam tarzı ve ilgi alanlarına sahip gruplar, kurumlar ve bireylerin davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilke ve değerlerle ilgilenmektedir (Moore, ve Alvarez, 1992, 177). Etik, neyi yapacağımızı, yapamayacağımızı, neyi istediğimizi, istemediğimizi bilmemize yaramaktadır. İnsanın kendi ve başkalarıyla olan ilişkilerinin doğal olarak tarihin en eski zamanlarından bu yana üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir (Ergeneli ve Mert, 2003, 640).

Etik farklı şekillerde yorumlanabilmektedir ancak kişinin etik anlayışı aile geçmişi gibi çevresel faktörlerden yoğun olarak etkilenebilmektedir (Kapoor, ve Kapoor, 1992, 42). Ailenin kültürel anlayışı, dinsel inançları, toplumsal normlar kişinin etik karar vermesinde önemli etkiler yapan çevresel faktörlerdir. Bazı dini inanışlar kişinin doğru karar vermesinde etkili olmaktadır. Burada tartışılan diğer bir konuda kişinin doğru davranış gösterirken, bu davranışı etik olduğunu düşündüğü için mi, yoksa dini inancı gerektirdiği için mi yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır

Etik, bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı; neyin isteneceği ya da istenilmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunmayacağı bilmesidir (Ertan, 1998, 127).

Her topluluğun yaşamında anlamlı olabilecek “iyi”leri ve “doğru”larını anlamanın yolu kuşkusuz, bu kavramların ne anlama geldiğini veya gelebileceğini bize öğreten ahlak felsefesine yönelmektir (Haşlak, 2006, 212). Ahlak felsefesinin kendine özgü bir konusu vardır. Bu konu alanı, insanın tutum ve davranışlarıdır. İnsan, iyi ile kötü, doğru ile yanlış arasında mücadele eden ahlaki (etik) bir varlıktır. Diğer yandan da etik, davranışlarımızın doğru ve yanlış ile olması “gereken” kaidelere ilişkin felsefi çalışmalar alanıdır. Bu bağlamda etiği, kısaca, insan tutum ve davranışlarımızın iyi ya da kötü yönde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, www.medinfo.hacettepe.edu.tr, Erişim Tarihi: 21.09.2008).

Pieper’e göre (1999) etiğin konusunu ahlaki eylem ve yargılar oluşturur. Etik, mevcut iletişim ve eylem biçimlerini, sorumluluklarının bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyileştirmek isteyen sosyal topluluk üyesi herkesi ilgilendirir. Bir topluluğun hayatı kurallarla belirlenir. Kurallara ihtiyaç duymak, baskı istemek ya da kurallarla sınırlanmak anlamına gelmez; bu olgu daha çok, özgürlükten herkesin olabildiğince çok yararlanabilmesi için pratiğin düzenlenişine ve yapılanmasına müdahalenin gerekliliğine işaret eder. Kuralsız bir hayat, insanca değildir.

Etik, toplumun bakış açısını da dikkate alarak bireylerin uygun ve uygun olmayan davranışlarını belirler. Etik ilkeler yıllarca süren bir gelişmenin

sonucunda ortaya çıkarlar ancak yasal düzenlemeler genellikle etik tartışmalardan sonra gerçekleşir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde çevre koruma konusu tartışılmaya başlanmış, ancak çevre korumaya ilişkin ilk temel yasa 1960'larda yürürlüğe girmiştir (Aydın, 2002).

Etik bir bakıma; ortak düşünceler topluluğudur ve ortak düşünceler ise dünyayı nasıl anladığımızın ortak ürünüdür (Tek ve Reyhanoğlu, 2004, 206). Kritik durumlarda, yaşama ilişkin zararlı ya da adaletsiz olgular, otomatik olarak kabul edilen yasa, geleneksel ve dinsel gerekliliklerin ötesinde değerlendirildiğinde, ahlak olarak doğruların gelişme olasılığı vardır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1998, 81).

Etik; kişiyi ahlaki pratiğin koşulları ve anlamı hakkında aydınlatarak onu hem geçmişteki hem de gelecekteki eylemleri açısından aydınlatan, kendisini eleştirel olarak yargılayabilme ve o zamana kadar sorgulamadan izlediği normları ahlakilik açısından yoklayabilme becerisine kavuşturarak eylemin yapısını saydamlaştırılmaktadır (Pieper, 1999, 100).

Aquin'e göre herhangi bir eylemde, faaliyette bulunan birey, etik açıdan, sadece faaliyetin niyetinden, aracından ve ana etkisinden değil, aynı zamanda yan etkilerinden de sorumludur. Yan etkiler meşru olmak ve amaçlanan ana etki ile orantılı bir ilişki içinde bulunmak zorundadır (Schulze, 1997, 39).

Etik, çeşitli ahlaklardan bağımsız olarak kişilerin eylemlerine ilişkin felsefi bilgisidir. Her eylemde bir arka plan, içinde yapıldığı tekliği olan bir durum ve eylemin yöneldiği ya başka belirli bir kişi ya da bir insan durumu vardır. Bu nedenle eylemde bulunan her kişi, başka bir kişi veya insan durumu ile ilişki içindedir. Buradan hareketle etiğin, kişilerce kurulan bir tür ilişkinin ve bu ilişkideki eylemin bilgisi olduğu söylenebilir Bireyin toplumla olan ilişkilerinde ve kendi içsel duygularında temel aldığı kıymet hükümlerinden hareketle davranış geliştirmesi, bu davranışların toplum hayatında değerlendirilmesi, etiğin toplumsal alana yansımaları, "ahlak kavramı ile açıklanabilir (Göktürk ve Kılıç, 2004, 73).

2.1.1.3. Ahlak ve Etik İlişkisi

Gerek günlük yaşamda gerekse bazı yazılı kaynaklarda ahlak ve etik kavramlarının birbirinin yerine kullanılmasına karşın, ahlak ve etik kavramları arasında belirgin bazı farklılıkların olduğu ilgili yazında üzerinde durulan hususlardandır. Etik genel olarak bakıldığında ahlakla, dinle, inançla, gelenek ve göreneklerle, kültürle ve bazen de kanun ve düzenlemelerle bağlantısı kurulmaya çalışılan karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006,97).

Sözlüğe başvurulduğunda ahlak kelimesinin etik, etik kelimesinin de ahlak olarak açıklandığı görülmektedir (Ayboğa, 2001, 29). Buna paralel bazı yazarlar, ahlak (morality) ve etik (ethics) kelimeleri arasında ayrıma gitmenin gerekli olmadığını, ahlak kelimesinin sadece “morality” karşılığında kullanılmasının ahlak kelimesinin anlamının daraltılması olduğunu savunmaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 84). Bu görüşü savunanlar ahlak ve etik kavramlarını eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Alan yazında etik kavramı, ahlak kavramına yakın olarak “iyi bir yaşam arayışı”, “yaşanmaya değer bulunan bir hayata ulaşma çabaları”, “iyi bir yaşam için gerekli değerler, düşünceler ve davranış tarzları bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte etik genelde, ahlak konusunu inceleyen bir bilim dalı olarak nitelendirilmekte ve iş hayatı ile ilgili konularda genellikle ahlak yerine etik terimi kullanılmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006, 98; Akan, 2007, 11).

Bir felsefe disiplini olarak etiğin görevi, herhangi türde bir “ahlak” geliştirmek ve buna uyulmasını öğütlemek değil; ahlaki bağintıların niteliği üzerine genel bir görüş elde etmektir. Bu anlamda iyi ve kötü hakkındaki inancımızın epistemolojik olarak temellendirilme çabası etiğin en önemli sorunudur (Özdemir, 2003, 152; Gülenç, 2006).

Ahlak, kültürel değerler ve ideallerle ilgili doğru ve yanlışları ve bunlara uygun olarak nasıl davranılması gerektiğini belirler. Ahlak geniş tabanlı ve nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yazılı olamayan standartları içerir. Etik ise, hem daha soyut kavramlara dayalıdır hem de bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlamaya çalışır. Etik kuralların açık ve belirli bir alana ilişkin yazılı kuralları içermesi beklenir (siyaset etiği, eğitim etiği, tıp

etiği, vb.). Bu ilkeler kişilere göre değil, evrensel kabul gören kavramlara göre geliştirilebilir. Bir etik sorun, aynı zamanda ahlaki sorunları da kapsamına alır (Öztürk, 2003, 552).

Bir başka kaynağa göre de ahlak, bireylerin birbirleriyle ve devletle olan ilişkilerinde toplum düzenini korumaya hizmet eden davranışların gösterilmesini amaçlayan kurallar ve normlar olarak tanımlanırken; etik, geçmişten bugüne davranış ve eylemlerin ahlaki bakımdan doğru veya yanlış olduğuna dair değerlendirmeler olarak tanımlanmakta ve ahlakın etiğin araştırma konusunu oluşturduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ahlak, kültürel değerler ve ideallerle ilgili doğru ve yanlışlar ile bunlara uygun olarak nasıl davranılması gerektiğini belirlerken; etik bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini belirlemeye çalışır (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 84).

Etik, ahlak öğretisi; ahlaki yaşama ve yasaları, biçimleri ve ilkeleri araştıran bilim dalıdır. Etik iyi olanı değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler. Etik ahlak üretmez, ahlak üzerine konuşur. Ahlaki yargılar ve ahlaki yargılara ilişkin önermeler, farklı dil ve nesne düzeylerinde ikili bir durumu yansıtır. Etiğin oluşu (nedensellik), amacı (ereklik) ve görünümü (fenomenlik) doğaya, bireye, topluma veya metafiziğe/dine, ya da bu boyutların bir karışımına bağlanabilir (Tahtasakal ve Tengilimoğlu, 2003, 463).

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 (Ural, 2003, 5).

Etik, insan için iyinin ne olduğu sorusuna yanıt ararken kendi anlayış doğrultusunda hedefine ulaşmayı amaçlamaktadır. Üstün'e göre (2006, 556); bu hedef, etiğin temel kavramı olan "mutlak değer"dir. Kişinin özelliği, özel değeridir. Bazı insanları diğerinden farklı ve daha değerli olarak kabul ederiz. İşte onu diğerlerinden farklı ve değerli kılan öge, onun etik değer davranışdır.

Toplumsal düzen, ulus, kültür ve insanlık tek tek bireyler tarafından oluşturulur. Bu bireyler sadece maddesel-bedensel varlıklar değil aynı

zamanda ahlaksal varlıklar olduğuna göre, insanların oluşturduğu toplum düzeni, ulus, kültür ve insanlık da ahlaksal birer varlık olacaktır. Sosyal düzen, devlet, uygarlık, kültür ve yasalar hep ahlakın dış görünüşünü oluşturacaktır. Sokrates'e göre, erdemlerin tümü bilgiye dayanıyor. Bilgi (episteme) insanların doğru eyleme, bilgisizlik de yanlış eyleme götürüyor. Bu bakış açısına göre, bilgi ve erdem birbirine özdeşdir ve ahlaksal eylemler bilgiye bağlıdır. Kendini tanıyan insan kendine yarayanı yapacak, kendisine tanımayan ise kendi zararına olanı yapacaktır. Bütün erdemler doğrudan bilgiye dayanır. Bilgi; insanı iyiye yöneltmekte, kötünden ayırmakta; bu da insanı mutlu kılmakta, ruhuna esenlik ve sağlık kazandırmaktadır. Böylece bütün ahlaksal eylemlerimizin kaynağında bilgi, bütün yanlış eylemlerimizin temelinde de bilgisizlik vardır (Üstün, 2006, 557).

Etik ile ilgili çalışmalara bakıldığında çok kez ilişkilendirilen, bazen aynı anlamda kullanılan, bazen etkileşim halinde olduğu belirtilen ahlak, davranışların toplumsal kurallarından meydana gelirken etik ise ahlakla ilgili insan davranışlarının neden ve gerekçeleri hakkındaki değerlendirmelerden oluşmaktadır (Yatkın, 2008, 214). Etik, ahlaki görevler ve zorunluluklar ile ilgili olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgilenen bir disiplindir. Ahlak ise, iyi ve kötüyü ayırt etmek amacıyla insan davranışları ve karakterinin iyiliği ve kötülüğü hakkında yapılan değerlendirmelerdir. Böylece, iyi ve kötü, doğru veya yanlış, neyin iyi veya kötü olduğunun üzerinde düşünülmesi ise etik olarak kabul edilmektedir (Avcıkurt, 2009, 149).

Ahlak, yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile insan davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını değerlendirmekle ilgilidir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1998, 81). Etik ise ahlak felsefesidir (Üstün, 2006,556). Bir başka deyişle, etik doğru ve yanlış teoridir, ahlak ise onun pratiğidir. Ahlaki değil etik ilkelerden, etik değil de ahlaki davranış tarzından söz etmek daha doğrudur (Tutar, 2003, 8; Bakan ve Büyükbeşe, 2003, 393; Göktürk ve Kılıç, 2004, 71). Kullandığımız ahlak terimlerini ve ahlaki yargılarımızın statüsünü analiz eden etik, takındığımız ahlaki tutumlarımız ardında yatan yargılarımızı ele alır (Nuttal, 1997, 15).

Etik ile ahlakın birbirinden farklı olduğunu savunan görüşler ve tanımlamalar şu şekildedir:

- Ahlak; bir bireyin, bir halkın bir toplumsal sınıfın ve bir çağın bilinçli yaşamına egemen olan inanç ve tasarımlar topluluğudur. Etik ise; insanların karar ve eylemlerini yönlendiren ve bunların ahlaki bir temele göre “iyi/kötü” ya da “doğru/yanlış” olup olmadığının belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Ural, 2001, 38).

- Ahlak, “genellikle insanların kendisine göre yaşadıkları bir ilkeler topluluğu, bir kurallar toplamı”; etik veya ahlak felsefesi de, “ahlaktan farklı olarak, bu tür davranışları felsefi olarak inceleyen ve açıklamaya ve son çözümde değerlendirmeye çalışan felsefi soruşturma dalıdır” (Şahin, 2004, 198).

- Ahlak, bir toplumda ve belirli bir zaman kesitinde, bireylerin ya da birey gruplarının uymak zorunda buldukları davranış biçimleri ve kurallarıdır. Ahlak bilimi olarak etik ise, yarar, iyi, kötü gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranışların, ilişkilerin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Ahlakın olgusal ve tarihsel olarak yaşanmasına karşılık, etik bu alanı sistematik olarak inceler (Schulze, 1997, 36).

- Ahlak, ideallerle ilgili, kültürel değerlerle ilgili yanlış ve doğruları, buradan hareketle toplumsal anlamda nasıl davranılması gerektiğini açıklamaya çalışır. Ancak etik, özellikle meslek etiğine ilişkin ilkeler evrenseldir ve farklılık göstermezler. Etik, ahlaksal olanla ilintili bütün sorunları çok genel, ilkesel, dolayısıyla da soyut düzlemde tartışır. Bu nedenle etik, hangi somut amaçların tek tek iyi, tüm bireyler için ulaşılmaya değer amaçlar olduğunu belirlemez, daha çok ölçütleri belirler ve bu ölçütlere göre öncelikle hangi amacın iyi amaç olarak kabul edilmesinin bağlayıcı olabileceğini gösterir. Etik iyi olana değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler (Kılavuz, 2002, 257).

- “Moral (ahlak) ve etik sözcükleri arasında günlük dildeki çok anlamlılık, geçişlilik ve kolaylığa rağmen, her iki sözcüğü birbirinden ayırmak konusunda yinede bir ölçütümüz vardır. Ahlak (moral) olgusal ve tarihsel olarak yaşanmasına rağmen etik, bu olguya yönelen felsefedir. Bu nedenle günlük dilde alışkanlıkla bir ahlaksal problemden söz edildiğinde, aslında bunu etiğe ait bir problem, diğer bir anlatımla etik bir problem olarak

algılamak gerekir. Ama etimolojik açıdan bakıldığında iki sözcük de “töre”, “gelenek”, “alışkanlık” v.b. anlamlara sahiptir. Bu gerçekten yola çıkıldığında ahlakla etiğin örtüşen yanları olmakla beraber etiğin ahlaktan bir sonraki boyut olduğu sonucuna varılabilir (Çukacı, 2006, 91; Gülenç, 2006).

- Ahlak ilkeleri genelde nelerin yapılmasının uygun olmadığı belirleyen, davranışlara kısıtlamalar koyan bir yaklaşım gösterirken, etik konusu nelerin yapılmasının uygun olacağını da belirten ve bunların nedenlerini açıklayan pozitif bir bakış açısına sahiptir (Akan, 2007, 15).

- Ahlak, nasıl davranılacağına ilişkin yazılı olmayan standartlar içerir. Etik ise daha soyut kavramlara dayalıdır ve bu kavramlardan neler çıkarılabileceğine çalışarak yazılı kurallar içermesi beklenir (Kutlu, 2008, 146).

- Bir başka ifadeyle etik ile ahlakın özdeş olmamasının nedeni; etiğin ahlak felsefesi olması, ahlakın ise etiğin araştırma konusu olmasındandır. Etik kuramlar, ahlakın özü, kökeni ve toplumsal yaşamdaki işlevinin yanı sıra, insanların bir arada yaşayabilmelerinin gerekleri, toplumsal yaşamın normları ve değerleri, kişilerle toplum arasındaki ilişkiler, bireysel yaşamın amacı ve anlamı üstüne görüşleri dile getirir (Öztürk, 2003, 552). Etik, bir ahlak felsefesi olmakla beraber aynı zamanda ahlak kavramını da kendi uygulama alanı içerisinde tutmaktadır. Toplumsal yaşamdaki yargı ve tutumların kaynağını incelemekte işlev sahibi olan etik, beraberinde bireysel yaşamın amacı ile birey-toplum ilişkilerinin eylemsel gerekliliklerinin özünü de ortaya koymaktadır (Gül ve Gökçe, 2008, 379).

- Ahlakla etik arasında genişlik-darlık, kuram ve uygulama açısından bir farklılık vardır. Ahlak, bir disiplin olarak etiğin günlük yaşam pratiğine yansıyan kurallar demetidir. Ahlak, toplumda var olan davranış, tutum ve inançları yönlendiren bir değerler sistemidir. Ahlak günlük yaşam içinde bireylerin nasıl yaşamaları gerektiğini ince ayrıntılar içinde pratik açıdan düşünürken, etik daha soyut ve kuramsal bir bakış açısını gerektirir (Kılavuz, 2002, 256; Aydın, 2002, 7; Öztürk, 2003, 552).

- Ahlak davranışların toplumsal kurallarından meydana gelirken; etik ise ahlakla ilgili insan davranışlarının neden ve gerekçeleri hakkındaki değerlendirmelerden oluşmaktadır. Ahlak kavramı, insan davranışlarının

doğruluğu ya da yanlılığına ilişkin toplumsal uzlaşma ya da belli bir toplumun geliştirdiği fikir birliği anlamına gelirken; etik, hem ahlak hem de etik teorilerini kapsayan bir alandır.

- Etik, insan davranışının ilkeleri, ahlak da bu ilkelerin tikel bir durumda uygulanması ile ilgilidir (Tek ve Reyhanoğlu, 2004, 207).

- Ahlak'ın olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey olmasına karşılık, etik, bu olguya yönelen felsefe disiplininin adıdır (Haşlak, 2006, 212).

- Bir bireyin, bir halkın bir toplumsal sınıfın, bir çağın bilinçli yaşamına hakim olan inanç ve tasarımlar topluluğuna ahlak (moral), bunların toplumsal olgu olarak yaşanmasına ahlaklılık (moralite) anlamına gelirken; etik, daha çok ahlaklılık üzerine bir bilinç anlamına gelmektedir (Poyraz, 2003, 73).

- Etik, bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerlerle ilgilidir, ahlak ise bunu hayata geçirme tarzıdır... Tıp etiği, mesleğin gözetmeye çalıştığı ya da çalışması gerektiği, acının dindirilmesi gibi genel ilkelerle ilgilidir; bir doktorun ahlakı ise onun kendi kişisel davranışlarıyla ilgilidir (Fırat, 2003, 110).

Etik ile ahlak arasındaki ilişki ve farklılıklar Pieper (1999) tarafından bazı örnekler vasıtasıyla aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir:

“Edebiyat biliminin konusu, farklı açılardan (örneğin dilsel, biçimsel içerik) araştırılan ve sınıflandırılan "güzel edebiyattır. Edebiyat bilimi yapan, pekâlâ yapabilecek konumda olmasına rağmen roman, şiir vb. yazmaz; daha çok roman, dram, şiir üzerine genel ifadelere ulaşmak için yazınsal metinleri belli düzenli yapı öğeleri ve biçimleri açısından çözümler ve gene bu kurallar aracılığıyla romanları, dramları, şiirleri eleştirel yaklaşarak değerlendirmeye çalışır. Roman yazarı ise edebiyat bilimine ilişkin bilgilerden esasen yararlanacak olmasına rağmen bilim yapmaz.

İyi bir tiyatro eleştirmeni, mutlaka iyi bir oyuncu olmak zorunda değildir (genelde olmayacaktır da). Çünkü onun konumunu, oyunla arasındaki mesafe belirler ve yalnızca bu mesafeden hareketle oyun ve oyuncular üzerine yerinde bir şeyler söylemesi mümkün olur. Kendisi dolaysız bir katılımcı olsaydı, arada gereken mesafe bulunmadığından bir eleştirmen olarak görevini yerine getiremezdi.”

Edebiyat bilimcisi ve tiyatro eleştirmeninin görev yapılarına benzer şekilde etikle uğraşan kişi de, ahlâk konusuna belli bir mesafeden yaklaşarak değerlendirmede bulunur. Ahlâki eylemde bulunmaz, aksine bir bilim adamı olarak ortaya koyduğu eleştirel mesafeden ahlâki olanı yansıtır.

2.1.2. Etik Düzeyleri

Etiğin hangi seviyelerde incelendiğine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında üç düzeyde etik alanı tespit edilmiştir. Bireysel davranışların yönlendirilmesi, kişinin ahlaki çıkmazları ve ikilemelerinin incelenmesine yönelik etik düzeyi, bireysel etik, işletmelerin faaliyetlerinde izlemeleri gereken yol ve yöntemler, sosyal sorumluluklar gibi alanları inceleme konusu yapan örgütsel etik ve toplumun bir bütün olarak yaşamında uyulması gereken, iyi, doğru, adil gibi etik alanları inceleyen toplumsal etik, olarak adlandırılmaktadır.

2.1.2.1. Bireysel Düzeyde Etik

Etik, öncelikle kişinin kendisiyle, sonra fiziki çevresiyle, sonra da toplumsal çevresiyle olan ilişkisiyle ortaya çıkan bir problematiktir. Dolayısıyla problematiğin çıkış noktası da çözüm noktası da birey olarak görünmektedir. Liberalizmin bireyci yönüyle de desteklenen bu görüş, eşitsizlikleri uyumlaştıran ve farklılıkların uzlaşmasını arayan yönüyle ne ölçüde bireylerin öncelikle kendisine, sonra fiziksel ve sosyal çevresine karşı sorumlu davranışlar geliştirmesini sağlayabilir konusu önemli bir sorun alanını oluşturur (Fırat, 2003, 126).

Kişiyi ahlaki pratiğin koşulları ve anlamı hakkında aydınlatarak onu hem geçmişteki hem de gelecekteki eylemleri açısından aydınlatan, kendisini eleştirel olarak yargılayabilme ve o zamana kadar sorgulamadan izlediği normları, ahlakilik açısından yoklayabilme becerisine kavuşturarak eylemin

yapısını saydamlaştıran etik (Pieper, 1999, 100), bireysel düzeyde etik olarak adlandırılmaktadır.

Buber'e göre bireysel etik kişinin içinden gelen ses olarak tanımlanabilen "vicdan" kavramıdır (Aydın, 2002, 29). Bireysel etik insanın çevresiyle olan ilişkilerine yön veren ve bireye özgü standartlar ve değerlerden oluşmakta olup kaynağında aile, arkadaşlar ve almış olduğu terbiye yatmaktadır. Bunların yanı sıra elde edilen deneyimler, inançlar, alınan eğitim ve kişisel değerlerde bireysel etik anlayışının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 11).

Toplum içerisindeki haklar, ödevler, kurallar, buyruklar tarihsel süreçte değişik konumlara göre bireylerde çeşitli yansımalar gösterirler. Bireylerde meydana gelen bu inançlar zaman içerisinde senkronize hale gelerek bir takım kuralları oluşturmaktadır. Bu kurallar ise her zaman "en yüksek iyi"yi amaçlamaktadır ve bilinçli halde yaşanması etik ilke oluşumlarına da ışık tutar. Makro boyutta, toplumsallık özelliği gösteren eylemler, mikro bazda bireyselliğin bir ürünü olarak karşımıza çıkar. Zira teorik manada ortaya konan etik ilkeler pratik manada bireysel eylemlerle uygulanabilirlik bulabilirler (Gül ve Gökçe, 2008, 381).

Bireysel etik (ahlak), toplumsal değerlerin özümsemesinin ötesinde, söz konusu bu değerlerin bireylerin kişilik oluşumlarında ve davranışlarında bilinçli hareket noktaları haline gelmesi ile yakın bir ilişki içindedir. Buradan hareketle bireysel etik, kişinin davranışlarını temellendiren değer yargıları hakkında sahip olduğu bilinç, bireyler arası ilişkilerde uyulması beklenen kuralları ve yapılması gereken görevleri belirtir (Kılavuz, 2002, 259; Göktürk ve Kılıç, 2004, 71).

2.1.2.2. Örgütsel Düzeyde Etik

Örgütsel etiğinde temelinde bireyler yer almaktadır. Örgüt bireylerden oluşur ve örgütün faaliyetleri bireysel kararlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Jackall (1998); Bird ve Waters (1989) ve Sinclair (1993) gibi araştırmacılar, bir işletmenin örgütsel karar mekanizmalarının, iş

yerindeki bireylerin davranışlarıyla yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmektedirler (Smith ve Kawalek, 2002, 17).

Örgütsel etik, örgütün genel değerler sistemini tanımlayan, örgüt üyeleri arasındaki iletişim ile örgütsel işleyişin nasıl olacağını belirleyen yazılı ve yazılı olmayan düzenlemelerdir (Gül, 2006, 67). Kurallar, düzenlemeler, içsel prosedürler ve bunların etik davranışla ilişkisini araştırmak üzerine oluşturulmuş uygulamalar (Fraedrich ve Iyer, 2008, 836) örgütsel etiğin konusu içerisinde değerlendirilmektedir.

Bir örgütün etik olması veya olmaması çalışanlar üzerinde kesinlikle olumlu ya da olumsuz etkiler yaratır. Etik örgütlerin daha güvenli ve verimli iş ortamları hedeflediği bilinen bir gerçektir (Çolakoğlu, 2005, 371). Topluma faydalı olabilmek amacı ile kurulmuş örgütlerin bu hedefi gerçekleştirebilmek için bünyelerindeki çalışanlara da bu bilinci kazandırmaları gerekir. İşte örgüt üyelerinin bu bilince sahip olabilmeleri için uymaları gereken sistematize edilmiş kurallar etik ilkelerin ürünüdür.

Örgütlerde etik ilkelerin kurumsallaşması farklı yollardan olabilir. Farklı kültürlerden gelen üyelerin aynı tür davranışları göstermesini yasal bir çerçevede gerçekleştirmek etik ilkelerin geliştirilmesinin temel amacıdır. Hatta örgütlerin sosyal sorumluluk amacını yerleştirmek için örgüt içerisinde sadece bu konularla alakalı kurullar ve komisyonlar kurulmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008, 381).

Örgütsel etiğin önem kazanmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çelik, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 577):

1. İşletmelerin uzun yıllar kar ve rasyonelliği öne planda tutup, örgütsel etiği ihmal etmeleri,
2. 'İyi bir işin iyi bir ahlak ile özdeş olduğunun' farkına varılması,
3. Örgütsel etiğin, mükemmellik ve kaliteye ulaşmanın doğal bir sonucu olarak görülmeye başlanması,
4. Rekabetinin şiddetinin artması ve niteliğin değişmesi,
5. Eski uygulamaların, küreselleşen dünyanın yeni ekonomik düzeni ve iş ortamında yetersiz kalması,
6. Değerlerdeki bozulmanın, bir anlamda ahlaksızlığın sonuç ve maliyetlerinin gittikçe yükseliyor olması.

2.1.2.3. Toplumsal Düzeyde Etik

Her insan topluluğu, kendi içinde var olan bir takım kuralları, bu sürece uygulayarak bir düzen içinde yaşamak gereğini duymaktadır. Düşünce bakımından, insanoğlu zorlukla karşılaşmaktan korkar, geleneksel fikirleri, atadan kalma yasaları ve töreleri olduğu gibi kabul eder, kurulu düzenin değişmesini gerektirecek yeni akımlara karşı içgüdüsel bir tepki ve davranışla direnir (Üstün, 2006,557).

Ahlak ve toplum iç içe geçmiş iki olgu olmaları nedeniyle birlikte düşünülmesi gereken konulardır. Ahlak kişiler arasındaki ilişkileri düzenlerken aynı zamanda da, toplumsal yaşam ilişkilerinde başlıca başvuru kaynaklarından birini oluşturur. Bireyin toplumla olan ilişkilerinde ve kendi içsel duygularında temel aldığı kıymet hükümlerinden hareketle davranış geliştirmesi, bu davranışların toplum hayatında değerlendirilmesi, etiğin toplumsal alana yansması, "ahlak" kavramı ile açıklanabilir (Göktürk ve Kılıç, 2004, 71).

Etik kurallar toplumsal boyutta bir anlaşmayı hedef edinmiş, toplumun temel hak, değer ve hukuki anlaşmalarını grupların çıkarları ile çatıştığı durumlarda bile korumuştur. Bireyler her ne kadar kendi hareket boyutlarında değerlendirilseler de toplumsal bakış açısı makro düzeyde önemli bir yer tutmaktadır. Etik kurallar toplumsal uzlaşmayı hedeflemektedirler. Bu amaçla; istenecek ve istenmeyecek, yapılacak ya da yapılmayacak, doğru ve yanlış bütün toplumsal gereklilikleri ortaya koyma arzusu içerisindedir. Toplumsal fayda amaçlı olan işletmeler de örgütsel bütünlüklerini bu gereklilikleri sayesinde düzenlemektedirler. Böylece iç ve dış yapıda sorumlulukların yerine gelmesinde tutarlılık sağlanmış olmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008, 381).

2.1.3. Etik Türleri ve Etik Teoriler

Etik insanın eylemlerini özel bir sorun alanı olarak ele alır. Bu alanı yöneten ilkeleri (değerleri) inceler. Ahlaksallığın ne olduğu üzerinde durur, özünü ve temellerini araştırır, insanın eylemlerinde özgür olup olmadığını

sorgular. Etik, bunların yanında ahlaki eylem ile ahlak dışı eylemin ayırımı için ölçütler koyar. İyi, mutluluk, erdem, özgürlük gibi kavramları irdeler. Neyin yapılması gerektiği, hangi eylemin iyi olduğunu, neyin yaşama anlam kazandırdığını gösterir. O halde etik, ahlak üzerine derinliğine düşünme, başka bir deyişle felsefe yapmadır (Ural, 2003, 7).

Neyin “iyi” ve “doğru” olduğu yönündeki farklılıklar, bizi farklı etik tiplerine veya daha doğru bir ifadeyle etik teorilerine götürmektedir (Haşlak, 2006). Etik konusu yüzyıllardır tartışılan bir konudur. Nitekim etik tartışmaların geçmişi M.Ö. 4. yy.’a rastlar. Dönemin en büyük filozofu olan Aristoteles. “iyi”, “erdem”, “özgürlük”, “mutluluk” gibi sözcükleri kavram yapısına kavuşturduğu için etiğin kurucusu sayılır (Ural, 2003, 6). Etik teorilerinin sınıflandırılması konusunda birçok araştırmacı ve bilim adamı farklı yöntemler kullanmışlardır.

Örneğin Ferrell, Gresham ve Fraedrich (1989), etik ile ilgili kuramları; deontoloji kuramları ve teleoloji kuramları olarak iki ana kategoride toplamışlardır. Bu kuramlar kendi içlerinde daha ayrıntılı farklı kuramlarla anılmaktadır (Ancak deontoloji ve teleoloji olarak sınıflandırılmasına rağmen bu kuramların birçok açıdan birbirleriyle kesiştikleri gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin Ross Kuramı hem teleolojik hem de deontolojik yaklaşımların bir arada kullanıldığı bir kuramdır) (Ural, 2001, 77).

Daha anlaşılır, açıklanır, tartışılır olması için etik kuramlarını kendi içlerinde sınıflandırmanın birkaç yolu vardır. Birinci yol; ahlaki değer kuramları ve ahlaki yükümlülük kuramları ayırımıdır. İkinci yol; birincisine bütünüyle koşut olarak teleolojik, sonuçsalıcı (consequentialist) etik kuramları ve sonuçsalıcı olmayan (deontolojik) etik kuramları ayırımıdır. Üçüncü yol; temellendirmeye dayalı sınıflandırmadır: Öne sürülen kuramın temellendirilme tarzına, yani ahlak olgusuna nereden hareketle yaklaşıldığına, ahlaklılığın neye dayandırıldığına ve etik teorinin nasıl meşrulaştırıldığına bağlı olarak yapılan sınıflandırmadır. Temellendirmeye dayalı sınıflandırma; kozmolojik temellendirme, teolojik temellendirme, antropolojik temellendirme ve toplumsal temellendirme olarak etik teorileri dört sınıfa ayırır (İlhan, 2006, 5).

2.1.3.1. Betimleyici Etik

Ahlak felsefesi ve ahlak bilimi, ahlakı olduğu kadar birbirlerini de konu edinebilirler. Ahlak bilimine, betimleyici etik denir. Ahlak felsefesine, felsefi etik denir. Betimleyici etik; etik ile uğraşan bilim dalıdır. İnsan pratiğinin amprik, tarihsel bir olay olarak, ahlaki olanın anlamının eylem bağlamından hareketle aydınlanacak şekilde nasıl betimlenebileceği, çözümlenebileceği ve yorumlanabileceği sorusuna ele alan kuramsal yaklaşımlar betimleyici çalışmalardır (Pieper, 1999, 209). Betimleyici etik, ahlak alanına bilimsel yaklaşımın uygulanmasıdır. Bu yaklaşım, norm bildirmek yerine sadece insan eylemlerini gözlemleyerek eylemlerin sonuçlarını betimler. Olması gereken ve değerler yerine olanla ve olgularla ilgilenir. Ahlaki inançlar ile ilgili sosyolojik ve psikolojik olgulardan oluşur (İlhan, 2006, 4).

Etik, ahlak bilimi ve ahlak felsefesidir. Bilimsel etik ile felsefi etiği birbirinden ayırmanın ölçütü yöntemleridir. Ahlak, bilimsel yöntemler ile incelendiğinde, etik bir bilimdir, bilimin bir dalıdır. Ahlak ile felsefe düzleminde, felsefenin yöntemleri ile uğraşıldığında, etik bir ahlak felsefesidir. Bilimsel etik, ahlak felsefesinin ortaya koyduğu normları, onların toplum içinde ne işe yaradığını, ne tür sonuçlar doğurduğunu kendi yöntemleri ile ortaya koyabilir. Ahlak felsefesi, bilimsel etiği kendisine konu seçebilir, bilimsel etiğin ortaya koyduğu bulguları değerlendirebilir, yorumlayabilir, eleştirebilir (İlhan, 2006, 4).

2.1.3.2. Felsefi Etik

Etik, insanların ilişkilerinde değerlendirme ve tutumlarını belirleyen değer ölçütleridir. Dolayısıyla, etik aynı zamanda, felsefi bir yaklaşımdır ve bir felsefe dalıdır. Felsefi etikte, günlük yaşamda belirli durumlarda insan onuruna zarar vermeden, ya da en az zarar vererek eylemde bulunabilmek ana koşuldur (Yarcan, 2007, 33).

Günümüzde başlıca iki felsefi etik teoriden söz edilmektedir. Bunlardan biri ünlü filozof Immanuel Kant'ın (1724-1804) ödev (deontolojik) etiği diğeri ise sonuçsal etiktir. Eylemin sonucuna göre etik değerlendirmede bulunan sonuçsal etiğin bilinen en tipik örneği "Faydacılık Etiğidir (Utilitarianizm)". Faydacılık, 19. yüzyılın ortalarında Jeremy Bentham (1748-1832) ile John Stuart Mill (1806-1873) tarafından geliştirilmişlerdir. Burada söz konusu olan, en çok sayıda insanın en çok fayda gördüğü eylem biçimi etik tarafından en doğru eylem olarak kabul edilmektedir

Bir eylemin doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu kararlaştırırken sonuçlar yerine başka faktörleri dikkate alan deontolojik etik teorisi, görev veya ahlaki yükümlülükler üzerinde duran bir teoridir. Deonto Yunanca'da görev anlamına gelmektedir. Bu teori birey veya grupların, temel görev ve haklarına göre davranışlarını belirlediğine dayanır. Birey, ahlaki prensip veya kurallardan oluşan bir rehberle kararlarını vermeye çalışacaktır. Kısaca hareket biçimini belirleyen ahlaki zorunluluklar ve görevlerdir.

Faydacılık sonuç odaklı bir teoridir. Teleolojik felsefeyi temsil eden yaklaşım, bir davranışın herkese değil, çoğunluğa yarar sağlayıp sağlamadığıyla ilgilenir. Eğer bir davranışın sonuçları çoğunluğa fayda sağlıyorsa ahlaki olduğu kabul edilir (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 85). Bu yaklaşıma göre, bireyin, en fazla kişi için en fazla yararı sağlayan alternatifi seçmesi faydacılık prensibinin temel ilkesidir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 57; Pınar, 2003, 99). Bu anlayış, hayatın acılarından kaçınmayı ve hazlarına ulaşmayı insan doğasının temel özellikleri arasında sayar ve kişisel hazların (yarar) toplamıyla ulaşılabilecek toplam yararın dikkate alınması gerektiği üzerinde durur (Haşlak, 2006, 215).

2.1.3.3. Uygulamalı Etik

Ahlak olgusu boşlukta veya insanın olmadığı bir ortamda gerçekleşmez. Etik, ahlak olgusuna kuramsal yaklaşımın yanında, toplumsal anlamda tartışmalı olan ahlaki sorunlara da çözümler üretmeye çalışır. İşte etiğin diğeri bir türü olan "uygulamalı etik", adından da anlaşıldığı gibi

toplumda güncel tartışma konusu olan pratik ahlak sorunlarıyla ilgilenir (Kılavuz, 2002, 258).

Buradaki, “pratik”, mesleki ve toplumsal politika alanları da dahil, pratikte karşılaşılan etik sorunların çözümünde etik teorileri ve etik analiz yöntemleri kullanma anlamına gelmektedir. Politikaların ve davranışların değerlendirilmesinde genel sebepler, ilkeler ve ideallerin rolleri olsa da, sıklıkla, teori ve ilkelerden özel durumlara ait yargılara/kararlara erişme konusu açık değildir. Teoriler ve ilkeler daha çok davranış rehberlerinin geliştirilmesine yaramaktadırlar (Aydın, www.medinfo.hacettepe.edu.tr, Erişim Tarihi: 21.09.2008).

Uygulamalı etik denilince, etiğin iş alanlarına uygulanması akla gelmektedir. Farklı uzmanlık alanlarına göre uygulamalı etiğin alt disiplinleri arasında en başta iş etiği gelmektedir.

2.1.4. Sosyal Sorumluluk

İçinde bulunduğumuz son yüzyılda yenilikçilik ve yaratıcılık tek başına işletmelerin başarısını garanti altına almamaktadır. İşletmelerin toplumun güvenilir bir üyesi ve küreselleşme kapsamında dünya ailesinin iyi bir vatandaşı olup olmamaları artık gittikçe daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk, işletme davranışlarının sonuçları ile geniş sosyal sistemde oluşan performans beklentileri, normlar ve değerler arasında şekillenen bir olgu olarak ele alınabilir. Toplum, artan çevresel ve sosyal sorunlar ile işletmelerin iş görme yaklaşımlarındaki etken olan felsefe arasındaki nedensellik bağlantısının daha fazla farkına vardığı için sosyal ve çevresel bilince sahip bir kurumsal kimlik oluşturmak işletmeler için çok önemlidir (Pınar, 2003, 591). Sosyal sorumluluk, geleneksel yönetim anlayışında üzerinde durulmamış, hatta hiç değinilmemiş bir kavramdır. Oysa modern yönetim anlayışında bu kavram, çeşitli yönleriyle ele alınıp incelenmekte ve işletmeler açısından önemi belirlenmeye çalışılmaktadır (Biber ve Tansel, 2008, 662).

Günümüz tüketicileri için artık, işletmenin bir malı kaliteli bir biçimde üretilip ucuz fiyata satması o işletmenin başarılı olarak değerlendirilmesi için yeterli görülmemekte ve işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına duyarlı olması beklenmektedir. Bu bağlamda, gerek Türkiye’de ve gerekse tüm dünya ülkelerinde, çevreye duyarlı, kadınların, çocukların, engellilerin ve azınlıkların haklarına saygı duyan, hayvanlar üzerinde test ve araştırma yapmayan, devlete karşı vergi gibi yasal sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz olarak yerine getiren, çalışanlarının ahlaki sorumluluklarına önem veren, sanata, kültüre duyarlı olan ve gönüllü etkinlikleri düşünen ve gerçekleştiren işletmeler tercih edilmekte ve saygı görmektedir (Güney, 2006, 136).

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, sosyal sorumluluk ile ilgili iki ters görüş dikkat çekmektedir. Klasik görüşü temsil eden, ünlü ABD’li ekonomist Milton Friedman’ın “İş hayatının tek sosyal sorumluluğu karı arttırmaktır” demiş olsa da, 1980’li yıllarda birçok alanla birlikte iş hayatında da değişimler başlamıştır. Sosyo-ekonomik görüş ise, ticaretin amacının sadece para kazanmak değil topluma hizmet olduğu, karın topluma yapılan iyi hizmetin bir ödülü olduğu görüşleri ortaya atılmıştır (Demir ve Songür, 1999, 151; Halıcı, 2001, 13). Bir ülkenin üretim mekanizması yani mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumları artık sadece kendi amaçlarına hizmet etmeyecekler, kararlarında sadece kendi amaçlarını ilk planda tutmayacaklar, fakat kendi amaçları dışında kalan bazı toplumsal boyutları da dikkate alacaklardır. İşte, bu durum bizi, iş hayatının sosyal sorumlulukları konusuna getirmektedir (Tosun, 1979, 4).

İş etiği ve işletmenin sosyal sorumluluğu kavramları arasında farklılıklar vardır: iş etiği kavramı, sosyal etiğin bir dalı olarak anlaşılmakta ve işletmelerin toplum karşısında özel bir ahlaki sorumluluğu bulunduğu kabulüne dayanmaktadır. İş etiği kavramı ile işletmeler toplum karşısında özel bir ahlaki borcu olan kurumlar olarak algılanmaktadır. Buna karşılık sosyal sorumluluk kavramında, işletmelerin kendilerini toplumun hamisi veya velisi gibi görmeye başlamaları, bu anlamda sosyal sorumluluk üstlenmeleri söz konusudur (Schulze, 1997, 49) Sosyal sorumluluk bilincinin etiğin en tanımlayıcı özelliklerinden biridir. Sosyal sorumluluk duygusunun öncelikle toplumsal bilinç ve bu bilince bağlı olarak gelişen toplumsal sadakati gerekli

kıldığı düşünülürken, etğin sınırları belli olmayan, küresel toplum üzerine inşa edilemeyeceği açıkça ortaya çıkmaktadır (Nişancı, 2003, 29).

Sosyal sorumluluk kavramı çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “kurumsal vatandaşlık”, “kurumsal hayırseverlik”, “kurumsal bağış”, “kurumun toplumsal katılımı”, “kurumsal ilişkiler”, “kamu işleri”, “toplum gelişi”, “kurumsal sorumluluk”, “dünya vatandaşlığı”, ve “kurumsal toplumsal pazarlama” kavramlarıyla da ifade edilmektedir (Biber ve Tansel, 2008, 663). Aslında tanım farklılıkları bir tarafa bırakıldığında işletmelerin uygulama aşamasında birbirine benzer yöntemler izledikleri de görülmektedir (Öztürk, 2008, 697).

2.1.4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerini toplumun çıkarlarına zarar vermeden yönetmesi, içinde bulunduğu toplum geliştirmede kullanmasıdır. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir (Demir ve Songür, 1999, 151; Nalbantoğlu, 2005, 193). Sosyal sorumluluk, toplumun işletmeden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmaktır (Biber ve Tansel, 2008, 663).

Bazı yazarlar sosyal sorumluluğu; “bir işletmenin toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini maksimize etmektir” şeklinde tanımlamaktadır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 28). İşletmelerin toplumsal sosyal sorumluluğu, “toplumun bir parçası olan işletmelerin, topluma yönelik tercih ve kararlarda, etik değerlere uygun şekilde davranma yükümlülüğünü ifade etmektedir (Ay, 2003, 23; Tek ve Reyhanoğlu, 2004, 212).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin ve yöneticilerin insanları, toplumu, çevreyi etkileyen işletme faaliyetlerinden dolayı hesap verme durumunu anlatmaktadır. (Demir ve Songür, 1999, 153). Daft’ın ifadesi ile sosyal sorumluluk “işletme yönetiminin tüm karar, seçim ve eylemlerinde örgütün

çıkarları kadar toplumun çıkarlarını da dikkate alma yükümlülüğüdür (Schulze, 1997, 45).

İşletmelerin faaliyetlerinin dış çevreye etkilerini dikkate alan bir yaklaşım sosyal sorumluluğu “üretim veya tüketim eylemlerini sosyal fayda yaratacak ya da en azından sosyal maliyete neden olmayacak biçimde sürdürmek için çaba harcama” yükümlülüğü şeklinde tanımlanmıştır.

Diğer bir tanım ise sosyal sorumluluğu “işletmenin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi” olarak değerlendirmektedir (Çolakoğlu, 2005, 360).

Archie Carroll, 1981’de, dört bölümlük sosyal sorumluluğun tanımlanmasında kullanılabilen bir model ortaya atmışlardır (Goll, 1992, 214).

1. Toplumun istediği mal ve hizmeti sağlamak ve yatırımın geri dönüşünde sahibinin gerçekçi beklentilerini karşılamak üzere mal ve hizmetlerin uygun bir fiyata satılmasında her işletme kendisi ekonomik sorumluluğa sahiptir.

2. Yasalarda belirtilen toplumun beklentilerini karşılamak işyerinin yasal sorumluluğudur.

3. Bununla birlikte, yasada belirtilmeyen toplumun beklentilerini karşılamak işyerinin etik sorumluluğudur.

4. İşletme faaliyetlerinde karar vermeyi sağlayan sorumluluğun gri alanına uyulması yasalar ve toplum tarafından beklenmez. Bunlara uyulması bir yatırımcının değerini en açık gösterilebilen davranışlardır.

Sosyal sorumluluğun tartışıldığı iki kavram vardır. Bunlar; social responsibility ve social accountability kavramlarıdır. Her ikisi de Türkçeye sosyal sorumluluk olarak çevrilmektedir ancak ikisi arasında derin farklılıklar vardır. Social responsibility kavramı gönüllülük esasına dayalı etik kurallara uyumu ifade ederken, social accountability kavramı ise açıklık ve hesap vermeyi anlatır. İster özel sektör isterse devlet olsun içinde var olduğu toplumun kaynaklarını kullanır, içinde var olduğu toplumla anlam bulur ve ilişkilerini tanımlar. Bu yüzden Brissa Avrupa’da büyük kalite ödülünü kazandığı zaman Türk firması olarak bütün medyada yer almıştır. Halbuki özelde Brissa Sabancı Holding’e ait özel bir işletmedir. Bu anlamda uluslar arası alanda aynı kültürü paylaşan insanlarca Türk kimli içinde paylaşılan

ulusal bir değerdir ve tek tek her Türk için anlam ifade etmektedir. Aynı durum Kore'de galip gelen milli takım için duyulan ruh halidir (Kaya ve Kılıç ve Karaçimen, 2003, 668).

Açıklık ve hesap verebilirlik (social accountability) modern işletmelerin temel sorumluluklarından biridir. Nedeni olduğu olay ve ilişkiler kendisi dışında toplumsal çevreyi ilgilendiriyorsa bu ilişkiler çerçevesinde hesap vermek zorundadır. Bunu etik anlayışın bir parçası olarak yönetimlerce içselleştirilmesi, doğal bir eylem olarak kullanılması gerekir ve her ikisi bir arada bulunabilir. Bu yüzden denetim, kaçınılması gereken bir eylem ve başkalarınca suç arama gibi olumsuz bir uygulama değil, açık yüreklilikle toplum tarafından ve toplum adına onanmadır. Her kim olursa olsun, yetkililer belli dönemlerde topluma hesap vermeli ve eylemleri ile sonuçlarını topluma açıklayarak onay almalıdır (Kaya, Kılıç ve Karaçimen, 2003, 668).

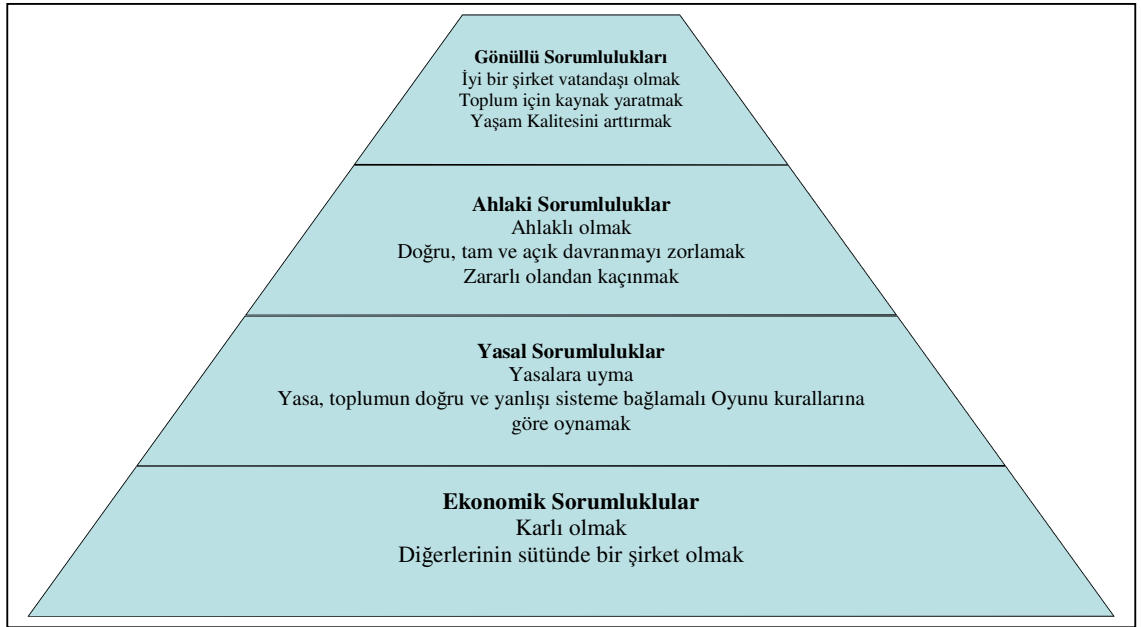
2.1.4.2. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumlulukların konuları, işletme-içi ve işletme-dışı olarak ayrılabilceği gibi; teknolojik, doğal, siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik, hukuksal başlıkları altında ele alınabilir. Ayrıca, sosyal sorumluluk konuları kendi içlerinde, çevre kirlenmesi ve bozulması, öğretim, ekonomik büyüme ve verimlilik, eğitim ve istihdam, medeni haklar ve fırsat eşitliği, kentsel yenilenme ve gelişme, doğayı koruma, kültür ve sanat, sağlık hizmetleri, hükümet gibi, değişik başlıklar altında düşünülebilir (Özbaşar, 1979, 45).

İşletmelerin kar amacının dışında, toplumun içinde bulunduğu sorunlara karşı da sorumluluk üstlenmesi gereği özellikle uzun zamandan beri sıklıkla tartışılmaktadır. Tartışmanın bir yanında işletmelerin artan gücünün daha eşitlikçi bir anlayışla yönetimi ve dağıtımı söz konusu iken, diğer ucunda da toplumun karşı karşıya kaldığı sorunların kaynağında işletmeleri görmesi vardır (Ay ve Erçen, 2005, 219).

Toplumun işletmelere yükledikleri bazı temel sorumluluklar Şekil 2'de görülmektedir. Şekil 2'ye göre; işletmelerin yerine getirmesi gerekli

sorumlulukları birkaç başlık altında toplanabilir (Adnan, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 575; Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 264; Nalbantoğlu, 2005).



Şekil 2. İşletme Sosyal Sorumluluğunu Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Ünal Ay. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*.

Ankara: Nobel Kitabevi. s. 37.

Sosyal sorumluluğun kapsamı ele alınırken, bu yönde geliştirilen “sosyal sorumluluk piramidi” genel bir bilgi verebilir. Piramitte birbirleri ile ilişkili dört kategori vardır (Simsek vd., 2003:380; Adnan, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 575; Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 264; Nalbantoğlu, 2005; Güney, 2006, 139):

a) Gönüllü sorumluluk: gönüllü etkinlikler yapıp, yaşam kalitesini artırmak.

b) Ahlaki sorumluluk: Doğru, dürüst ve adil olmak, zarar vermekten kaçınmak.

c) Yasal sorumluluk: Kanunlara ve kurallara uygun davranmak. Oyunu kurallarına göre oynamak.

d) Ekonomik sorumluluk: Sosyal sorumluluklar içerisine ekonomik sorumluluğun dahil edilmesinin nedeni işletmelerin her şeyden önce ekonomik kuruluşlar olmasıdır ve devamlılığı için kar getirisinin olması

gerekliliğidir (Bayram, 2005, 27). Kar amacı gütmek Bu sorumluluk diğer sorumlulukların dayanak noktasıdır.

Birçok kişi ve yönetici toplumun çıkarları konusunda hem hükümetin hem de işletmelerin sorumluluklarının bulunduğunu düşünmektedirler. Ülkenin iki çok güçlü kuruluşu olarak hükümet ve iş dünyasının büyüklüğü, onları kamuyu ilgilendiren sorunlara yönelmeye zorunlu kılmıştır. Aslında kurumlar toplumların bazı ihtiyaçlarını karşılamak için vardır. Sağlıklı işletmeler, üniversiteler ve hastaneler sağlıklı bir toplumda başarılı olamazlar. "İşletme yöneticileri sağlıklı toplumun yaratılmasında doğrudan doğruya sorumlu olmamalarına rağmen, toplumu iyileştirme sorumluluğu taşırlar (Demir ve Songür, 1999, 154). İşletmelerin başlıca sosyal sorumluluk alanları;

- Çevre sorunları (biyolojik, kimyasal, fiziksel, gürültü ve görüntü kirliliği),
- Tüketicinin korunması,
- Engellilerin istihdamı,
- Azınlıkların istihdamı,
- Çalışanların güvenliği,
- Çalışanların eğitimi,
- Çalışanların iş dışı yaşamlarına saygı,
- Alt gelir gruplarını destekleyici projeler geliştirme,
- Enerji kullanımında verimliliğin gözetilmesi,
- Eğitim kuruluşlarını destekleme veya özel eğitim projeleri uygulayarak toplumsal bilinç düzeyinin artırılması,
- Kentin yenilenmesi yönelik projeler,
- Doğal kaynakların korunması,
- Etik kurallara bağlılık (yanıltıcı reklam yapmama, rakiplerine karşı centilmenlikten ayrılmama, tekelci yaklaşımda bulunmama, güven suiistimaline yönelmeme gibi),
- Kamusal yükümlülüklerle sadakat (yaslara uyma, vergi kaçırmama gibi),

- Diğer sosyal konular (ülke tanıtımına katkı sağlayacak etkinlikler, toplumun kültürel ve sportif ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik etkinlikler v.d.) şeklinde sıralanabilir.

2.1.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk ilkesi üç düzeyde ele alınmaktadır: Bu düzeyler; kurumsal, örgütsel ve bireysel düzey olarak sınıflandırılabilir (Ural, 2003, 60): Kurumsal düzeyde, sosyal sorumluluk işletmenin etik davranmak, çalışanlarına, topluma ve çevreye karşı saygılı olarak ekonomik gelişmeye katkı sağlamak adına yaptığı süregelen bir sözleşme olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin faaliyetlerini yürüttüğü toplumda üstlendiği pozitif aktiviteleri içermektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007, 87).

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, işletme sorumluluklarını paydaşların yasal, etik, sosyal ve çevre beklentilerine uygun biçimde gelişen sonuçları elde etmeleri olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2008, 699).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temel amacı toplumun sorunlarıyla ilgilenmek, bunları düzeltmek ve desteklemektir. Burada önemle belirtilmesi gereken kurumsal sosyal sorumluluğun yalnızca kurumun sosyal sorunlara duyarlılığını göstermek için gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetler olmadığı, kurumların etik, ekonomik ve hukuksal sorunlarını da kapsadığıdır (Candan ve Yüksel, 2008, 621).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınırken, kurumsal itibar bir binanın temellerine, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da bu temel için kullanılan bir harca benzetilmektedir. Benzer şekilde bu temelin içinde etik, ahlaki değerler ve vizyon ve kurum kültürü de bulunmaktadır (Öztürk, 2008, 697).

Bireysel sorumluluklar gibi örgütlerinde bir takım sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yazıcıoğlu ve Boylu, 2003, 42):

- Sahiplere karşı sorumluluklar,
- Müşterilere karşı sorumluluklar,
- Çalışanlara karşı sorumluluklar,
- Topluma karşı sorumluluklar,
- Rakiplere karşı sorumluluklar,
- Destekleyicilere karşı sorumluluklar,
- Sosyal gruplara karşı sorumluluklar

Sosyal sorumluluk sadece kuruluşları değil, tüm toplumu ilgilendirir. Bu sorunları çözme yükümlülüğü yalnızca kuruluş yöneticilerine bırakılamaz. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kuruluşların asli görevini, ekonomik amaçları için bile yeterli güce sahip olmayan kuruluşlara yüklemek insafsızlık olacaktır. Kuruluşlara kar elde etmekten daha yüksek bir varoluş nedeni yüklemek, onu toplumsal olarak diğer unsurlardan daha yüksek bir konuma yerleştirmek anlamına gelmektedir (Biber ve Tansel, 2008, 666).

2.1.4.4. Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Sosyal sorumluluk; işletmenin ahlaki değerleri temel alarak, ekonomik ve hukuki artlar çerçevesinde örgüt-içi ve örgüt-dışı ve grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini zorlayan sorumluluk duygusu olarak tanımlamaktadır (Nalbantoğlu, 2005, 194). Toplumsal amaçlar arasında önceliklerin belirlenmesi, sosyal sorumluluklara yöneltilecek maddi ve beşeri kaynakların nitelik ve niceliklerini de kendiliğinden belirleyecektir (Özbaşar, 1979, 44).

İşletmelerin sosyal sorumluluk ilkelerine göre davranmasını destekleyen görüşlere göre kuruluşlar eğer yaşamını sürdürmek istiyorsa, içinde bulunduğu toplumun gereksinimlerini karşılamalıdır. Bu yolla kamuoyu beklentilerinin karşılanması, çevreye ve topluma duyarlı davranılması, işletme imajının iyileştirilmesi ve toplumun desteğinin kazanılması, uzun dönemde daha fazla kar elde edilmesi mümkün olabilecektir. (Kaya, Kılıç ve Karaçimen, 2003, 669; Ural, 2003, 67; Başar ve Başar, 2006, 214).

Sosyal sorumluluğun avantajları arasında aşağıdakiler sıralanabilir (Çelik, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 585; Nalbantoğlu, 2005, 197):

1. İyi bir sosyal çevre oluşturarak işletmenin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir. Yönetim, üretim ve pazarlama gibi işlevlerde toplumsal yapı ile uyum göstermek, olumlu bir imaja dönüşebilir (Bu da, ürünlere yönelen talep; ortaklar için karlılık ve yeni yatırım; çevre içinse, yeni iş olanakları demektir.)

2. Maliyet gibi görünen kimi düzenlemelerin, kar olarak geri dönmesi söz konusu olabilir (Geri dönüşümlü ambalajların kullanılması gibi)

3. Toplumsal sorunların çözümlenmesinde görev alarak, toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.

4. Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır.

5. Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.

6. Nitelikli çalışanların işletmeye olan bağlılığın artmasına neden olur.

7. Daha geni finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.

8. Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duygular gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.

9. Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, örgütsel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlar.

10. Organizasyonun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.

11. Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanlar bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken kendilerine olan güvenleri daha yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

Sosyal sorumluluğun belli başlı dezavantajları ise, şunlardır (Çelik, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 585; Nalbantoğlu, 2005, 197):

1. Sosyal faaliyetlerin, maliyetlere yansıtılmasıyla, fiyatlar artar. Bu da Pazar kaybına neden olabilir.

2. Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.

3. İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin, sosyal konulara gereğinden fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

İşletmenin çevresini oluşturan hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler ve devlet gibi bilinen paydaşların haricinde, çok sözü edilmeyen bir paydaş grubu da gelecek nesillerdir. Bu gün alınan karardan, işleme konulan faaliyetten en çok etkilenen onlardır. Onların çıkarlarının ne olduğunu bilmeden, çıkarlarını hesaba katarak işletmenin gelecek nesiller adına karar vermesi mümkün değildir (Ay, 2003, 9). İşletmeler teknik anlamı ile bir sosyosibernetik sistemdir. Kısaca özetlenirse, ortaklaşa çıkar ve ortaklaşa amaçlar etrafında bir araya gelmiş amaçları ile tutarlı bir örgütlenme ve işbölümü içinde olan, kendine özgü bir enformatik haberleşme ve etkileşme devresi oluşturmuş bireylerden oluşan sosyal bir organizmadır. Birçok durumda işletmenin sağlığı için zorunlu bir davranış çevrenin yeni sosyal sistemin çıkarlarını zedelemeyi gerektirebilir. Böyle bir durumda sosyosibernetik değerler ile sosyokültürel değerlerin çatışacağı açıktır (Merih, 1979, 21).

2.1.4.5. Sosyal Sorumluluk Raporları

İşletme etik temeller üzerine kurulup faaliyet göstermelidir. Aksi takdirde çevresi ile güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi söz konusu olamaz (Ay ve Erçen, 2005, 221). Sosyal etiğin konusu, genel toplumsal çıkarların korunabilmesi için uyulması gereken etik normların araştırılması, verili koşullarda daha insancıl bir toplumun oluşturulmasına yönelik olanakların belirlenmesidir. Bu nedenle sosyal etiğin öncelikli ilgi alanı, toplumsal sorumlulukların ve toplum karşısındaki ahlaki yükümlülüklerinin tanımlanmasıdır (Schulze, 1997, 37). Bu nedenle işletmeler tarafından hazırlanan bir takım belgeler vardır. Bunlar sosyal sorumluluk raporları olarak adlandırılmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk raporları, yıllık faaliyet raporlarında ya da ayrı raporlarda işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin

boyutlarının gösterildiği işletme içi ve işletme dışı menfaat sahiplerine finansal ve finansal olmayan bilgi sunan raporlardır. Son zamanlarda sosyal sorumluluk ile ilgili bilgi, işletmelerin yıllık faaliyet raporlarında yer almaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk raporlaması uygulamaları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve hatta sektörler arasında bile farklılık göstermektedir.

Sosyal sorumluluk raporları, yıllık faaliyet raporlarında ya da ayrı raporlarda işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği işletme içi ve işletme dışı menfaat sahiplerine finansal ve finansal olmayan bilgi sunan raporlardır (Başar ve Başar, 2006).

Bir işletmenin sözleşmelerini yerine getirmesi, kamuoyuna doğru bilgi vermesi, çevreye dikkat etmesi ve insan haklarına saygılı davranması güven kazanmasını sağlayacak temel uygulamaların başında gelmektedir. Güven duyulan bir işletme, yatırımcıları, işletme için çalışmak isteyenleri alıcıları ve tedarikçileri işletmeye çekme gücüne sahip olacaktır (Sayılı ve Uğurlu, 2007, 88).

Finansal durumun raporlanmasının ötesinde sosyal sorumluluk uygulamaları ve buna yönelik raporlama, işletmeler açısından birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (Başar ve Başar,2006, 217):

- Menfaat sahipleri ile görüşmelerde sağlam ve güvenilir bir temel oluşturur ve bunlar (özellikle yatırımcılar, devlet vb.) için geçerli ve tutarlı bilgi sağlayarak şirketin şeffaflığını artırır.
- Uzun vadede pazar payını müşteri bağlılığını ve marka değerini arttırmaya katkıda bulunur ve bu durum şirketin piyasa değerini artırır.
- Çevresel ve sosyal riskleri daha iyi izlemek için yönetim sistemlerinin uygulanmasını teşvik eder ve kolaylaştırır.
- Çevresel ve sosyal konulardaki işletme değer ve ilkelerini göstermede yardımcı olur.

2.1.5. İş Etiği Kavramsal Çerçevesinin İncelenmesi

Bütün geri kalmış toplumların ortak özelliklerinden birisi, ya ahlaki kuralların çözülmesi veya tarifteki ideal olma vasfını, dolayısıyla dinamizmini yitirerek çürümesi ve bir takım katı ve anlamsız kurallar haline dönüşmeleridir. Böyle toplumların yeniden canlanıp hayatiyet bulabilmeleri için, ahlaki kavramların yeniden yorumlanması, ahlaki değerlerin ideal ölçülere kavuşturulması gerekir. Bunun dışında bir yol takip etmek, başka toplumların kıymet hükümlerine sarılmak sağlıklı bir davranış tarzı değildir. Başka bir deyişle ahlak, eşya gibi, teknoloji gibi, hatta bilim gibi ithal malı bir meta değildir. İlerlemek isteyen toplum kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle, kendi "ideal" ahlakını oluşturmaya çalışmalıdır. Genel ahlak için varılan bu hüküm, onun bir parçası olan iş ahlakı için de geçerlidir (Öztürk, 2002, 52). Günümüzde iş hayatında ahlak konusu, ikincil derecede önemli bir konu ve/veya sorun kaynağı olarak görülmeyecek kadar fazla önem taşımaktadır ve bu önemin yansıması olarak içinde bulunduğumuz dönem "etik çağ" diye nitelenebilmektedir (Pınar, 2002, 5)

Ahlak, insanlar arasındaki iyi ilişkilerin yürümesini sağlayan bir değer sistemidir. İş ahlakı konusunda ki tartışmalar yöneticiler tarafından bir tehdit veya zayıflık olarak değil, günümüz endüstrilerinin mükemmelliğe ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılanmalıdır. Çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerini dengeleme gereksinimi de iş ahlakının giderek önem kazanmasını sağlamaktadır. Çünkü iş ahlakı, hem kişisel özgürlük ve pazar özgürlüğü hem de çıkar gruplarına karşı sorumluluk gibi değerler üzerine inşa edilmektedir. Daha da önemlisi, iş ahlakı nihayetinde bir güven meselesidir. İş dünyasında insanlar kendi ekonomik çıkarlarını düşünerek hareket etmektedir. Ancak, bu ortamda hem bireyler hem de işletmeler arasında karşılıklı güvene ve birbirlerinin çıkarlarına saygı gösterme zorunluluğu esas alınarak hareket etmek gerekir (Özgener ve Kaya, 2003, 563).

Örgütlerin ahlaki olarak davranmalarının olanaklı olup olmadığı konusu, daha önceleri, yalnızca, felsefecilerin ve sosyal kuramcılarının ilgisini

çekerken, konunun, iş etiği olarak adlandırılan disiplin bağlamında incelenmesi, 1980'li yılların bir ürünüdür (Uysal, 2002, 33).

İş etiği Milton Friedman (Nobel Ekonomi Ödülü Sahibi) ile Keith Davis'in (Arizona State Üniversitesi Öğretim Üyesi) tartışmaları ile farklı boyutlar kazanmıştır. Davis iş dünyasının sadece karlılığı değil, aynı zamanda sorumluluğu da kucaklaması gerektiği konusunda ısrar ederken, Friedman etiğin iş dünyasının yetki alanı olmadığını savunmaktadır. Friedman iş dünyasının tek meşru rolünün, hisse sahiplerine kar sağlamak olduğunu savunarak kendi çıkarları için etik düşüncelere dayanmanın onun gerçek amacını saptırdığını öne sürmektedir (Enghagen, 1992, 249; Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 151; Kılınç, 2000, 95- 96).

İşletmelerin önceliklerini değiştirmesi gerektiğini savunan düşünceler de vardır. İşletmelerin hissedarları için maksimum kara ulaşma amacının modern işletmecilikte yeri olmadığını savunan bazı işletmeciler, işletmelerin topluma hizmet etmek için çalışmaları gerektiğini savunmaktadır. Onlara göre, kar işletmenin işini iyi yapmasının bir ödülüdür ve eğer işletme topluma hizmet etmezse, toplum işletmenin kar etmesine hatta var olmasına müsamaha göstermeyecektir (Enghagen, 1992, 249).

İş etiğine ilişkin kavramlar genellikle iç içe geçmiştir ve birbirlerinin yerlerine kullanılmaktadır. İş etiği tanımlamasında, bir meslek alanı ve bu meslek alanına çevre olan diğer alanlardaki etik uygulamalar kastedilirken, işletme etiği tanımlamasında ise, bir faaliyet alanında iş yapan organizasyondaki etik düzenlemeler kastedilmektedir. Mesleki etikte ise sadece o mesleği yapanların ahlaki davranışları üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında, iş etiği ve çalışma etiği benzer anlamlarda kullanılırken, işletme etiği örgütsel etik ve organizasyonel etik gibi tanımlamalarda aynı anlamda kullanılmaktadır.

2.1.5.1. İş Etiğinin Tanımlanması

İş etiği terimi, çalışma hayatında her geçen gün daha çok duyulur hale gelmektedir. Bu terim, çalışma ve meslek ahlakını da içermektedir. Çalışma

ahlakı dendiğinde bir toplumda işe ve çalışmaya karşı tavır, davranış ve bu konudaki değerler anlaşılmaktadır. Çalışma ahlakı verimlilik, kalite, etkililik, iş disiplini, girişimcilik, yaratıcılık gibi kavramları da kapsamaktadır. Çalışma ahlakını anlayabilmek için bu kavramın çıkışına inmekte yarar vardır. Eskiden çalışma, sadece insanların ihtiyaçlarını giderebilecek kadar yapılan bir araç durumunda değerlendirilmiştir. Fakat Protestan liderler Luther ve Calvin çalışmayı sadece bir araç değil aynı zamanda kutsal bir amaç haline getirerek yeni bir yaklaşımı başlatmışlardır. Hatta Calvin daha da ileri giderek çalışmayı ‘ibadetten ve duadan da önce gelmesi gereken ve her şeyin üstünde tutulması lazım gelen bir din görevi’ olarak nitelendirmiştir (Ergeneli ve Mert, 2003, 640). Uygulamalı etik yaklaşımı içine giren iş etiği, sadece ahlaki normları ve değerleri incelemekle yetinmez, aynı zamanda inceleme sonuçlarını kurumlara, iş görme tarzlarına ve faaliyetlerine uygular. Dolayısıyla “iş etiği” ve “çalışma ahlakı” kavramları iç içe girmiştir (Tevrüz, 2007, 3).

Bu çerçevede, Amerika Heritage Sözlüğü’ne göre, iş etiği; “Bir mesleğin üyelerini yöneten davranışın standartları ve kuralları” şeklinde tanımlanmaktadır. Buna benzeyen, iş etiğinin diğer bir tanımında ise; “Bir mesleğin davranışını yöneten, doğru ve yanlış kabul edilen prensiplere uymaktır” şeklinde tanımlama yapılmaktadır. Sonuç olarak, iş etiği bir işin operasyonunu yöneten, doğru ve yanlış prensiplerin belirlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Enghagen, 1992, 250).

İş etiği, iş davranışlarıyla ilgili neyin doğru, neyin yanlış, neyin haklı, neyin haksız olduğu hakkında inançlara dayalı yöntemler ve kurallar ve ilkeler toplamı (Demir ve Songür, 1999, 159; Özdemir, 2003, 155; Lindflet ve Törnroos, 2006, 332), iş dünyasındaki davranışlara rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar (Pelit ve Güçer, 2007, 34), yöneticilerin, toplumların gelişimi için, işletmelerde mal ve hizmet üretiminde ahlaki standartların oluşturulma çabası (Sherry, 1992, 192), bir işletme veya yetkilileri tarafından, paydaşlarıyla ilişkilerinin düzenlenmesi için belirlenen standartlar ve kurallar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Hitt, ve Collins, 2007, 354).

Robin ve Reidenbach iş etiğini; örgütün ya da bireylerin davranışlarında ahlaki felsefeyi temel alarak dikkatli ve kurallara uygun davranması olarak tanımlanmaktadır (Ferrell, Gresham ve Fraedrich,

1989, 56). İş etiği, genel etik kavramından çok farklı değildir. Başka bir ifadeyle, iş etiği ayrı bir etik kurallar zincirinden oluşmamaktadır, sadece temel etik kurallarının iş hayatına uyarlanmasıdır. Bir davranış toplum içinde etik dışı olarak değerlendiriliyorsa, işletme içinde de etik dışı olarak değerlendirilmelidir (Schlegelmilch, 1998, 3).

Başka bir tanımlamaya göre iş etiği iki ayrı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bunlardan ilki iş etiğinin, fenomeni ahlaki açıdan tanımlamaya ve açıklamaya çalışan bir araştırma kolu olduğunu belirtmektedir ve uygulamalı iş etiği olarak adlandırmaktadır. Diğer bakış açısı ise, iş hayatında insan değerlerinin eskisinden daha iyi ortaya konması için iş hayatı uygulamalarının nasıl değiştirilip, geliştirilebileceği konusunda talimatlar ve tavsiyeler sunan, iyi ile kötü, doğru ile yanlış arasındaki bağlantıları, yani ahlaki kavramların meta-analizi uygulamasını, iş hayatı fenomeninin göz önüne alınmasını araştırdığını vurgulamaktadır. Bu da normatif iş etiği olarak ifade edilmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 146).

Yine başka bir tanıma göre iş etiği; işletmelerde, işe yönelik amaçlar ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetler, görev ve sorumluluklar ile örgüt paydaşlarının takındığı tutum ve davranışları araştıran; bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Bolat ve Seymen,2003(a) ,69).

Tanımlarda yer alan kavramların çok geniş anlamlar taşıması ve bir bölümünün subjektif değerler olması nedeniyle tamamını yasalarla belirlemek neredeyse imkansızdır. Kutluya (2008) göre, meslek etiği hukukun koyduğu yasaların da üzerinde, uyulması zorunlu kabul edilen daha üst değer yargılarına dayandırılmaktadır. Mesleki davranışı belirleyen kurallar dizisi yasalardan daha geniş bir kavram olarak kabul edilmelidir (Kutlu, 2008, 147).

İş ahlaki terimi çalışma ve meslek ahlakını da içermektedir. Çalışma ahlaki dendiğinde bir toplumda işe ve çalışmaya karşı takınılan tavırlar ve bu konudaki değerler anlaşılmaktadır. Bir toplumun işe yönelik tutumu bir başka toplumdan farklılıklar gösterebileceği gibi toplumun çeşitli katmanları arasında da farklı yaklaşımlar söz konusu olabilmektedir (Ege, Tanç, Gözbaşı ve Özgener, 2003, 19).

2.1.5.2. İş Etiğinin Amacı ve Özellikler

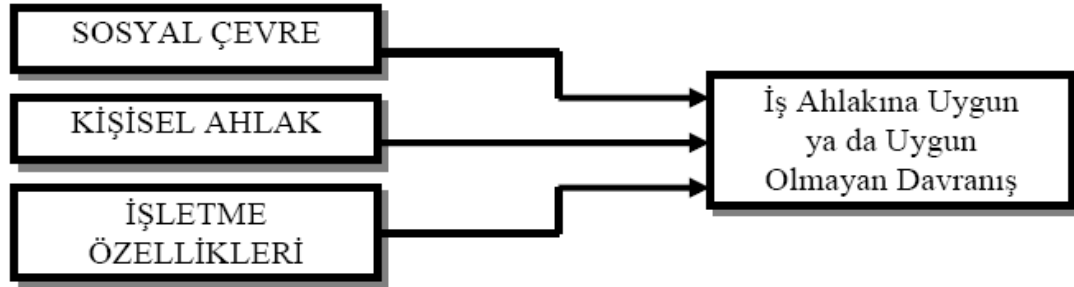
Her insan yaşamını sürdürmek için nefes almak zorundadır. Ancak hiç kimsenin yaşamaktaki tek hedefi nefes almak değildir. İşletmeler de yaşamak için kar etmek zorundadır, ancak kar yalnızca toplumsal temeldeki hedeflerin gerçekleştirilmesinde bir araç olarak gereklidir. İşletmenin varlık nedeni olmamalıdır (Çolakoğlu, 2005, 363). Bu noktada iş etiğinin amacı, iş dünyası çalışanlarının mal ve hizmet üretimi sırasında toplum güvenini sağlayan davranış kurallarıyla yönlendirilmesini ve yönetilmesini sağlamaktır. Nitekim etik dışı bir davranışa maruz kalarak aldatıldığını düşünen bir müşterinin işletme imajına vereceği zarar ve neden olacağı müşteri kaybı ölçülememektedir (Kutlu, 2008, 147).

İş etiğinin diğer bir amacı, etkili bir şekilde, modern işletmelerin iş süreçlerinin ahlaki kurallara göre düzenlenmesi ve işletmelerin çalışanlarına etik davranışları konusunda motive edilmesidir (Roper, 2005, 190). İş etiği, bir seçenek, alternatif ya da gereklilik değil, işletmenin başarısı için mutlak bir ihtiyaç haline gelmiştir (Fox, 2000, 71).

İş etiğini, işletme içi disiplin ve onun barındırdığı talepler ve kurallar olarak da görmek mümkündür. Yalçın'a göre (2000), iş etiği ticari hayatta amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen olayların, genel etik kuralları çerçevesinde yapılandırılmasıdır. Tek ve Reyhanoğluna göre; iş etiği, ekonomi ile etik arasında, gönüllü olmadan (zoraki) gerçekleştirilen bir evlilik ilişkisi gibidir.

İşletmelerin son yıllarda iş etiği konusunda daha duyarlı olmalarının nedenleri arasında; çevreye olan artan sorumlulukları, çevrecilerin etkinliği, yeşiller hareketi, tüketici hakları, sınırsız müşteri tatmini, iş hayatında kadınların artan rolü, cinsel taciz konularının hassasiyet kazanması gibi konular yer almaktadır. İş etiğini farklı bir şekilde, toplumsal refah taleplerine karşı ekonomik çıkarların dengelenmesi için inançlara ve prensiplere dayandırılmış, düşünmeyi ve karar vermeyi kapsayan bir olgu olarak da tanımlayabiliriz (Altuğ ve Güler, 2003, 321; Pelit ve Güçer, 2007, 34). İş etiği örgütlerin içinde buldukları sektör, bölge ve ülke kültüründen etkilense de, günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak evrensel bir nitelik kazanmıştır.

Johnson ve Smith (1999), iş etiğinin günümüze ait kuralsızlığın hem ifadesi hem de tepkisi olduğu ileri sürmektedirler (Smith ve Kawalek, 2002, 22).



Şekil 3. İş Etiğini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Hüseyin Ali Kutlu. (2008). Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İnkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:63, Sayı: 143-170.

İş etiğini etkileyen faktörler şekil 3'de verilmiştir. İş etiğine uygun davranış, sosyal çevrenin, kişisel ahlakın ve işletmenin özelliklerinin birleşiminden meydana gelen karar neticesinde ortaya çıkmaktadır.

İş etiği genel olarak etiğin özel bir uygulama alanıdır. İş etiğinde, etik açıdan doğru ve yanlış kavramları, iş hayatı çerçevesinde özelleştirilerek incelenmektedir. İş etiğinin odak noktası da, işletme politikaları ile kurumlar ve davranışlar için etik standartların nasıl oluşturulacağı ve nasıl uygulanacağını belirlemesidir (Seymen ve Başarır, 2006, 3).

Bazı yazarlar, iş hayatındaki en önemli sorunların başında etik düşünce tarzının iş yaşamına uygulanmamış olmasını göstermektedirler. Bunun en önemli nedeni olarak ise, bireyselliğin ve bencilliğin kişilerin etrafını sarmış olması olarak göstermektedirler. Kişisel ve dolayısıyla işletmenin karlılığının tek amaç olarak görüldüğü işletmelerde, etik konular çok dikkate alınmamaktadır (Smith ve Kawalek, 2002, 21). Karlı faaliyette bulunmaya ne olursa olsun yaklaşımıyla bakan bir işletme, içinde bulunduğu gemiye delik açmak için azami bir gayret gösteriyor demektir (İşseveroğlu, 2001, 59). İş etiği işletmelerin sosyal ve ahlaki sorumluluklarını eksiksiz ve kusursuz bir biçimde yerine getirmelerini, iç ve dış çevrelerine zarar vermeyecek kararlar almalarını ifade eder. İş etiği işletmelerin ve onları oluşturan unsurların her birinin bütün ilişkilerinde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranması demektir (Çolakoğlu, 2005, 370).

İş etiği kavramını genel olarak benzer nitelikteki kavramlardan ayıran temel özellikler, şu şekilde açıklanabilir (Bolat ve Seymen, 2003(a), 6; Çolakoğlu, 2005, 370).

- İş etiği uygulamalı bir alandır. İş hayatında ortaya çıkan tüm etik sorunları incelemektedir. Çalışanlar ile çalışanlar, yöneticiler ile çalışanlar ve işletme ile işletmenin çevresindeki faktörler arasında çıkabilecek tüm etik sorunları inceler ve bunlara çözümler getirmeye çalışır ve sürekli etik kararlar alır.

- İş etiğine ilişkin ahlaki sorunlar, genel olarak etik sorunlara uygulanan yöntemlerin benzeridir. İş etiğinde de hemen hemen aynı yöntemler kullanılır. Sonuç olarak iş etiği genel etikten ayrılamaz.

- İş etiği, işletme paydaşlarının tüm eylemlerini konu alır; ancak bu eylemlerin sadece ahlaki boyutları incelemeye alınır ve değerlendirmeye tabii tutulur.

- İş etiği, ahlakileştirme, ideolojiye dönüştürme ve belli bir dünya görüşünü ortaya koyma gibi amaçlar gütmmez.

- İş etiği, psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji, hukuk, ekonomi, işletme, yönetim ve organizasyon, enformatik ve çevre teknolojisi alanlarında uzmanlık gerektiren disiplinler arası bir uzmanlık alanıdır.

- İş, etiği, örgütlerin içinde buldukları sektör, bölge ve ülke kültüründen etkilense de günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak evrensel bir nitelik kazanmıştır.

İş etiği ve karlar arasında ters yönde bir ilişki bulunduğu iş yaşamında kalıplaşmış bir inanıştır. Ancak buna karşın iş koşullarına güvenilir, dürüst ve iyi isim bırakmış olmanın işletme varlıkları içerisinde birinci derecede önemli bir unsur olduğu ve başta üst düzey yönetici olmak üzere tüm örgüt personelinin işletmenin bu niteliğinin korunması için çok duyarlı olması gerektiği de bir gerçektir (Gürlek ve Gürol, 1993, 195).

Kısacası, iş ahlakı, ekonomi ve iş dünyasının sağladığı olanaklar doğrultusunda sağduyulu seçimler yapmamızda bize yol gösteren ilkeler ve değerleri inceleyen bir disiplindir. İş ahlakı, özellikle ahlaki standartların, işletme politikalarına, kurumlara ve davranışlarına nasıl uygulanacağı üzerinde odaklanmaktadır. Daha doğrusu iş ahlakı, ahlaki standartların,

modern toplumların mal ve hizmetleri üretmesi ve dağıtması esnasında organizasyonlardaki ilgili bireylerin hareketlerine nasıl uygulanacağına ilişkin bir çalışmadır (Özgener ve Kaya, 2003, 563).

2.1.5.3. İş Etiğinin Tarihsel Gelişim Süreci

Bağımsız bir felsefe disiplini olarak etik, Aristoteles ile başlatılmakla birlikte, Sokrates ve Platon'un görüşlerinin temelinde etik kaygılar vardır. "Sorgulanmamış hayat yaşamaya değmez" diyen Sokrates, etiğe sorgulayıcı yaklaşımı getirdiği gibi eylemlerinde de etik ilkelere bağlı yaşadı, iyiye ulaşmanın yolu, herkesin kendi üzerine düşeni yapmasıydı. Platona göre bu adaletin tanımıydı ve ruhun üç ögesi olan us (akıl), duygu ve istek arasında uyum kurabilmekle mutluluğa ulaşılabilirdi. Platonun öğrencisi Aristoteles'e göre, evrende, her şeyin belirli bir işlev yerine getirdiği bir hiyerarşi vardı. Daha alt canlılar, daha üsttekilere hizmet etmekle yükümlüydü. Her canlı kendine özgü gizil güçleri geliştirerek mutlu olabilirdi, insan ancak usunu kullanarak mutlu olabilirdi. Kökleri Sokrates'e dayanan Stoacılar, tutkuları reddediyorlardı, insan bilgeyse, arzularına değil, usuna öncelik verir ve ancak iyi olduğunu usuyla değerlendirdiği şeyleri isterdi. Stoacılar modern eşitlik inancına, Epikuroscular da hazzaya dayalı yararçı etiğe öncülük ettiler (Çakıcı, 2006, 26).

Bozkurt (2000)'a göre, ilk çağlarda çalışma daha çok alt sınıfın yerine getirdiği bir işlem olarak görülmektedir. Doğası gereği insan ereğini para karşılığı satmamalıdır. Emeğin para karşılığı satılması ahlaki değildir. Pre-modern toplumlar çalışma yerine boş zamanı geçerli kabul etmektedirler. Böylelikler prütanizm yerinie hedonizm ve narsizm geçerli ilke olmakta ve tüketim toplumu tetiklenmektedir.

Tarih boyunca iş; acı, fedakarlık, ağır ve sıkıcı olarak değerlendirilmiştir. Yunanca'da iş için acı (pain-ponos) kelimesi kullanılmaktaydı. Ortaçağ Hıristiyanlarına kadar, Museviler için de işin zevksizliği, insanın işlediği günahların bir cezası olarak Tanrı'dan gelen bir ceza olarak değerlendirilmekteydi (Yalçın, 2000, 44). Dolayısıyla iş etiğinin,

insanoğlunun ilk ticari faaliyetinden bu yana var olduğu söylenebilir. Ülkemiz açısından konunun gündeme getirilme ve tartışılması ise nispeten yeni olup, ulusal endüstriyi koruyucu önlemler niteliğinde olan gümrük duvarları ve kotaların indirilmesi, uluslararası standartlara uyulması gibi konuların ilgi alanına girmesi ile kendinden söz ettirir olmuştur (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 149).

Etik düşüncenin doğmasına ve iş ortamında yaygınlaşmasına neden olan faktörleri birkaç başlık altında toplamak mümkündür (Lindflet ve Törnroos, 2006, 328):

- Globalleşme ve daha şeffaf ve açık iletişimin gelişmesi: Globalleşmeyle ortaya çıkan ve son yıllarda sıkça tartışılan konuların başında özel bir konu olan iş etiği konusu sayılmaktadır. İş etiği konusunda yapılan çalışmalarda iki farklı konu dile getirilmektedir. Bunlardan birincisi Friedman'ın öncülüğünde geliştirilen ve işletmelerin kar odaklı organizasyonlar oldukları için ahlaklı davranmalarının mümkün olmadığını savunan akım, ikincisi ise işletmelerin toplumun etik standartları doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğini savunan akımdır.

- Çevresel ve sosyal gelişmeler: İşletmeler tarafından etik davranışın önemi 1960'lı yıllardan itibaren far edilmeye başlanmış, işletmeler ürün güvenliği ve pazarlama faaliyetlerinde etik konulara bu tarihten itibaren önem vermeye başlamışlardır (Lindflet ve Törnroos, 2006, 329). Birçok işletme etik ve çevresel konuları stratejik birer araç olarak kullanmaya başlamış, gençlerin çalıştırılması, atıkların çevreye olumsuz etkileri, gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelerde yürüttükleri üretim ve ticari faaliyetleri etik çerçevesinde değerlendirilmeye başlamıştır.

- Pazarların globalleşmesinin işletmelerin arz ve talep dengelerinde yenilikler yaratması: Birleşmiş milletler ve AB gibi organizasyonların, çevre ile ilgili düzenlemeleri, endüstriyel pazarlarda üretim, taşımacılık, lojistik ve geri dönüşüm gibi konularda etik düzenlemeler yapmaları, işletmecilikte etik konuların ön plana çıkmasına neden olmuştur.

- Etik konuların iş yaşamına doğrudan doğruya dahil olması: Günümüzde tüketiciler ve endüstriyel satın alıcılar tedarikçi seçerken daha dikkatli davranmakta ve etik üretim yapan işletmeleri tercih etmektedirler.

STK'lar ise, etik dışı konulara anında müdahale etmek üzere hazırda beklemeleri, işletmeleri etik davranmaya koşullamaktadır.

- Ekonomik skandallar ve yolsuzluklar: Amerika'da Enron olayı, İtalya'da Parmalat, İngiltere'de Spar, Nijerya'da Shell,, Afrika'da Nestle'nin bebek sütlerindeki değişim skandalı, ExxonValdez'in Alaska'da yaşattığı felaket etik konuların, imaj oluşturmada işletme stratejisi yaratmadaki rolünü ortaya çıkarmıştır. Bu tip olaylar toplum tarafından çizilmiş olan işletme imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, işletmelerin diğer resmi kurumlar ile ilişkilerini ve kredibilitelerini olumsuz etkilemektedir (Lindflet ve Törnroos, 2006, 330).

Ekonomik, siyasal ve kültürel süreçler İş etiğinin trendlerine göre şekillenmektedir. Yazında bu süreçler dikkate alınarak İş etiğinin tarihsel süreci 1960 Öncesi Yıllarda İş Etiği, 1960'lı Yıllarda İş Etiği, 1970'li Yıllarda İş Etiği, 1980'li Yıllarda İş Etiği, 1990'lı Yıllarda İş Etiği ve 2000'li Yıllarda İş Etiği olmak üzere altı aşamada ele alınmaktadır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 149).

1960 Öncesi Yıllarda İş Etiği

İş etiğinin tarihsel gelişimi antik çağlara kadar uzanmaktadır. Eski Yunan ve Roma dünyasının yazar ve filozofları işletmecilik ve ticari faaliyetlere iyi gözle bakmamışlardır. Çünkü bu tür faaliyetleri para kazanma hırsı, yalan ve dolanla karışmış varsayar ve barbar tüccarlarla ilişki sonunda medeniyetlerinin bu toplumlardan bulaşacak yolsuzluklarla dejenere edileceğini düşünmüşlerdir. Zaten aristokrasinin egemen olduğu bu tür köleci medeniyetlerde el emeğine ve fiziki çabaya dayanan faaliyetler küçümsenmiştir. İş ve çalışma kölelerin ve aşağı sınıfların bir özelliği olarak bilinmekteydi (Arslan, 2005, 23).

1960 yılı öncesinde yaşamı düzenleyen sistemler daha çok din eksenli olduğundan, işletmelerde etik sorunlar genellikle dini açıdan ele alınmıştır. Dini liderler eşit ücret, işe ilişkin uygulamalar ve kapitalizmin etik konularında sorunlar ortaya koymaktadırlar(Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 150).

Türk Tarihinde İş Etiği ve Ahilik Felsefesi

Hisbe teşkilatı ve hisbe uygulamaları İş etiğinin tarihsel gelişiminde önemli örneklerdendir.Hisbe; devlete ait bir görevdir. Vazifesi, insanları, çarşıları kontrol etmek, dinin adabını sağlamak, tüccarların ve sanatkarların ölçü, tartı, standartlara uygunluk konularında hile yapmalarını önlemek,

piyasa fiyatlarının üstünde mal satmalarına, kaliteyi düşürmelerine engel olmaktır. İslam'ın ortaya çıkışından bir müddet sonra belirli hale gelen hisbe görevi, zamanla tarihte kurulan bütün Müslüman devletlerde önemli derecede fonksiyonu bulunan bir müessese haline gelmiştir. Daha sonra şehreminlikler biçimine dönüşen bu yapıda belli yöntemler, belli bir düzen ve belli fiyatlarla satış ilkeleri gözetilmektedir (Özdoğan, 2007, 47).

Kelime anlamına bakıldığında farklı yorumları olan ahilik, Farsçada kardeşlik, eski Türkçede akı kökeninden gelen, cömertlik, eli açıklık anlamında kullanılmıştır. Anadolu'da ahilik mesleğinin ortaya çıkışından itibaren ise bir mesleğin ve teşkilatın adı ve kardeşim anlamında kullanılmıştır. (Karasoy, 2010). Özdoğan (2007); ahiliği, "XIII. Yüzyılın ilk yarısından XIX. Yüzyılın ikinci yarısına kadar Anadolu'da, Balkanlarda ve Kırım'da yaşamış olan Türk Halkının sanat ve meslek alanında yetişmelerini, ahlaki yönden gelişmelerini sağlayan bir kuruluş" şeklinde tanımlamıştır.

Ahilik felsefesi, İslami fütüvvet geleneği ile kaynaşması sonucu meydana gelmiş önemli bir teşkilatlanmadır. Ahilik, insanların her yönden yetişmelerini sağlayan (mesleki) bir "Ahlak Mektebi"dir. Ahilik, ilim sahasına yönelip, ilim yapmak, meslek hayatına yönelip sanat öğrenmektir (Öztürk, 2002, 46). Ahiliğin asıl amacı ilim ve bilgiyi insanlığın hizmetine sunmaktır (Tevrüz, 2007, 10).

Ahlak ile sanatın uyumlu bileşimi olarak tarif edilen Ahilik, Anadolu'da 13. yüzyılın başından itibaren görülmeye başlanmış, 19. yüzyıla kadar Balkanlarda ve Türkistan'da yaşamış olan Türklerin sanat ve meslek alanlarında yetişmelerini, ahlaki yönden gelişmelerini sağlayan, başta Kayseri, Konya ve nihayetinde Kırşehir'de esnaf birlikleri olarak teşekkül etmiş bir sosyo-ekonomik örgütlenmenin adıdır (Öztürk, 2002, 43-45).

Azerbaycan'dan Anadolu'ya gelmiş bir halk bilgini olan Ahi Evran bu teşkilatın kurucusudur. Ahilik, işi kutsal, çalışmayı ibadet sayan, karşılıklı işbirliği ve sosyal dayanışmaya dayalı, kaliteyi ve müşteri hizmetini ilke edinmiş, mesleki gelişmeyi sürekli eğitimle pekiştiren bir ahlak anlayışını temsil etmektedir. Ahi birlikleri, zaman zaman üretim sınırlamaları getirerek emeğin değerini bulmasını ve narh sistemi (satış fiyatının idarece saptanması) ve standartlaşmayla tüketicinin korunmasını sağlamıştır. Ahilik sisteminde aynı zamanda, meslek ahlakına uygun tutum ve davranışlar

denetlenir, kurallara uymayanlara yaptırımlar uygulanırdı (Kozak ve Güçlü, 2006, 15).

Ahilik, başlangıçta Türklerin Anadolu'da yerli Bizans ekonomisine karşı karşılaştıkları sosyal ve ekonomik sıkıntıları çözmek ve rekabet gücünü arttırmak ihtiyacından doğmuş bir esnaf ve sanatkârlar birliği olma özelliğindedir, zamanla toplumun tüm katmanlarını etkileyecek, meslek ve ahlak eğitiminin bir arada verildiği bir kurum olmuştur. Koyduğu ilkelerin, eğitimlerin amacı bireyin ahlaki, mesleki bilgi ve becerilerini arttırmak ve onu bu yönde yetiştirmektir. Ahilikte iş ahlakını meydana getiren kurallardan bazıları şöyle sıralanmıştır (Menekşe, 2008, 87-88):

- Ahiler, birkaç iş veya sanatla değil yeteneklerine en uygun olan sadece bir iş veya sanatla uğraşmalıdır.
- Ahinin, emeğini değerlendirecek ve onurunu koruyacak bir işi, özellikle bir sanatı olmalıdır.
- Ahi doğru olmalı, emeğiyle hak ettiğinden fazlasını kazanma yoluna sapmamalıdır.

Ahilik anlayışına göre, esnafta her şeyden önce doğruluk, dürüstlük aranırdı. Hileli, çürük iş yapmak, belirlenen fiyatın üstünde mal satmak, başkasının malını taklit etmek büyük suç sayılırdı. Kalitesiz mal üreten, tüketiciyi aldatan, yüksek fiyatla mal satan esnaf ve sanatkarlar birlikten ihraç edilir, iş yeri kapatılırdı. Böylelerine yolsuz denilirdi, piyasadan ham madde alamaz, kimse ona mal satmaz, o da malını kimseye satamazdı. Kahvelere kabul edilmez, cemiyet toplantılarına giremezdi (Kozak ve Güçlü, 2006, 15).

Amacı, zenginle fakiri, üretici ile tüketici, emek ile sermaye, halk ile devlet arasında iyi ve sağlam ilişkiler kurarak "sosyal adaleti" gerçekleştirmek olan Ahilik, bu amacına, sağlam bir teşkilatlanma modeli ve köklü bir eğitim sistemi aracılığıyla ulaşmaya çalışmıştır. Ayrıca yerleşik hayata geçiş esnasında birbirleriyle çatışma içerisinde olan grupları uzlaştırmak, zayıflayan boy ve aşiret bağlarının yerine, yerleşik hayat şekline uygun koruyucu değerler koymak, toplumun huzurunu temin etmek de en büyük uğraşları olmuştur (Öztürk, 2002, 43).

Ahilerin kurdukları teşkilat bir bakıma, bugünkü Esnaf Odaları, İşveren Sendikaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, İşçi Sendikaları, Eğitim Hizmetleri

veren kuruluşlar, Bağ-Kur, Türk Standartları enstitüsü ve Belediye gibi kurum ve kuruluşların temeli sayılmaktadır.

Bütün prensiplerini dinin asıl kaynağından alan ahiliğin nizamnamelerine, "Fütüvvetname" adı veriliyordu. Ahiliğin esasları, ticaret kuralları bu kitaplarda yazılıydı. Teşkilata girecek olan kimse ilk önce bu kitaplarda belirtilen dini ve ahlaki normlara uymak zorunda idi (Öztürk, 2002). Bu nitelikler itibariyle fütüvvetnameler günümüzde işletmeler tarafından geliştirilmeye çalışılan "etik kodları" anımsatmaktadır. Ahilik, yapısı itibariyle etik kurullarını, fütüvvetnameler ise, etik standartları ifade etmektedir.

Ahilik kurumunun iş ve çalışma düzenine ait düzenlemeleri ile Anayasamızın Sosyal Güvenlik ve İş hukukuna dair düzenlemeleri arasında çok yakın benzerlikler vardır (Öztürk, 2002, 43). 13. yüzyıldan itibaren ahilik teşkilatlanması içerisinde sosyal güvenlik, çalışan hakları ve diğer hukuksal düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Gelişmişliğin sembolü olarak, halk tarafından da benimsenen yasal müeyyidelerin olması, iş hayatının düzenli organizasyonuna ve şüphesiz kalkınmaya olumlu etkiler yapmaktadır.

1960'lı Yıllarda İş Etiği

İş dünyasında yaşanan önemli değişimler 1960'lı yıllarda olmuştur. Bu değişimler sanayileşmenin gelişmesi nedeniyle kirlenme, nükleer atıklar gibi bir çok ekolojik sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte söz konusu yıllarda pazarlama mantığındaki değişim nedeniyle tüketicilere de önem verildiği görülmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 151).

1960'ların başında işletmecilikte etik konular beklenmedik bir hızda ilgi toplamaya başlamıştır. Bu dönemde, lider olarak kabul edilen kuruluşlarda bile güvenilir olmayan ürünlerin satılması; işletmelerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri; rüşvet mekanizmasının ulusal/uluslar arası düzeyde yaygınlaşması ve iş dünyasında ve genel olarak toplumda ahlakın para ve güç ile eşdeğer görülmesi gibi gelişmeler, iş etiğine olan ilginin giderek büyümesinde etkili olmuştur (Bolat ve Seymen, 2003(b), 5).

İş etiğinin giderek önem kazanmasının nedenleri beş maddede açıklanmaktadır (Nalbantoğlu, 2005, 199):

1. Ahlaki, iş görmek için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk,
2. İyi ahlakın, iyi iş ile özdeş olduğunun fark edilmesi,

3. Yöneticiler için ahlak ve iş yaşamı konusundaki tartışmaların kalite arayışının doğal bir uzantısı şeklinde algılanması,

4. Çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerini dengeleme gereksiniminin önem kazanması,

5. Hem bireyler hem organizasyonlar arasındaki ilişkilerin karşılıklı ve birbirlerinin çıkarlarına saygı göstermesi gerçeğine dayanması düşüncesinin yaygınlaşması.

1970'li Yıllarda İş Etiği

Bu dönemlerde, dünyada teolojik ve dini düşünürlerin önerdiği ilkeler, iş dünyasında bir takım uygulama alanları bulmaktadır. İşletmeler toplum imajları konusunda bu dönemlerde daha duyarlı hale gelirken, sosyal taleplerde artış göstermektedir. Dolayısıyla akademik kökenli araştırmacılar özellikle yönetim ve pazarlama alanlarında etik konularını tanımlamaya çalışan araştırmalar yürütmeye, iş adamlarının belli durumlarda nasıl davranabileceklerini ortaya koymaya başlamışlardır. Etik karar alma sürecinin nasıl işlediğini ortaya koyan ve bu süreci etkileyen birçok değişkeni tanımlayan sınırlı çaba gösterilmiştir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 150). 1970'lerin ortalarında işletmelerin ahlakı göz ardı ederek, yalnızca kar odaklı faaliyet göstermemeleri gerektiği görüşü gelişmeye başlamış ve 1970'lerden günümüze, toplumun, iş etiğinden beklentileri çok daha fazla artmıştır (Bolat ve Seymen, 2003(b), 5).

1980'li Yıllarda İş Etiği

80'li yıllar devletlerin ekonomiye müdahaleden tamamen uzaklaştığı ve rekabetin öne çıktığı bir dönem olarak da bilinmektedir. Özellikle bu yıllarda işletmeler arası birleşmelerin arttığı görülmektedir. Ancak işletmeler küresel alanda kendilerine farklı iş ortamlarında bulduklarında bu yeni paradigmayı anlamakta güçlük çekmeye başlamışlardır. Çünkü bir ülkede kabul edilen bir takım uygulamaların diğer ülkelerde veya kültürlerde kabul edilmesinin mümkün olamayacağı anlaşılmıştır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 150).

Yönetim ve örgüt yazınında etik kavramı 1980'li yıllarla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. 1960'larda ve 1970'lerde bu konu, işletmelerin "sosyal sorumluluğu" başlığı altında ele alınırken 1980'lerde, özellikle ABD'deki çok sayıda büyük işletmede "etik ilkeleri", "etik komiteleri" ve "etik programları" oluşturulmuş ve akademik alana etik, yüksek lisans

programlarında ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Bolat ve Seymen, 2003(b), 5). Günümüzün gerektirdiği sosyal politikalar dahilinde işletmeler; çalışanlarının ve müşterilerinin, tedarikçi işletmelerin, hak sahiplerinin ve ekolojik çevrenin çıkarlarını koruyan prosedürler oluşturma ve bunlara uyma yoluna gitmişlerdir (Demirkol ve Özkoç, 2006, 147).

İş etiği kavramı, işletme yazınında ABD’de 1980’li yıllarda yer almaya başlamıştır. 1960-1970’li yıllarda “sosyal sorumluluk” kapsamında ele alınırken bu kavram, 1980’li yıllarla birlikte “iş etiği” olarak ön plana çıkmış ve işletmeler tarafından üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir. Bu dönemde, işletmelerde etik komiteleri, etik ilkeleri ve etik programları oluşturulmuş ve akademik anlamda iş etiği ilk kez yüksek lisans seviyesinde ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Bolat ve Seymen, 2003(a), 5). Bu dönemde iş ahlakı konusunda uluslar arası organizasyonlar kurulmaya başlamıştır. Bunlarda en önemlisi 1987 yılında Hollanda’da kurulan Avrupa İş Ahlakı Örgütüdür. (EBEN; European Business Ethics Network) (Arslan, 2005, 30).

1990’lı Yıllarda İş Etiği

1990’lı yıllarda serbest ticaret ve açık rekabet artık sınırlı ticaret ve kontrollü rekabetin yerini almaktadır. Daha fazla işletme rakipleri ile ortaklıklar içine girmekte ve ev sahibi hükümetler faaliyetlerini dışarıdan gelen yardımlarla sürdürmektedir. Hükümetler artık İşletmelerin global stratejilerin bütünleşmiş bir parçası haline gelmektedirler (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 151).

2000’li Yıllarda İş Etiği

2000’li yıllarda İş Etiği; İş faaliyetleri etik ile ilgilenen bir çalışma alanı haline gelmektedir. İş Etiği alanı basit anlamda belirli durumlarda ne yapılması ya da ne yapılmaması gereği üzerinde durmaktan çok, İşletmelerde etik, sorumluluk ve karar alma gibi kavramlar arasında sistematik ilişkiler kurmaktadır. İş faaliyetlerinde etik karar alma süreci felsefi, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve dini bakış açılarından ele alınmaktadır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 151). Özellikle, çalışkanlığı özendiren, başboşluğu reddeden, tutumluluğu destekleyen, başarısızlık ve yetersizlikten kaçınan, hırslı, başarı ve değeri ön plana çıkaran inanç sistemleri iş etiği olarak tanımlanmaya başlamıştır (Sarılışık, Akova ve Çontu, 2006, 23).

Günümüzde dünyada etik konusunda kabul edilen en büyük uluslararası kuruluşlardan dördü olarak kabul edilen *Ethics Resource Center*, *Institute of Global Ethics*, *Center for Ethics and Business* ve *Institute of Business Ethics* ABD'de hizmet vermeye başlamış (Menekşe, 2008, 87), Türkiye'de iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin ve halkın yoğun olarak şikayetçi 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 etik konusunda faaliyet göstermeye başlamıştır

Hemen her alanda olduğu gibi, işletmelerde etik konuları içeren akademik çalışmalar da son yıllarda artan bir ivme ile hız kazanmıştır. Buna paralel olarak iş ahlakına işletmecilerce de giderek yoğunlaşan bir ilgi gelişmiştir. Yurtdışında, "Journal of Business Ethics" isimli derginin, yılda 12 ila 24 sayı olarak yayın hayatına devam etmekte oluşu iş etiği üzerine yoğunlaşan bu ilginin bir göstergesi olarak ifade edilebilir (Taslak, 2008, 124). Etik davranış, etik ilkeler gibi konulara artan ilgi, ülkemizde konuyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler yapılması, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ve üniversite kulüplerinin kurulmasıyla kalmamış, üniversitelerin enstitülerinde ve araştırma departmanlarında konuyu farklı bilim dalları açısından derinlemesine araştıran pek çok bilimsel araştırmaya da kaynaklık etmiştir (Menekşe, 2008, 89). Ülkemizde bu bilimsel çalışmaların toplandığı *Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Yayın ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Tez Merkezi'nde "etik"* anahtar kelime 324 adet tez bulunmaktadır.

İş etiği konusunun ilgi çekmesi ve yaygınlaşmasına etik eğitim programlarının uygulanması, sonucunu da doğurmuştur. Waltham-Bentley Koleji Etik Merkezi'nin Amerika'daki 279 büyük şirkette yaptığı ve 1985 kişinin katıldığı bir araştırmada, deneklerin % 20'si doğru etik davranışların teşvik edilmesi için seminer ve workshop düzenlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca birçok ünlü şirket zarar gören imajlarını düzeltmek için etik konusuna önem verdikleri görülmüştür. Örgütler, formal etik programlarını halkla ilişkiler sorunlarından kaçınmak, işgören moral ve verimliliğini artırmak ve örgütlerini daha güvenilir kılabilmek için düzenlemektedirler (Aydın, 2002, 148).

2.1.5.4. Mesleki Etik

Günümüzde küreselleşme eğilimindeki artış ve ekonomik şartların hızla değişerek gelişmesi ile ekonomik faaliyetler daha da karmaşık hale gelmiştir. Ortaya çıkan bu karmaşık faaliyetlerin yerine getirilmesi her geçen gün daha da zorlaşırken beraberinde sağlıklı piyasaların ve kurumların oluşturulması zorunluluğu da ortaya çıkmıştır (Aymanıkuy ve Sakarya, 2003, 187). Meslek ahlakının temelini bireysel ahlak, işletme ahlak ve toplumsal ahlak oluştururken; toplum, müşteriler, rakipler, hissedarlar, yasal ve siyasal çevreyi oluşturan kurumlar da meslek ahlakını etkileyen dış çevre etkenleri olarak ortaya çıkmaktadır (Nalbantoğlu, 2005, 198).

Mesleki etik, iş etiğinin bir alt alanı olarak değerlendirilebilmektedir. İş etiği bir bütün olarak tüm faaliyet alanlarını kapsarken, mesleki etik dendiğinde bir meslek alanına ilişkin etik düzenlemeler anlaşılmaktadır.

Bir işin “meslek” olarak nitelendirilebilmesi için üç özelliği bünyesinde taşıması gerekir. Bunlar (Ayboğa, 2001, 33; Aydın, 2002, 71; Yardımcıoğlu, Büyüksalvarcı ve İyibildiren, 2006, 171):

- Devamlı gelişen ve değişen bilgi yapısını içermesi,
- Uygulamada karşılaşılan sorunların çözümünde mesleki yargı kullanılması,
- Toplumun bir gereksinimini karşılaması,
- Sistemli bir eğitimle kazanılmış özel bilgi ve becerilere dayanması,
- Kendine özgü teknikleri olması,
- Kendine özgü değer ve ilkeleri olması,
- Kamu yararına hizmet edecek mesleki bir sorumluluk taşımasıdır.

Bir işi yapabilmek için diploma ya da herhangi bir belge almak, gerçekte o kişiye söz konusu işi yapabilme konusunda hak ve yetki verir (Aydın, 2002, 73). Ancak saygınlık ve güven kazanmak, ait olunan grubun ilke ve kurallarına uymakla mümkün olur. İcra edilen meslekle ilgili belirlenmiş ilke ve kurallara uymak kurulan birlik ve düzenin devamı açısından çok önemlidir. Mesleki gereklilikleri yerine getirmek hem kişinin kendine olan güvenini kazanmasını, hem de toplumun meslek mensuplarına karşı güveninin artmasını ve mesleğin yüceltilmesini sağlar (İşgüden ve Çabuk,

2006, 82; Pelit ve Güçer, 2006, 100). Meslek gruplarının hak ettiği saygınlığa ulaşması için, kendi içinde yönetilmesi, denetlenmesi ve gerektiğinde cezai müeyyidelerinin uygulanması gerekmektedir. Meslekten beklenmeyen davranışları gösterenlerin elimine edilmesi ile kalan bireylerin prestijleri artacaktır (İşseveroğlu, 2001, 56). Mesleği yerine getirirken kusurların, özellikle meslek çevresinde yer alan kişilerden belirgin bir şekilde tepki görmesi (Pelit ve Güçer, 2006,100) ve kamu vicdanının bu tür kusurlara ilgi göstermesi gerekmektedir (Selvi, 2008, 196).

Gerek maliyeti düşük olan malı yüksek fiyata satan bir satıcı, gerek temsil ettiği genel çıkarların yerine yalnızca kendi çıkarlarını gözetten bir politikacı, gerekse de titiz çalışmayan esnaf, meslek onurunu zedeler. Böyle örneklerde kişi hem toplumsal prestijini yitirebilir hem de meslek grubundan dışlanması söz konusu olabilir (Pieper, 1999, 40).

Yasal düzenlemeler, özgür seçim hakları ve etik olgusu meslek mensubunun davranışlarını biçimlendiren üç ana etkidir. Meslek mensubunun mesleki yargılarını kullanarak karar vermelerinde etken olan etik, hak ve sınırları tanımlayan yasal düzenlemeler ile özgürlük arasındaki boşluğu kapatarak denge oluşturan bir dinamiktir. Meslek mensubunun özgür seçimini yapabildiği alan ile yasal düzenlemelerle sınırlanan alan arasında yer alan boşluk etik yargı ile dengelenmektedir. Bu bağlamda bu üç dinamiğin yer aldığı kararlarda birey “eğer kanunlara aykırı değil ise ahlak dışı da değildir” yargısına düşmeyecektir (Akdoğan, 2005, 296).

Profesyoneller gerek karar alma süreçlerinde gerekse de uygulamada toplumun tepkilerini öngörerek o şekilde davranmalıdırlar. İşte bu toplumsal sorumluluk duygusuyla hareket etme bilinç ve duyarlılığı mesleğin bir kimlik aracı olduğu anlamını da taşımaktadır. Hukukçu kimliği, doktor kimliği, politikacı kimliği, muhasebeci kimliği, eğitimci kimliği, vs. bu kimliklerin önemlerinin kavranması aslında sınırları belli olmayan toplumun bir anlamda somutlaşması anlamına gelmektedir. Küreselleşme de karşılıklı bağımlılıklar yoluyla gerçekleştiğine göre bu süreç içinde ortaya çıkan boşluğu meslek etiği ve sadakatiyle doldurabilir. Yasal düzenlemelere gerek kalmadan sorumluluk duygusuyla hareket etme azim ve düşüncesi bu düşüncenin somut ifadesi olan mesleğin gereklerine göre hareket etme küresel toplumun

barışçıl bir biçimde bir arada var oluşunu sağlayabilecektir (Nişancı, 2003, 39).

Mesleki etik; belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup, koruduğu; meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan; sağduyulu seçimler yapmalarına olanak tanıyan; kişisel eğilimlerini sınırlayan; yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan; meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Aydın, 2002, 4; Dolaşır, 2005, 20). Mesleki açıdan ahlak kuralları, o mesleğin itibarlı bir şekilde yürütülmesini sağlayacak kurallardır. Mesleki ahlak kuralları, genel ahlaki değerler üzerine kurulmuştur (Saban ve Atalay, 2005, 52) ve en önemli özelliği evrensel bazı kurallardan oluşmasıdır (Dolaşır, 2005).

Meslek etiği, her türlü meslek alanında bireylerin davranış ve tutumlarının toplumların yapısına bakmaksızın evrensel boyutta ahlaki bir çizgiye kavuşturmak için oluşturulmuş kurallar olarak tanımlanabilir. Meslek etiği, iş hayatında sıklıkla ortaya çıkan kariyer edinmek için yapılması gerekenler, para kazanmak ve doğru olanı yapmaya çalışmak arasındaki ikilemleri tartışır ve bir çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır (Ayboğa, 2001, 31). Mesleki davranışla ilgili neyin doğru, neyin yanlış, neyin yanlış haklı, neyin haksız olduğu hakkında inançlara dayalı ilkeler ve kurallar topluluğu (İşgüden ve Çabuk, 2006, 63), Mesleki uygulamalarda kanunlara uygun işlemlerin yanı sıra, toplumun değer yargılarına önem vererek, güvenilir bilgilerin topluma sunulması (Selvi, 2008, 196) şeklinde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir.

Mesleki Etik Kodlar

Mesleki etik kurallar olarak belirlenen ve üyelerinin genel ve ortak olan davranış biçimlerini tanımlayan ilkelerin üç temel işlevi vardır:

- Yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayırmak,
- Meslek içi rekabeti düzenlemek,
- Hizmet ideallerini korumak,

Mesleki etiğin en ayırt edici özelliği, mesleği yerine getirirken işlenen kusurların, meslek çevresi dışında çok fazla tepki görmemesi, kamu vicdanının bu tür kusurlara ilgisiz kalmasıdır. Kamu vicdanının bu kusurlara ilgisiz kalmasının nedeni ise, bu ilkelerin toplumun bütün organları arasında ortak

olmamasıdır. Etik ilkeler, herkesin görmediği görevleri düzenler, onun için herkes bu görevlerin ne olduğunu, ne olması gerektiğini, bu görevleri yerine getiren bireylerin özel ilişkilerinin ne olması gerektiğini bilemez (Aydın, 2002, 75).

Meslek etiği kuralları, meslek mensuplarınca benimsenmiş ve genel kabul görmüş kurallardır. Meslek etiği kurallarına uygun davranış gösteren meslek mensupları, verdikleri hizmetin doğruluğu ve haklılığı karşısında, mesleki çevresinde yer alan tarafların güvenini saygısını kazanır, kendi içinde vicdanen rahat olur, kendi bilgi ve yeteneklerine daha çok güvenir (İşgüden ve Çabuk, 2006, 59). Bir mesleğin onuru, o mesleğe özgü etik kurullarla sıkı sıkıya bağlıdır ve bunları dikkate almayan meslek mensubu sadece kendi prestijine değil, mesleğe de zarar verir (Çiftçi ve Çiftçi, 2003, 81).

Meslek mensuplar etik sorulara cevap aramak ve toplumun beklentilerine cevap verebilmek için etik kuralları ve yetkili kurullar oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmada işletme yöneticilerinin etikle ilgili tutumlarının aldıkları eğitimdeki etikle ilgili konularla doğrudan ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Bayraktaroğlu, Kutanis ve Özdemir, 2005, 377).

Uygulamada farklı meslek gruplarına bakıldığında, her meslek grubu kendisiyle ilgili mesleki davranış kurallarını kendisi geliştirmektedir. Karar verme aşamasında neyin doğru, neyin yanlış, neyin haklı neyin haksız olduğunun belirlenmesine meslek etiği ilkeleri yardımcı olmaktadır ki, günümüzde mesleklere ilişkin geliştirilen mesleki etik kodları yaygınlaşma eğilimindedir. Günümüzde meslekler arası farklılıkların olmasına rağmen meslek etiği ile ilgili olarak belirlenen kurallar genel olarak şu şekildedir (Ayboğa, 2001, 28; Akdoğan, 2003, 309; Saban ve Atalay, 2005, 52; Pelit ve Güçer, 2006,100):

- Meslek mensubunun yasaların öngördüğü düzeyin üzerinde bir davranışta bulunmaları ve bu seviyeyi her zaman korumaları gerekmektedir.
- Belirlenecek etik kurallar dürüst davranmaya ve kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakmaya yönelik olmalıdır.
- Meslek grupları belirlenen etik standartlara uygun düşmeyen tüm davranışları yasaklamalı ve buna yönelik cezai müeyyide uygulamalıdır.

Şüphesiz, bir meslek dalında bireylerin ahlak anlayışı hiçbir zaman belirli bir grup tarafından yönlendirilemez. Bir meslek birliğinin yapabileceğinin en fazlası mümkün olduğunca çok etik kod belirlemek ve bu

sayede kişisel değerlendirmeleri en alt seviyeye çekebilmektir (Ayboğa, 2001, 31). Meslek etiğine yönelik kurallar oluşturulurken, bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Çiftçi ve Çiftçi, 2003, 83):

- Kuralları sağlamlaştırmak için stratejiler geliştirilmelidir.,
- Kuralların belirli bir kurum tarafından onaylanması gerekir,
- Kurallar tüm meslek mensuplarına ulaşmalı ve genel olarak kabul görmelidir,
- Kuralların ihlali sonucunda, yaptırım şeklini belirten bir bölüm olmalıdır,
- Kurallar, sürekli yenilenmeye açık olmalıdır,
- Etik eğitimi programları oluşturulmalıdır,
- Etik konuları hakkında yıllık raporlar hazırlanmalıdır.

Toplumlar genel olarak, çok belirgin bir durum olmadığı sürece meslek ahlakına uygun olmayan davranışlara pek fazla tepki göstermezler, ancak uzun vadede bu tutumda bulunanları tercih etmemek gibi bir rol üstlenirler. Herkes belirli meslek dallarında ahlaki davranışların tam ve detaylı olarak ne olacağını bilemez, çünkü bu davranışların sadece topluma karşı değil aynı zamanda meslektaşlar arasında gerçekleşen bir boyutu da vardır. Bu davranışları düzenlemek ve denetlemek belirli mesleki grupların ve birliklerin görevidir, bu sayede meslek dallarının saygınlığını korumuş olurlar. Dolayısıyla, bir meslek birliği ne kadar sağlam temeller üzerine oturtulursa, etik kodlar da o kadar kapsamlı ve sağlanan otorite ile birlikte ahlaki davranışlar da bir o kadar yaygın olur (Ayboğa, 2001, 31).

Basın çalışanı bir doktor veya hukukçu gibi okuldan mezun olurken şerefleri üzerine yemin etmeseler bile, hukuki yaptırımlardan korkarak değil kendi özgür iradeleri ve etik kodların kendilerinde hissedecekleri manevi boyuttaki yaptırımlarını dikkate almalıdırlar (Banar, 2006, 136).

Yönetmelik Etik

Meslek etiğinin bir alt bölümü olan yönetmelik etik; örgüt içinde doğru davranışa ulaşmak için gerekli olan ilke ve standartları ifade etmektedir. Yönetmelik etik, kararlarının verilmesinde tutarlı, tarafsız ve gerçeklere dayalı olmayı, bireylerin varlık ve bütünlüğüne saygılı olmayı, herkes için en iyi olabilecek eylemlerin seçilmesini ve bu eylemlerde eşitlik, adalet, dürüstlük,

sorumluluk, açıklık, hoşgörü gibi evrensel değerleri temel almayı sağlayan, yöneticilere eylemlerinde yol gösteren uygulamalardan oluşmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007, 77; Yatkın, 2008, 216). Bu uygulamalar işletmelerde etik ilkeleri oluşturmaktadır.

Etik ilke ve standartları, yöneticilere çeşitli yükümlülükler yüklemekle birlikte, onlara karar verme süreçlerinde yol gösterici rehber niteliği de taşırlar. Yöneticiler yönetim sürecinde; karar ve politikaları herkesin yararına olacak şekilde uygulamayı, örgütsel ve bireysel ihtiyaçların karşılanması ve tarafların yararlarını gözeterek şekilde denge kurulması gibi önemli sorumlulukları yüklemektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007, 76).

Yönetsel etik, göreceli bir kavram olan ahlakın, belli bir örgüt içerisinde, o örgütçe belirlenmiş kurallarla beslenerek ortaya çıkmış biçimdir (Tarakçıoğlu, 2003, 186).

Yöneticileri karakterize eden yönetim etiğinin üç temel türü vardır. Bunlar etik yönetim, etik dışı yönetim ve etiğe aykırı yönetimdir (Özdemir, 2003, 156):

1. Etik yönetim, etik ilkelere ve kurallara bağlılığı sıkı sıkıya takip eder. Etik yöneticiler başarıyı amaçlarken, adalet, dürüstlük ve etik standartlar içerisinde iş yapmayı araştırırlar. Sonuç olarak etik yöneticiler yasal ve etik davranışlarla meşgul olurlarken, aynı zamanda kar elde etmeyi içeren iş amaçlarına da sahiptirler (Özdemir, 2003, 156). Etiğe uygun olarak yönetilen bir işletme, her şeyden önce, ahlak-dışı uygulamalarla yönetilen bir işletmenin sahip olduğu kötü ünün zararlarından korunmuş olacaktır. İşletmenin ahlaka aykırı davranışlar sergileyerek karlılığını artırması sadece kısa vadede bir fayda sağlayacaktır. Ancak işletme uzun vadede bu tür uygulamalardan zarar görecektir. İkinci olarak, ahlaki anlamda temeli sağlam bir biçimde oluşturulmuş işletmelerin farklı taleplere yanıt vermesi çok daha kolay olacaktır. Etik yönetimin üçüncü faydası, etik yönetimin söz konusu olduğu işletmelerin iki önemli grubun yani müşterilerin ve işgörenlerin saygısını kazanması iken, dördüncü ve son fayda, ahlaki davranışları keşfeden şirketlerin, yukarıda ifade edilen çelişkinin aksine, kazançlarını artırma şansını yakalayabilecek olmalarıdır (Güney, 2006, 144).

2. Etik dışı yönetim yaklaşımı ne etiğe aykırı ne de etik yönetimdir. Daha çok etik düşüncelerin farkında olmama veya aldırmama durumunu

ifade eder. Kasıtlı ve kasıtsız olmak üzere etik dışı yönetimin de iki şekli vardır.

3. Etiğe aykırı yönetim ve etik olmayan yönetim işletmelerde eş anlamlı düşünülür. Etiğe aykırı yönetim sadece etik ilkelerin eksikliğini değil, aynı zamanda etik davranışla meşgul olunmasına aktif olarak da karşı olmayı da ifade eder (Özdemir, 2003, 156). İşletme yöneticilerinin diğer bazı gayri-ahlaki davranışlarını haksız ve aşırı kar elde etmek, devlete karşı vergi ve diğer yasal sorumlulukları zamanında yerine getirmemek ya da hiç yerine getirmemek, işe alma ve terfide adil davranmamak, çalışanların hukuki haklarına saygı göstermemek, kişisel çıkarlar için şirketin maddi imkanlarını ve çalışanlarını suistimal etmek, şirketin sırlarını rakiplere satmak, çalışanların sağlığını ve yaşamını tehlikeye atmak, bilgiyi yanlış kullanmak, çalışanlar arasında düşmanlık ve güvensizlik gibi olumsuz duygular yaratmak, çevreyi korumaya önem vermemek şeklinde örneklendirmek mümkündür (Güney, 2006, 135).

Drucker'in belirttiği gibi, bir insan ne kadar bilgili, ne kadar parlak zekalı ve ne kadar başarılı olursa olsun, eğer karakter ve tutarlılıktan yoksun ise, insana (işletmenin en değerli varlığı olan insana) zarar verecektir. Bu durum ise performans ve örgüt iklimini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu açıdan üst düzey yöneticiler etik yapının geliştirilmesi ve doğru etik tavrın yerleştirilmesinde önderlik etmek durumundadır (Gürlek ve Gürol, 1993, 202). Çünkü çalışanlar, çözemedikleri etik sorunlarla karşılaştıklarında kendilerine yol gösterecek bir rehber ararlar. Bu rehber ise genellikle üst yönetimde yer alan bir yönetici ya da çalışanın en yakınındaki bir şef olabilir (Özdemir, 2003, 152).

İş etiği konusu gündeme geldiğinde, işletmelerde hiç kimse veya grubun üst yönetim kadar bu alanda yönlendirici ve etkili rolü olamayacağı bir gerçektir. Dewhirst (1970), bir araştırma ve geliştirme işletmesi üzerinde yaptığı araştırmada, işletmede nispeten yeni olan profesyonel kadronun çoğunluğunun sahip olduğu değerlerin, örgüte daha eski kadroların değerleri ile ancak beşinci yılın sonunda kaynaştığını söylemektedir (Gürlek ve Gürol, 1993, 194).

İşletmenin çalışanları ile ilişkisinde etiğin önemi büyüktür. Bir organizasyon kendi çalışanlarını düşünüp, korursa, çalışanlar da bu

organizasyon için daha etkin çalışacaklar, işletmeye sadık kalarak, verimliliği ve kaliteyi arttırarak bu düşünülme ve koruma için ödenen finansal maliyetin üstünde bir yarar sağlayacaklardır (Çabuk ve Şengül, 2005, 172). Yönetim etik kurallar koyma ve çalışanların bu kurallara uyması ve geliştirilmesine katkıda bulunmasını isteme noktasında, çalışanlarına karşı gerçek anlamda etik ilişkiler kuramıyor ise başarı şansı olmayacaktır (Çolakoğlu, 2005, 375).

Newstrom ve Ruch (1975), tarafından etik konusunda yapılan ilk araştırmalarda üst yönetimin işletmelerde etik standartların oluşturulmasında kilit öneme sahip oldukları belirlenmiştir (Singhapakdi ve Vitell, 1990, 7). Hiçbir etik programı bir üst düzey yöneticinin güçlü liderliği olmaksızın başarıya ulaşamayacağı gibi, hiçbir üst düzey yönetici de alt kademe yöneticilerin güçlü kişisel katkısı olmaksızın hedeflenen yüksek standartları gerçekleştiremez (Gürlek ve Gürol, 1993, 199). Etik davranışların benimsenmesi üst düzey yönetimde başlamalı, buradan orta düzey yöneticilere, oradan da alt kademe yöneticiler yardımıyla tüm örgüte yayılmalıdır. İşgörenlerin çoğu, yöneticilerinin tutumlarını, eylemlerini ve yaklaşımlarını taklit etme eğilimindedir. Bu doğrultuda işgörenlerin davranış ve düşünce kalıpları çevresel etkilerden etkilenebilmektedir (Aydın, 2002, 45; Tarakçioğlu, 2003, 186-187). Bu nedenle etik düşünce ve davranış tarzının örgüte bir bütün olarak yayılması ancak üst kademedeki en alt kademeye kadar örgütün belirlenen etik uygulamaları benimsemesiyle mümkün olmaktadır.

Etik liderlik konusunda üst yönetimin yapması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Çolakoğlu, 2005, 375);

- Kariyer yönetimine ilişkin örgütsel stratejiler etik boyutta hayata geçirilmeli ve paylaşılan değerler haline getirilmelidir.
- Örgüt üst yönetimi, kariyer yönetimi uygulamalarında etik davranışların gösterilmesi konusunda model olmalı ve bu uygulamalarda görünür biçimde yer almalıdır.
- Etik uygulamaları teşvik etmek ve yaygınlaştırmak amacıyla sistematik bir ödül/ceza sistemi kurulmalı ve bu konuda tüm iletişim araçlarından yararlanılmalıdır.
- Performans değerlendirme sistemi, çalışanların etik davranışlarını değerlendirebilecek biçimde yeniden yapılandırılmalıdır.

- Etik konularda, örgüt paydaşlarının yönetime katılması teşvik edilmelidir.

Günümüzde yöneticiler, etik kurallara uygun davranmamanın bedelinin çok yüksek olabileceğinin, satışların azalması ve şirket imajının zarar görmesi ile sonuçlanabileceğinin farkındadırlar. Bununla birlikte günümüzde bir işyerini etik kurallar çerçevesinde yönetmek, eskisinden daha zordur. Çünkü iş hayatı fazla karmaşık bir hale gelmiştir (ekonomik baskılar, değişimin hızı, küçülmeler, küreselleşme, teknolojinin etkisi ve değişen toplumsal değerler) ve ortak değerlerin paylaşılmasını, kurallara uyulmasını güçleştirmektedir. Etik davranışlar konusunda kararlı olmak arada bir akla gelebilecek bir durum değil, tüm sağlam ve kurumsallaşmış işletmelerin şirket stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Tarakçıoğlu, 2003, 186).

Yönetimin uyması beklenen etik ilkeler; adalet, eşitlik, dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk, insan hakları, hümanizm, bağlılık, hukukun üstünlüğü, sevgi hoşgörü, laiklik, saygı, tutumluluk, demokrasi, olumlu insan ilişkileri, açıklık, hak ve özgürlüklere saygı, etiğin hakkını verme ve yasa dışı emirlere karşı direnmektir. Yönetimin kaçınması beklenen etik dışı davranışlar ise; ayrımcılık, kayırma, rüşvet, yıldırma ve korkutma, ihmal, sömürü, istismar, bencillik, yolsuzluk, eziyet, yaranma (dalkavukluk), şiddet, baskı, saldırganlık, iş ilişkilerine politika karıştırma, hakaret, küfür, bedensel ve cinsel taciz, kötü alışkanlıklar, görev ve yetkinin kötüye kullanılması, dedikodu, zimmet, dogmatik davranışlar, yobazlık ve bağnazlıktır (Aydın, 2002,60-69; Tarakçıoğlu, 2003, 189; Pehlivan, 1998, 72-81).

2.1.5.5. İşletme Etiği (Örgütsel Etik)

İşletme etiği, “genel etik düşüncelerin iş davranışına uygulanması” olarak tarif edilebilir. Bu bakış açısına göre etik, uygulamalı felsefenin bir dalı olarak görülebilir. İşletme etiğinin etik tanımı daha çok doğru ve yanlış kavramları üzerine kurulur (Öztürk, 1999, 16). İşletme etiği, iş etiğinin alt alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

İşletme yönetimi yazınına etik kavramı daha çok 1980'li yıllarda girmiştir. Bu yıllarda etik kavramının, işletmelerde oluşan rüşvet, hırsızlık vb. etik sorunların çözümüne yönelik işletme içi standartları içerdiğini görülmektedir. Toplumsal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, iş etiği bu kavramla birleştirilmiştir. 1990'lı yıllarda gerek akademik, gerekse uygulama alanında önemi artmış, işletmelerde iç ve dış faaliyetleri içeren bir etik yapı (Etik Yasa) oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun nedenini işletmelerin toplum üzerinde olan etkilerine bağlanabilir (Yurtseven, 2000, 251).

İşletme etiği kavramının yöneldiği özgün alan, doğal ve toplumsal çevreye maliyetler yükleyen ve esas olarak işletme faaliyetlerinden kaynaklanan yan etkilerin önlenmesi, kontrol altına alınması sorunudur. İşletme etiği, işletme yönetimi açısından ahlak ile kazanç arasındaki ilişkiyi konu alır ve modern ekonominin verili koşullarında, işletmelerin hangi ahlaki normları ve idealleri uygulayabileceği sorusu ile uğraşır (Schulze, 1997, 41). İşletme etiğinin en önemli amaçlarından biri yönetsel yeterlilikle birlikte ahlaki yeterliliğidir. İşletme belirli dönemlerde değil, her zaman ideal davranmalıdır. Bu davranış biçimi etik düzeyi daha yüksek müşterilerin çekilmesine, müşteri-rakip ilişkilerinin de iyileştirilmesine yol açmaktadır (Çabuk ve Şengül, 2005, 172).

İşletme yönetiminde etik; işletmenin karar verme sürecinde etik değerleri yansıtma kapasitesini, işletmeyi oluşturan grupları bu değerlerin nasıl etkilediğini, işletme yöneticilerinin yönetim sürecinde bu etik değerleri nasıl kullandığını tanımlamaktadır. İş etiği, toplumca doğru ve kabul edilmiş olan ilkelerle ilgilidir. Toplumsal beklentiler, haklı rekabet ve reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, personel ilişkileri, uluslararası ilişkiler vb. içsel ve dışsal boyutları vardır. İşletmenin bir parçası olarak iç değerlerden ve toplumsal sorumlulukla ilgili olarak paylaşılan kararları içeren dış değerlerden oluşan bir bütündür (Yurtseven, 2000, 250).

İş etiği konusu gündeme geldiğinde, işletmelerde hiç kimse veya grubun üst yönetim kadar bu alanda yönlendirici ve etkili rolü olamayacağı bir gerçektir. (Bir işletmede mevcut işgücünün sahip olduğu değerler sisteminin de işletmenin yeni yöneticisi üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır). Dewhirst (1970), bir araştırma ve geliştirme işletmesi üzerinde yaptığı araştırmada, işletmede nispeten yeni olan profesyonel kadronun

çoğunluğunun sahip olduğu değerlerin, örgüte daha eski kadroların değerleri ile ancak beşinci yılın sonunda kaynaştığını söylemektedir (Gürlek ve Gürol, 1993, 194).

Çalışanların etik konusunu içselleştirebilmeleri için ise, işletme etiğinin kuruluş aşamasında ki yerini, önemini ve yöneticilerin bu konudaki ciddiyet veya kararlılığını görmeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede ortak fayda hüviyeti taşıyan örgütsel etik ilkeler uygulama alanı bulur ve işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlayan önemli bir değer olarak gerçekleşir (Gül ve Gökçe, 2008, 378).

İşletmelerde gerçekleştirilen etik uygulamaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yurtseven, 2000, 252):

1. *Etik İlkeleri Belirlemek:* İşletmenin, işgörenlerden istediği etik ilke ve değerler sistemini açıklamasıdır. Etik ilkeler işletme amaçlarını kapsayarak, açıklamalı, işletmede etik bir iklim yaratmalı, karar verme sürecinde etik bir rehber oluşturulmalıdır.

2. *Etik Kurulu:* İşletme faaliyetlerinde etik ilkelerin uygulanmasını sağlayan ve bu ilkeleri koruyan etik kurullarının oluşturulmasıdır. İşletmede davranışlara temel olmak üzere etik politikalar, ilkeler ve kurallar bu kurulca belirlenmelidir. Bu kurulun görevleri aşağıdaki gibidir;

- İşletmedeki etik kuralları anlatan toplantılar düzenlemek,
- Etik kuralları bölümlenmek,
- Etik kuralları işletme içinde herkese duyurmak,
- Etik kurallara uyulup-uyulmadığını kontrol etmek,
- Etik kuralları işletme içinde desteklemek ve kabul ettirmek,
- Etik kurallara uyanları ödüllendirmek, uymayanları cezalandırmak,
- Etik kuralları gözden geçirmek,
- İşletme içindeki etik kural uygulamalarını ve sonuçları tartışmak.

3. *Toplumsal Kontrol:* İşletme faaliyet ve programlarında, toplumsal faydayı geliştiren ve toplumsal tepkiyi göz önünde bulunduran ilkelere uymaktır.

Etik Eğitimi: İşletmedeki yöneticilere ve işgörelere etik yönlerini geliştiren etik eğitimi vermektir.

Eğer işletme üretim ve yönetsel süreçlerinde iş etiğine sahip değilse ve aykırı davranıyorsa aşağıda verilen birçok yönetsel sorunla karşı karşıya kalabilir. Bu sorunlar (Sucu, 2003, 290; Özkalp ve Kırel, 2001, 614; Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 151):

- Çıkar grupları ile ilişkiler bozulabilir,
- Kaynakların düzenli, zamanlı, sürekli ve düşük bir maliyetle elde edilmesi olanaksızlaşabilir,
- Üretilen ürün ve/veya hizmetleri alanlar hızla alıcı olmaktan uzaklaşacaklar, bunun sonucunda da; satışlar düşebilecek, müşteriler başka firmalarla iş yapmayı tercih edebilir ve siparişler azalabilir ve tüm bunların sonucunda kâr da azalma görülebilecektir,
- Bu etkinlikler sonrasında azalan sosyal saygınlık, ciddi anlamda kurumsal zararı beraberinde getirebilir,
- Etiğe aykırı uygulamalar nedeniyle açılan davalar ve ödenmesi gereken tazminatlar işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilir,
- Örgüt içinde iletişimin azalması, özsaygının azalmasına neden olabilir,
- Bağlılık duygusunun azalması, iş devir hızının yükselmesi ve motivasyon eksikliği olabilir.

İşletmelerde ahlaki sorunlar “ahlaki ikilem” ve “ahlaki sapma” olarak iki genel başlık altında incelenebilir. Ahlaki ikilem bir konunun birbiriyle çatışan ancak iki tarafında tartışılabilir doğru yanları olması durumunda ortaya çıkar. Bir ahlaki iklimdeki ortak tema iki ya da daha az insan grubunun doğruları arasındaki çatışmadır. Ahlaki sapma ise, bir kişi ahlaki olmayan bir karar aldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Tüm ahlak dışı uygulamalar ahlaki sapma olarak nitelendirilebilir (Demir ve Songür, 1999, 161). Gerçekte hırs, kabul edilemez bir güdüdür ve bir işletmenin para kazanma kabiliyetini yok eder. Bir işletmenin tek hedefi, sahibinin karını arttırmak zorunda olmasına rağmen bunu yapabilmesi için halkın güvenini kazanması gerekmektedir. Uzun vadede bu güven etik iş faaliyetlerine bağlıdır (Smith ve Smith, 2007, 381).

İşletme etiği kavramı çerçevesinde geliştirilen görüşlerin önemli bir bölümünün hareket noktası işletmelerin günümüz toplumlarında özel bir ahlaki sorumluluğu olduğunun kabul edilmesidir. Bu kabulün dayanağı,

işletmelerin toplumdaki ayrıcalıklı konumu ve etkinliğidir. (Schulze, 1997, 37). İşletmeler, günümüz toplumlarında sadece kar amaçlı organizasyonlar değil aynı zamanda, toplumla yaşayan canlı organizmalardır ve iş yaptıkları çevreye karşı sorumlulukları vardır.

2.1.5.6. İş Etiği Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Dünyada yaşanan küreselleşmenin sebeplerinden ve aynı zamanda ürünlerinden olan çok uluslu şirketlerin, faaliyet alanlarının ülke sınırlarının dışına çıkması ile gelişmiş ülkelerin iş yapma anlayışlarının, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerin iş yapma anlayışları ile karşı karşıya gelmesi ve karşılaştırılması durumu söz konusu olmaktadır. Ekonomik gelişmişlik konusunda karşılaştırmalar yapılırken ortak bir değerler sisteminden söz etmek mümkündür. Ancak ülkelerin kültürleri, gelenekleri ve dinleri gibi faktörlerin etkileri sonucu oluşmuş olan iş yapma anlayışlarının değerlendirilmesinde ortak bir değerlendirme sistemi oluşturmak zor olacaktır. Bu durumda mevcut değer yapılarının birbirleriyle paralel olması veya tamamen ters düşmesi de söz konusu olabilmektedir. Başarılı bir ekonominin temelini oluşturan sağlıklı işletme yapı ve tutumlarının değerlendirilmesi ve ortak noktalarının belirlenmesi yaklaşımı bu konuda yol gösterici olabilecektir. Konuya bu açıdan bakıldığında ve gelişmiş ülkelerde başarılı olarak değerlendirilen işletmeler incelendiğinde, sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramlarının karşımıza yoğun olarak çıktığı görülmektedir (Menekşe, 2008, 87).

İş etiği ve sosyal sorumluluk kavramı birbirleriyle karşılaştırıldığında, sosyal sorumluluğun işletmenin dış dünya ile ilişkisini kapsadığı, ahlakın ise hem iç hem de dış ilişkileri kapsayan daha genel bir şemsiye olduğu söylenebilir (Demir ve Songür, 1999, 160). Amerika'da sosyal sorumluluk, işletme ve dış çevresi, şirket sorumluluğu anlamına gelen "ethics" olarak kullanılırken, Almanlarda ve Almanca konuşan İsviçrelilerde ekonomi ve toplum arasındaki ilişkilerin etiği anlamını taşıyan "wirtschaftsethik" kelimesiyle ifade edilmektedir. Fransa'da ise görev veya sorumluluk anlamına gelen "deontoloji" sözcüğü etik anlamında kullanılmakta, Japonya'da da

“kaisei” kelimesiyle sosyal dünya düzeni ile insanları koruma arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Menekşe, 2008, 86).

Sosyal sorumluluk kavramı ile işletme etiği kavramını birbirinden ayırmak oldukça zordur. Türkçe yazının büyük bir kısmı bu iki kavramı aynı anlamda kullanmıştır. (Öztürk, 1999, 19). Sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi veya işletmenin; ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi şeklinde tanımlanabilir. Etik ise, ahlak felsefesiyle ilişkili davranış standartları ve kuralları ile ilgiliyken, sosyal sorumluluk, içinde faaliyet gösterilen toplum ve işletmeler arasındaki sosyal ilişkiyle ilgilidir. Bu kapsamda etik ile sosyal sorumluluk yakın ilişki içindedir çünkü etik aynı zamanda bir çalışma faaliyetinde bulunan insanların ahlak ilkelerini, davranış biçimlerini, görevlerini ve zorunluluklarını belirleyen kurallar bütünüdür (Kaya, Kılıç ve Karaçimen, 2003, 669; Özdemir, 2003, 153).

Sosyal sorumluluk ve etiği farklı anlamlara ve farklı kapsayıcılıklara sahip olduğunu savunan görüşlerde vardır. Örneğin, Altuntuğ (2008), “sosyal sorumluluk; işletme ile faaliyette bulunduğu toplum arasındaki, toplumsal sözleşmenin bir parçası olup; genellikle kabul edilmiş ilişkiler, haklar ve yükümlülükleri kapsar oysa etik bireylerin ve işletmelerin, ahlak felsefesinin oluşturduğu ilkelere göre hareket etmelerini hedefler” şeklinde bir argüman belirtmektedir.

Oysa hem etik hem de sosyal sorumluluk son yıllarda işletmeler tarafından karşı karşıya kalınan iki önemli kavramdır. Sosyal sorumluluk, bir firmanın yükümlülüğü, yani hukuk veya ekonominin gereklerinin ötesinde iyi bir toplum için uzun vadeli hedefleri takip etmek anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili tanımlar çok daha çeşitli olabilmektedir. Tanımlar, etik davranış, sürdürülebilir kalkınma, çevreye ve topluma duyarlılık kavramlarıyla da yakından ilintilidir. Sosyal sorumluluk iyi vatandaşlık ile de eş anlamlı kullanılmaktadır. Toplumun beklentilerine ve ahlaki yaptırımlarına uygun davranmak işletmeler için çok önemlidir. Bu doğru davranış toplumun çoğunluğunun refahını dikkate almakla eşdeğer sayılmaktadır (Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 263).

Sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu iki kavramın birbiri içine geçmiş bir anlam yoğunluğuna sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin faaliyette bulunduğu toplum ve işletmeler arasındaki sosyal ilişkilerle ilgilidir (Özdemir, 2009, 120). Şöyle ki, işletmelerin ahlaki tutumları, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri anlamını da taşımaktadır. Başka bir ifade ile sosyal sorumluluğunu tam anlamıyla gerçekleştirebilen işletmeler doğrudan daha ahlaki kararlar alabilmiş ve bu yönde faaliyette bulunmuş olacaktırlar. Çünkü ahlaki önemseyen bir işletmenin sosyal sorumluluk konusunu da önemsemesi beklenemeyecektir. Dolayısıyla, karşılıklı ilişki ve etkileşim doğrultusunda, iş etiğini içermeyen bir sosyal sorumluluktan, sorumluluk içermeyen bir etik anlayışından söz etmek söz konusu olmayacaktır (Evin,2003,161).

Tanımlardan da görülebileceği gibi, sosyal sorumluluk, iki farklı husus bir arada incelemektedir. Birincisi, sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi, ekonomik bir varlık olarak kabul etmekte ve onun hayatını sürdürebilmesi için kar etmesi gerektiğini temel veri olarak almaktadır, ikincisi ise, işletmelerin öneminin giderek artması ve toplumun vazgeçilmez birer kurumu haline gelmeleri nedeniyle çeşitli sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğidir. Çünkü işletmelerin toplumun diğer sosyal, siyasi, bilimsel ve teknolojik kurumları üzerinde önemli etkileri görülmektedir (Çelik, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 574).

Sorunsuz ve başarılı bir işletmenin karar ve faaliyetlerinde, iş ahlakının ve sosyal sorumluluğun varlığı kaçınılmazdır. İşletmeler ortaklarına, çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı görevini yerine getirirken, ekonomik, sosyal, hukuki, kültürel boyutlarda iş ahlakı ve sosyal sorumluluğun gerektirdiği sağduyulu karar ve davranışı göstermelidirler. Bu konuda etik değerler yöneticilere rehber olacaktır (Evin, 2003, 161). Singhapakdi, Vittel ve Kraft tarafından 1995 yılında pazarlama yöneticileri üzerinde yapılmış olan bir çalışmanın sonuçlarına göre; pazarlama yöneticileri, etik ve sosyal sorumluluğun örgütsel etkinliği arttıran önemli determinantlar (faktörler) olduğunu belirtmişlerdir (Singhapakdi, Vittel ve Kraft, 1996, 245). Sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve hukuki şartlara,

örgüt içi ve dış grupların beklentilerine ve iş etiğine uygun çalışma stratejisini gütmelerini ifade etmektedir (Sökmen ve Boylu, 2001, 37).

İş etiği, örgütlerin sosyal sorumlulukları arasında önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin, yalnızca kar elde etme amacı güden ticari bir varlık veya paydaşları açısından salt maddi menfaatler sağlayan bir birim olarak kabul edilmesi, bugün artık terk edilmiş bir görüştür. Günümüzün çağdaş işletmecilik anlayışı, bu amacın yanı sıra işletmelerin sosyal birer varlık olduğunu, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi, çevrenin ve doğal kaynakların korunması bölgesel ve ulusal düzeyde sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin yükseltilmesi konularında da sorumluluk taşıyan ve toplumu tatmin edebilmeyi amaç haline getiren birer birim olduklarını kabul etmektedir. Bir toplumda örgütler, insanları tatmin etmek amacıyla bulunurlar; bu onların varoluş nedeni ve ilk hedefleri olmalıdır (Bolat ve Seymen, 2003 (a), 71).

2.1.6. Etik Kodlar

Etik kuralları düzen arayışının bir parçasıdır. Kurallar bireyleri birbirlerine karşı korurken, toplumu da kendi çıkarlarını gözetken bireye karşı korur. Kurallara uymamak kişilere kısa vadeli yarar sağlayabilir; uzun vade de ise olumsuz durumlarla karşılaşılır (İşgüden ve Çabuk, 2006, 63). İşletme yönetimleri temel aldıkları prensipleri belirlemede değişik yaklaşımlardan hareket etmektedirler. Uzun ve çoğunlukla yazılı olmayan yerleşik geleneklerden hareket eden bir grup işletme informel (doğal) yaklaşımın tarzını benimsemiş bulunmaktadır. Diğerlerinde ise gereksinimler “kod” lar yoluyla ayrıntılı şekilde açıklık getirilmiştir. Genel ve gündem güne daha fazla taraftar bulan yaklaşım tarzı ise, örgütün tümünü kapsayan uygulamaya ilişkin yazılı prensiplerin belirlenmesidir (Gürlek ve Gürol, 1993, 196).

Çok eski zamanlardan beri faaliyet konularıyla ilgili etik davranışların düzenlenmesi mesleklerin en önemli ilgi alanını oluşturmuştur. Meslek alanlarında, fertlerin davranışlarını ahlaki bir boyutta taşımalarına yardımcı olmak üzere bazı yazılı kurallar belirlenmiş ve bunlar etik kod'u

oluşturmuşlardır. Bir meslek alanında faaliyet gösteren bireylerin, meslekleri ile ilgili olan etik kodlara tam anlamı ile uymaları beklenir. Elbette ki bu kodlar ahlaki davranışların sınırlarını belirlemez, fakat normal hayatta olduğu gibi iş hayatında bireylerin davranış ve tutumlarında yol gösterici olma özelliği taşırlar (Ayboğa, 2001, 31).

Meslek örgütleri tarafından belirlenen bu ilkelerin, meslek üyelerinin etik karar almalarında yol gösterici olmasıyla olumlu bir etkisi söz konusudur. Genel ahlakın belirlediği çerçevenin içinde kalması gereken, ancak sıradan ahlak kurallarından daha yüksek idealleri göstermesi gereken mesleki meslek etiği ilkelerinin geçerliliğinden ve etkinliğinden söz edebilmek için tüm meslek üyelerince bilinmesi ve dikkate alınması gerekir. Öncelikle meslek sahibinin vicdanına seslenen meslek etiği ilkelerinin, bu özelliği temel alarak hukuk kuralları gibi cezai bir yaptırıma sahip olmaları söz konusu değildir (Pınar, 2002, 8).

İşletmeciliğe ilişkin uygulamalarda ahlaka uygun ve uygun olmayan uygulamalar arasındaki ayrımı koymak, etiğin görevlerinden birisi olmasına ve işletme yöneticileri kararlarının etik boyutunu dikkate almalarına karşın, işletmelerde ahlaki doğru ve yanlışları belirlemek kolay değildir (Çabuk ve Şengül, 2005, 171). İşletmelerin başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmelerinde etik kuralların oluşturulması ve çalışanların bu kurallar doğrultusunda davranışlar sergilemesi daha fazla önem arz etmektedir (Gül, 2006, 66). Örgütler, çalışanların katılımıyla bir ahlak kodu geliştirerek ahlaki niyetleri hakkında paydaşlarına bir sinyal gönderirler. Ahlaki bağlamda çalışanlarını eğiterek ve ahlaki davranışları dolayısı ile onları ödüllendirerek, örgütsel katılımcıları ahlaki davranmaya teşvik ederler (Bikun, 2004, 75). Bunlara ek olarak ve belki de en önemlisi, meslek etiği ilkelerine uygun olmayan davranışlara etkin bir ceza sistemi getirilmesi, bu cezaların duyurulması ve gerekli durumlarda işlerlik taşıması; meslek etiği ilkelerine geçerlilik kazandıracak en önemli önlemlerdir (Pınar, 2002, 8).

2.1.6.1. Etik Kodların Tanımı

Mesleki davranış kuralları ya da İngilizce konuşulan ülkelerde daha çok kullanılan deyimıyla “mesleki etik kodlar”, evrensel etik ilkeler çerçevesinde özel olarak bir mesleğin uygulama alanındaki hizmetlerle sınırlı olarak düzenlenmiş yazılı dizgelerdir. Kaynağı evrensel etik değerlere dayalı olması nedeniyle, mesleki etik kodların en önemli özelliğinden biri, dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır (Bilgi ve İpbüker, 2005).

Etik genellikle kötünden daha fazla iyiyle ilgilidir ve işletme içi etik kuralları (code of ethics), insanların ne yapması, nasıl davranması gerektiğini bildiren yazılı veya yazılı olmayan normlardır (Tarakçioğlu, 2003, 185; Sökmen ve Tarakçioğlu, 2004, 222). Etik kodlar; “bir işletme içinde etiğin kurumsallaşması için, işletmenin genel değerler sistemi ve amaçlarını tanımlayan, verilen kararların bu kodlara uygunluğu için rehberlik eden mekanizmadır (Aydın, 2002, 4; Bakan ve Büyükbeşe,2003, 393).

Bu kod, bir işletmenin çıkar gruplarına karşı ahlaki sorumluluğunu ifade eder. Ahlak kodları, tüm personel ve tepe yönetimi tarafından desteklenen ve yürütülen bir ahlak programı olarak görülmelidir. Bu kodun geliştirilmesinde rol oynayacak kişilerin, şirketin karşılaştığı ahlaki ikilemlere çözüm getirmede duyarlı olması gerekir. Bir ahlak kodundan istenilen faydanın sağlanabilmesi için iletişim oldukça önemlidir ve iş görenlere bu konuda bilgi verilmelidir. Tepe yönetiminden en alt kademeye kadar herkesin şirket ahlak kodunu periyodik olarak gözden geçirmesi gerekir. Ahlak kodu, işletmenin politikalarında belirlenen disiplin önlemleri ve ahlaki eylemlere ilişkin olumlu ödüller vasıtasıyla uygulanmalıdır. Bir işletme sadece ahlak kodunu şekillendirme ve adapte etme gibi bir hataya düşmemelidir, aynı zamanda bir kod sürekli değişen koşullara uygun olarak yeniden düzenlenmelidir (Özgener ve Kaya, 2003, 567).

Etik kodu savunucuları bu kodların yöneticilere iyi işler yapmak ve kötü işlerden uzak durmak için bir kılavuz görevi yaptığını ileri sürerler. Ayrıca değerler arasında bir çatışma olduğu zaman karar alıcılara yol gösterici fonksiyon görürler. Kodlar yazılı olabileceği gibi yazısız da olabilirler. Yazılı

kodlar halka ve vatandaşlara karşı sorumluluk ölçüsü olarak zorlayıcı olabilirler. Yazılı kodlar bir hükümet biriminde, bir meslekte veya bir organizasyonda oluşturulabilir. Bu bakımdan genel veya özel, düşünsel veya hayali, zorlayıcı ve yasal nitelikli olabilir (Öztürk, 1999, 23).

Etik kodlar olarak adlandırılan mesleki davranış ilkeleri, bir mesleğin ve toplumun üyeleri arasındaki inandırıcılığın aracıdır ve yazılı olarak belgelendiğinde o meslek grubu için toplumsal bir sözleşmeye dönüşür. Etik kodlar, ortak değerlere ve özgöreve sahip üyeler arasında mesleki aidiyet duygusunu arttırır, topluma ve insanlığa karşı da görevlerinin ne olduğu bilincini canlı tutar. Mesleki etik kodların ve mesleki davranış ilkelerinin belirlenmesindeki temel amaç, o mesleğin insanlara daha iyi hizmet etmesi için kılavuzluk görevini sağlamaktır (Bilgi ve İpbüker, 2005).

Tüm dünyada birçok meslek örgütü meslek standartları ve etik kodları getirmişlerdir. Bu etik kodlar her kesimin nihai çıkarını gözeten iyi davranış kuralları olarak tanımlanmaktadır ve bu bağlamda da yararlıdır. Bu kodların ideal olarak işlevi etik ikilemleri çözümlenmeye yardımcı olmak ve rehberlik etmektedir (Görpe ve Mengü, 2003, 150).

2.1.6.2. Etik Kodların İçeriği

Ahlak kodları genellikle çıkar çatışmaları, gizlilik konuları, krediler, temel dürüstlük kuralları, kanunlara itaat, ürün güvenliği ve kalite, işgücünün sağlığı ve güvenliği, satış ve pazarlama uygulamalarında doğruluk, finansal raporlama, hesap çıkarma ve sözleşme yapma, güvenli ticaret, şirket içerisindeki gizli bilgileri kullanma, işletmeye ve yabancılara fırsatçı uygulamalarla gelir sağlama, başkaları hakkında bilgi elde etme ve kullanma, entelektüel mülkiyet ve uygun bilgi, uluslar arası sorumluluklar, boykotlar, işletme-hükümet ilişkileri, rakiplerle ilişkiler, tedarikçilerle ilişkileri, topluluk ilişkileri, çevresel kalite, enerji tasarrufu, anti-tröst uygulamalar, bağışlar, politik faaliyetler ve katkılar, eşit istihdam fırsatları, misafir ağırlama, hediyeler, rüşvet, uyuşturucu ve alkol kullanımı, vergi kaçırma vs, konuları kapsamaktadır (Özgener ve Kaya,2003,567).

“Kod” ve “Standartların” içerikleri bir endüstriden diğerine farklılık göstermekle birlikte, temel ilkelerin aşağıdaki gibi olduğu gözlenmektedir (Gürlek ve Gürol, 1993, 196):

- Önce insan,
- İnsan mutluluğunun araç değil amaç olması,
- Temelde dürüstlük ve yasalara bağlılık,
- Özeleştirici,
- Duygu ve değerlerin ortak kültürü,
- Güven ve karşılıklı saygı,
- Sürekli gelişim,
- Demokratik katılım,
- Tutarlılık,
- Bütünsel bakış açısı,
- Yaratıcılık ve uzlaşmayla sonuçlanan çıkar çatışmaları,
- Ürüne ilişkin olarak güvenilirlik ve kalite,
- İşyeri hijyen koşulları ve güvenliği.

Günümüzde etige olan ilgi artışı daha çok bazı mesleklerde karşılaşılan etik sorunların artmasının ya da artan sorunların farkına varılmasının bir sonucudur. Mesleki etik, belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup, koruduğu, meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan; yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslektan dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Mocan, 2002). Aşağıda işletmelerde etik kodların oluşturulması için yapılması gerekenler adım adım açıklanmıştır (Kapoor ve Kapoor, 1992, 48):

1. İşgörenlere ve Müşterilere Anket Uygulanması: İşletmeler etik kodlarını geliştirirken çalışanlarına da danışmalıdır. Çalışanlar yönetimin farkına varamayacağı günlük çalışma etkinliklerinden daha çok haberdardırlar. Büyük bir işletmede rastgele seçilmiş bir grup işgörene anket yapılmalıdır. Bu işgörenler farklı departmanlardan ve farklı hiyerarşik gruplardan olmalıdır. İşletmede nispeten daha küçük ise çalışanların tamamına anket uygulanabilir. Tüm çalışanlara işletmenin faaliyet gösterdiği

hangi alanlarda gelişmeye ihtiyaç duyduklarını ve standart işleyiş ve prosedürlerin ne şekilde yapılandırılması gerektiği sorulmalıdır.

Aynı zamanda müşterilere de anket uygulanmalıdır. Birçok işletme müşterilerinin görüşlerin, almak için periyodik anketler uyguluyorlar. Bazı işletmeler ise, müşterilerine telefon yoluyla ulaşarak bilgi toplamaya gayret ederler. Diğer bazı işletmeler ise geri bildirim almak için odak müşteri gruplarına güvenmektedirler.

2. Etik Kodların Geliştirilmesi: İşletmenin etik standartlarının çerçevesi yapılmış olan araştırmalara dayanılarak ve bu araştırmaların bulguları dikkate alınarak geliştirilebilir. Burada müşterilerin ve çalışanların bağlantıları ve ilişkileri dikkate alınmalıdır. Müşterilerin ilgisi genel olarak işletmenin ürettiği mal ve hizmet üzerinde odaklanır ve memnuniyet bu duruma bağlı olarak gerçekleşir. Bu durum dikkate alınarak geliştirilecek etik kodların geçerliliği daha yüksek olacaktır.

3. Etik Kodların Duyurumu: İşletmelerde etik kodların başarısı çoğunlukla nasıl duyurulduğuna ve uygulandığına bağlı olarak değişmektedir. Geliştirilmiş bir etik kodun başarısı içeriğinden ziyade etkin duyurumuna ve kabul edilirliliğine bağlıdır. Etik kodlar kolay okunur ve anlaşılır olmalıdır. Etik kodlar geliştirildiğinde çalışanlara ve müşterilere duyurulmalıdır. İşgörenler için kodlar, duyuru panolarına asılabilir, el kitaplarına basılabilir, eğitim programlarında duyurulabilir ya da diğer toplantılarda yaygınlaştırılabilir. Müşterilere ise billboardlar vasıtasıyla, basılı materyeller yoluyla duyurulabilir. Duyurumu iyi yapılmış etik kodlar işletmenin kurallarına sadık olduğunu müşterilerine bildirmiş olmaktadır.

4. İzleme Sistemi Geliştirmek ve Geri Bildiri Sağlamak: Sürecin başlangıcında genellikle yöneticiler ve çalışanlar şüpheli davranmaktadırlar. İşgörenler karar almada yetkili olmadıklarını düşünmektedirler bunun yanında çoğu yönetici yetkisini devretmek istememektedir. Bu nedenle bazen geliştirilmiş etik kodlara olan güven azalmaktadır. Yöneticilerin programlar üzerindeki güvenleri ve tutarlı davranışları etik kodları başarıya ulaştıran en önemli noktaların başında gelmektedir.

2.1.6.3. Etik Kodların Önemi

Ne şekilde açıklanmış olursa olsunlar özünde iyi niyet ve yönelişleri yansıtan bu “kod”lar etik olgusunu bir kavram olarak yansıtmaktadırlar. “Kod”ların, etik konusundaki uygulamaya yönelik beklentilerin açıklığa kavuşturulması ve bunun yanında işletme çalışanların bu prensiplere uyma gereğini belirtmesi şeklinde iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Çıkar çatışması olduğu ve belirli konular arasında bir seçim yapılması gerektiği durumlarda, insanlar bu değerleri benimsedikleri oranda olayın etik yönünden yana ağırlıklarını koruyacaklardır (Gürlek ve Gürol, 1993, 196).

İşletmelerin başarılı olabilmesi için örgütün tüm bireyleri tarafından etik standartların benimsenmesi ve her çalışan tarafından uygulanması gerekmektedir. Etik standartların varlığının kabul edilmesinin ötesinde işgörenler bu kodları anlamalı, özümsemeli ve uygulanması önünde direnç göstermemelidirler. Çalışan her birey etik standartları uygulayabilme konusunda inisiyatif alabilmeli ve üst yönetim tarafından çalışanlar yetkilendirilmelidir (Kapoor ve Kapoor, 1992, 44). Oluşturulmuş işletme etik kodları, farklı kültürlerden gelen çalışanların eylemsel tutarlılık içerisinde olmalarını sağlayacak ve ortak hedefte birleşmelerini sağlayacak (Gül, 2006, 77) nitelikte olmalı, çalışanları aynı amaçlar doğrultusunda koşullamalıdır.

Özellikle üst yönetim, işletmelerde etik sorumlulukları kurumsallaştırmada oynadıkları önemli rolün farkında olmak zorundadırlar. Yöneticiler, kurum içinde alt birimler ve kişiler için hedeflerin belirlenmesi, organizasyon içindeki ödül ve cezaların yapısını belirlemeyi ve geliştirmeyi, etik hedeflerin başarısı için organizasyonel yapıların düzenlenmesini ve etik performansın ölçütlerini geliştirmeyi içeren ortak kültürü şekillendirmek için birçok farklı yola sahiptir. Yöneticilerin sadece kurumun sahip olduğu insan kaynakları ve materyallerin etkili ve verimli kullanımı için sorumlulukları yoktur, aynı zamanda onun hareketlerinin etik ve ahlaki etkilerine özen gösteren sorumlu bir kurum yaratmakla ilgilenmelidir. Düzeltmesi gereken etik sorunlar ortaya çıktığında düzeltici faaliyetleri belirlemeleri gerekmektedir (Sherry, 1992, 194; Özgener ve Kaya, 2003, 563).

Örgütlerde etik standartların (kodların) geliştirilmesinin önemli bir nedeni, işgörenlerin günlük rutin işlerinde nasıl davranmaları gerektiği ve nasıl karar vermeleri gerektiği hususunda bilgilendirilmeleridir. Çalışanların büyük bir bölümü işletmelerin temel politikalarından çoğunlukla haberdar olmamaktadırlar. Bu neden çoğunlukla çalışanlar kendilerinin uygun gördükleri şekilde davranmayı tercih etmektedirler (Kapoor ve Kapoor, 1992, 43). Ahlaki karar vermenin daha etkin ve etkili hale getirilmesi ve kodların daha anlaşılır ve kullanışlı şekle dönüştürülmesi için, yöneticilerin bu kodları belirli zamanlarda değerlendirmesi ve daha rafine hale getirmesi gerekmektedir (Güney, 2006, 146).

Etik kuralların varlığı, ahlakdışı davranışlara bir sınır getirerek, olası belirsiz durumlarda yol göstermeye çalışır. Yapılan bir çalışmada, meslek mensuplarına etik kuralları uygulamada hangi oranda kullandıkları sorulduğunda, meslek mensuplarının %64'ü, etik kuralları ahlaki ikilemlerde yol gösteren bir araç olarak algılandığını belirtmiştir (Toraman ve Akcan, 2006, 61).

Etik kodlar işletmelerin etik konusundaki politikalarını belirleyebilmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle işletmelerin olaylar karşısındaki davranışları netleşmiş olur. Bunun yanı sıra benzer durumlar karşısında ilgili tüm tarafların davranışlarının belirlenmesi sağlanmış olmaktadır. Etik kodlar sayesinde işletmelerde değişen ihtiyaçlar ve müşteri yapısına göre, iyi-kötü, doğru-yanlış davranışların çerçevesi çizilmiş olmaktadır (Sherry, 1992, 194). Aşağıdaki hususlar, etik bir koda sahip olmanın sağlayacağı belli başlı yararlarıdır (Çelik, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 586):

- Tüm yönetici ve iş görenlere doğru davranışın ne olduğunu gösteren, beklenen davranış standartlarını açıklayan, onların ahlaklı davranışlarını teşvik eden düzenleme ve kalıcı rehberlere sahip olmak,
- Yöneticilerin çalışma hayatında karşılaştıkları etik sorunları, ikilemleri çözümlenerek, doğru ve iyi kararlar vermelerine yardımcı olmak,
- Toplumun güven ve saygınlığını kazanmak, iyi bir imaj ve üne kavuşmak,
- Örgütte etik davranışları iyileştirmede alınacak önlemlerden birisi de örgütsel bağlılığı artırmaktır. Herhangi bir işletmenin etik değerlere olan

bağlılığı, işletme sahibi, ortak, yönetici ve iş görenlerine açıkça bildirilmelidir. Böylece, taraflar arasında karşılıklı güven ortamı yaratılıp örgüt içi dayanışma sağlanabilecektir. Günümüz çağdaş işletme yöneticiliği açısından, yöneticilere düşen temel rollerden biri, etik davranışların yönlendirilmesidir. Her yönetici, kendi biriminde, genel kabul gören standartlara uygun bir ahlaki iklimi geliştirmek zorundadır.

Ahlak kodu; işletmenin amacını tanımlayan değer ve ilkelere ilişkin raporlar dizisidir.

İşletmeler açısından sadece ahlaklı kişilerin işe alınması ve bunların yönetime gelmesi kalıcı çözüm değildir. Elbette, işletmelerin dürüst iş görenlere sahip olması gereklidir, fakat bu anlayış, ahlaki bir iklimin yerleşmesi için yeterli olmamaktadır. İyi bir sistem, çalışanların ahlaki niyetlerini güçlendirebilir. Oysa açık olmayan şekilde karakterize edilen bir sistem, kestirme yoldan iş yaptırma baskısı yaratacaktır. Bu nedenle, yönetim ahlaki tercihleri ve davranışları motive eden bir örgütsel kültür yaratmak için işletmelerdeki ilişkilerde tek standart, bireye saygı ve sistematik dürüstlüğe önem vermelidir. Ayrıca, iyi davranış sadece kendi çalışanlarımıza karşı değil, aynı zamanda diğer insanlara karşı da olmalıdır. Önemli olan ahlak bağlamında oyunun kurallarını bir daha kimsenin bozamayacağı şekilde düzenlemektedir (Özgener ve Kaya, 2003, 563).

Örgüt içerisinde etik standartların oluşturulabilmesi için bu kodların çalışanlar tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Bun içinde örgüt içi iletişimin üst düzeyde olması gerekmektedir. Örgüt içi etkin iletişim ile işletmenin ahlak anlayışının ve parametrelerinin tüm işgörenlere nakledilmesi gerekmektedir. İşletme etik kodları yazılı hale getirmeli ve yeni işe alımlarda muhakkak işe başlayan çalışanlara standartlar aktarılmalıdır. Bu etik kodların önemini vurgulamak için işletme yönetimi misyon yazısı ile birlikte standartları basılı hale getirmelidir (Kapoor, ve Kapoor, 1992, 43).

Mesleklere ilişkin oluşturulmuş olan etik kurallar ve standartlar bazı meslek mensuplarınca engelleyici unsular olarak kabul edilmektedir. Etik standartlara geliştirilmesini, başarıyı engelleyen bir konu olarak görmek doğru değildir. Ayrıca hem kişilere karşı hem de meslektaşların birbirlerine karşı adil davranışlar içinde bulunmaları meslek yaşamlarını daha huzurlu bir

şekilde geçirmelerine yardımcı olur. Meslek yaşamında oluşan güven, iş birliğinin de artmasına neden olacaktır (İşgüden ve Çabuk, 2006, 66).

Etik ilkelerin oluşturulması kolaydır. Oluşturulan ilkelere göre karar vermek ise zordur. Ettore (1991) 2000 Amerikan şirketi üzerinde yaptığı çalışmada, %85'inin etik ilkeler oluşturduğunu tespit etmiştir. Ancak bu şirketlerin sadece %50'si etik ilkelerini çalışanlara aktarmışlardır. Etik ilkelerini bir eğitim programı çerçevesinde çalışanlarına aktaranların oranı ise sadece %28'dir (Ay, 2003, 34).

Dünyada kurumsal sosyal sorumluluk kavramında geldiği son nokta olarak Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın, 31 Ocak 1999'da yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda, iş dünyasının liderlerinden uluslararası bir yapılanma olan Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (Global Compact) gösterilebilir. Küresel İlkeler Sözleşmesi, küreselleşmenin zorluklarıyla mücadele etmek için kamunun ve özel sektörlerin yanı sıra, çeşitli BM kuruluşlarını ve sivil toplumu bir araya getiren uluslararası gönüllü bir kurumsal vatandaşlık ağı olarak tanımlanmaktadır. Küresel İlkeler Sözleşmesinde, iş gücü ayrımcılığını önlemek ve sürdürülebilir çevre için insan hakları, iş gücü, çevre ve yolsuzlukla mücadele gibi alanlardaki 10 temel ilke yer almaktadır. Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin imza sahipleri ise sadece bu on ilkeyi şeffaflık ve sürdürülebilir kalkınma için iş stratejilerine entegre ederek durumlarıyla ilgili rapor hazırlamakla yükümlüdür. Türkiye'de bu sözleşmeye Kasım 2007 tarihi itibarıyla imza tan kuruluş sayısı 115 olarak belirlenmiştir (Öztürk, 2008, 699).

2.1.6.4. Etik Kodlara İlişkin Düzenlemeler

Kişisel ahlaka dayalı işletme ahlakı anlayışı yeterli olmamakta, pek çok büyük işletme, işyerlerinde ahlaki bir ortam yaratma çabası ile ahlaki karar süreçlerini kurumsallaştırmaya çalışmaktadır. Ahlakı kurumsallaştırma yolları arasında; şirket yönetimi kuralları, ahlak komiteleri, şikayet büroları, yasal kurullar, ahlaki eğitimi programları ve yazılı ahlak yasalarının geliştirilmesi sayılabilir. (Demir ve Songür, 1999, 164).

Örgütlerde etik ilkelerin kurumsallaşması farklı yollardan olabilir. Farklı kültürlerden gelen üyelerin aynı tür davranışları göstermesini yasal bir çerçevede gerçekleştirmek etik ilkelerin geliştirilmesinin temel amacıdır (Gül, 2006, 67). Meslek etiği ilkelerinin etkinliğinin ve geçerliliğinin artırılması için öncelikle yetkin bir meslek örgütü ve bu meslek örgütünün de etik sorunlar üzerinde gereken dikkati vererek etik ilkeleri düzenlemesi ve tüm üyelerine duyurması gerekir. Bu bakımdan meslek örgütünün uygun üyelerince teşkil edilecek ve politikalar ile kuralları oluşturup, zamanla revize edecek bir etik kurul oluşturulması çok etkili olacaktır (Pınar, 2002, 8).

Etik kurulu, işletme faaliyetlerinde etik ilkelerin uygulanmasını ve bunların korunmasını sağlayan kuruldur. Etik kurulu, işletmenin etik değerlerinin işgörenlerce paylaşılmasını teşvik eden ve etik görevlilerini denetleyen bir kuruldur. Bu kurul etik kodların en son şekillendiği yerdir ve etik politikalarının gözden geçirildiği ya da değiştirildiği yetkili organdır (Aydın, 2002,178). Etik kurulunda, üst düzey yöneticilerin, etik programı yetkilisinin ve danışmanların yer alması yararlı olabilir. Etik kurulunun görevleri ise şu şekilde sıralanabilir (Bolat ve Seymen, 2003(b), 6):

- İşletmedeki etik ilkeleri anlatan toplantılar düzenlemek;
- Etik ilkeleri örgüt içi ve dışı tüm paydaşlara duyurmak;
- Etik ilkelere uyulup uyulmadığını kontrol etmek;
- Etik ilkeleri işletme içinde desteklemek ve kabul ettirmek;
- Etik ilkelere uyanları ödüllendirmek, uymayanları cezalandırmak;
- Etik ilkeleri sürekli gözden geçirmek;
- İşletmenin tüm faaliyetlerini ve uygulamalarını etik boyutta değerlendirmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak.

Etik kurullarının oluşumundan sonra yapması gereken öncelikli faaliyet etik kodların hazırlanmasıdır. İşletmelerde ahlaki davranışları yaygınlaştırmanın önemli yollarından birisi yazılı ahlak kurallarını geliştirilmesidir. Bir işletmenin ahlak kuralları tüm çevresiyle ilişkilerinde olması gereken ahlaki standarttan gösteren yazılı bir belgedir (Demir ve Songür, 1999, 164). Etik ile ilgili sorunlarda çalışanları etik yönde eylemlerde bulunmaya teşvik edecek belirli eylem dokümanlarının işletmede oluşturulması etik bir işletmenin ortaya çıkmasının işaretleri olmaktadır (Özdemir, 2003, 155).

Bunun yanı sıra ahlaki bir ortam yaratmak ve iş ahlakını kurumsal kültürün bir parçası haline getirmek isteyen işletmeler bu amaç doğrultusunda tüm işletme çalışanlarını kapsayan ahlak programları düzenlemelidir. Bu programlar çalışanların ahlaki kurallara duyarlı olmasını sağlamak, skandalları önlemek, işletme içinde ve işletmenin dış çevresiyle ahlaklı ilişkiler kurmak amacıyla kapsamlı şekilde hazırlanmalıdır (Demir ve Songür, 1999, 166).

İşletmeler etik kodları, etik komiteleri, etikten sorumlu birimler oluşturma ve işletme gazeteleri yayınlama gibi çeşitli yöntemler aracılığıyla işletme içinde etiği kurumsallaştırarak etik krizleri çözme yoluna gitmektedirler. Bütün işletmeler bilerek veya bilmeyerek etik programlara sahip olmaktadır. Bu programların birçoğu açıkça ortaya konmadan organizasyonun süreçlerinden, kültüründen ve sistemlerinden işletmeye miras olarak kalır. Etik programlarının açık bir şekilde görülen unsurları ise etik kodlar, politika kitapçıkları, çalışan eğitim ve oryantasyon programları ile etik komiteleridir. Açıkça görülmeyen unsurlar ise işletme kültürü, teşvik sistemleri, liderlik, terfi politikaları ve performans değerlendirme sisteminden oluşmaktadır (Özdemir, 2003, 164).

Etik komiteler işletme içinde etik iklimi geliştirecek politikalar, kurallar ve prosedürlerin belirlenmesini sağlayan, işletmenin etik kurallarını toplantılar düzenleyerek anlatan, etik eğitimler veren, kurallara uyulup uyulmadığını kontrol eden, raporlayan, ödül ve ceza uygulamalarını düzenleyen komitelerdir (Bayram, 2005, 68).

İşletmelerde yaşanan sıkıntılar, işletmenin yaşadıkları veya etraftan gözlemledikleri birtakım krizler ve sıkıntılar sonucunda bazı etik programlar geliştirmektedirler. Maddi ve manevi zarara uğramadan etik program geliştiren işletme çok azdır. Bu konuda işletmeleri zora sokan konu ise imajdır. İmajını kaybeden işletme sırasıyla tüm toplumun güvenini, müşterilerini, tedarikçilerini ve çalışanlarını kaybeder. Bu kayıpları engellemek, oluşturulan etik programların gücüne bağlıdır (Arıcıoğlu ve Tutan, 2008, 48).

2.1.7. Çevre Etiği ve İşletmelerin Sorumlulukları

Dünya üzerinde insanlar ile diğer canlılar arasındaki en önemli ekolojik fark, diğer canlıların var olan ekolojik koşullara uyum sağlaması insanların ise, doğal çevre koşullarını kısmen de olsa değiştirerek denetimi altına alabilmesidir (İşseveroğlu, 2001, 63). Dünya'da yaşanan bazı çevre felaketleri (ozon tabakası deliği, Çernobil, iklim değişiklikleri, nükleer ve kimyasal kazalar vb.) insanların çevre etiği konusunda bilinçlenmesini sağlamış ve farkındalık yaratmıştır. Özellikle batı ülkelerinde yeşiller partisi ve çevreci sivil toplum kuruluşlarının artması (Khelladi, 1996, 168) bunun bir göstergesi olarak belirtilebilir. Bu örgütlenmelerin devletler ve işletmeler üzerindeki baskıları, çevre konusunda paydaşların özel önlemler almaları gerekliliğini doğurmuş ve resmi düzenlemelerin yanı sıra işletmelerin kendi faaliyet alanlarına ilişkin düzenlemeler yapmalarını gerektirmiştir. Çevresel farkındalık, değer bilmek, korumak, geliştirmek ve sorumluluk sahibi olmak gibi özelliklerden oluşan (Ghaznawi, 1996, 2) ve topluma çevrenin öneminin anlatıldığı süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Biraz zorlama bir yaklaşımla çevre etiğinin kökenleri Antik Yunan felsefecilerine kadar götürülebilir. Çevresel hareketin yeni sayılabilir bir akım olduğu düşüncesiyle bu yargıya karşı çıkılabılırsa de, insanın “doğayı” göz önüne alarak, “doğaya uygun” yaşaması düşüncesi, insanlığın ilk dönemlerinden itibaren ifadesini bulmaktadır. Sorunların artmasıyla birlikte çevreci hareketler, düşünsel önceliklerine göre farklılaşmakla kalmamış, aynı zamanda sayısal olarak da büyük bir artış göstermiştir. 1970’lerde yükselişe geçen toplumsal eylemler ve konuya ilişkin araştırmalar, “çevre sorunlarını” insanlığın gündemine sokmuştur. (Fırat, 2003, 134).

İnsanın kendisiyle çevresi/dış dünyası arasındaki ilişkiyi nasıl adlandırdığı, bir başka ifadeyle, insanın kendisine mi, yoksa çevresine mi araçsal bir değer yüklediği, çevre sorunlarıyla ilgili tartışmaları takip etmek için oldukça önemlidir. Bu çerçevede, üç ayrı çevre etiğinden söz edilebilir. Bunlar: (1) İnsan merkezilik (*antropocentrism*); (2) canlı merkezilik (*biocentrism*); (3) çevre merkezilik (*ecocentrism*) (Şahin, 2004, 198). Günümüz çevre etiğinin felsefesi, sürdürülebilirlik düşüncesi çerçevesinde

“bugünü yaşa ve yarını düşün” anlayışıdır. Yarını bugünden düşünme, gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakma bir zorunluluk ve görevdir. Davran’a (2006) göre, “Dünyayı atalarımızdan miras değil, çocuklarımızdan ödünç aldık” felsefesi ile hareket eden toplumların kuşaklar boyu sorumluluk bilincini taşıdıkları belirtilebilir.

2.1.7.1. Çevre Etiğinin Tanımlanması

Tüm insanların en temel hakkı yaşam hakkıdır. Yaşam hakkı ise ancak yaşanabilir bir çevrede kişinin yaşamını sürdürmesiyle ilgilidir. Bunu sağlamak artık yasal bir yükümlülük olmanın ötesinde ahlaki bir sorumluluktur. Yeryüzünden yaşamaya başladığından beri çevresini değiştirme mücadelesi veren insan, bu mücadele sonunda değiştirdiği, değiştirirken de bozduğu, kirlettiği zararlı hale getirdiği çevreyle karşı karşıya gelmiştir. Özellikle büyüme ve gelişme tutkusu kaynakların bilinçsizce kullanımına ve israf ekonomisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sonuçta, sanayileşme ve teknolojik gelişmenin çevre bilinci olmaksızın hızla yükselmesi, kentleşme sorunu ve çevre kirliliğinin giderek artmasıyla toplumsal kaygı yaratarak, çevrenin korunması konusunda işletmelere sosyal sorumluluklar yüklemiştir (Evin,2003,161).

Etik sistemler, toplumların üyeleri tarafından kabul edilmiş, yazılı olmayan davranış kuralları ve standartlarından oluşmaktadır. Çevre etiği ise, ekosistemdeki insan, canlılar ve diğer biyolojik olmayan bileşenlerin aralarındaki ilişkileri incelemektedir. Çevre etiğinin doğal çevrede ilgilendiği dört temel alan olarak şunlar belirtilebilir (Furman, 1996, 72);

- Bireysel hayvan hakları,
- Var olan türlerin hakları,
- Bir türün sağladığı faydalar,
- Bütün çevreye faydaları.

Çevre etiği, insanın fiziksel çevre (doğal/yapısal) ile ilişkisini, buna ek olarak etiğin genel kavramlar doğrultusunda insan-toplum-devlet ilişkisini inceleyen felsefi bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1996, 85). Etik,

belirli eylemlerin doğruluğu veya yanlışlığına ilişkin insanı değerlerle ilgili davranışlarla ilgilenen felsefenin bir alt alanı olarak tanımlanmaktadır (Tawfik, 1996, 114). Yıldırım'a göre (1996), fiziksel çevrenin etik konusu içerisinde değerlendirilmesi insanlık tarihi kadar eskidir. Örneğin, tüm kutsal kitaplarda ve dinlerde doğaya saygılı olmak, doğanın korunması gibi konular öncelikli konular arasında değerlendirilmektedir. Fakat aynı zamanda etik sorunlar, çevre etiği gibi bir konunun tartışılır hale gelmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Dünya günümüzde çevre etiği hakkında çalışmaktadır. Üzerinde anlaşılan iki etik prensibi ve özelliği vardır. Bunlar; (1) yeterli ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı ve (2) kuşaklar arası adalet olarak sıralanmaktadır.

Kocasoy'a (1996) göre ekonomik gelişmişlik düzeyleri daha yüksek olan ülkelerin vatandaşlarının gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarına göre çevre konularına daha çok duyarlı oldukları söylenebilir. Her ne şekilde olursa olsun, insanların yaşayabileceği dünyadan başka bir gezegen yoktur ve çevre hepimizin ortak geleceğidir. Bu anlayıştan hareketle toplum yaşamında önemli bir boşluğu dolduran işletmelerinde çevreye karşı sorumlulukları vardır.

2.1.7.2. İşletmecilik ve Çevre Etiği İlişkisi

İşletmelerin üzerindeki sosyal baskı çevre ile ilgili prosedürlerini ve politikalarını yeniden gözden geçirme sorumluluğu doğurmaktadır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler kurum kültürü içerisinde operasyonel süreçlere çevre üzerinde etik düşünme sorumluluğunu yerleştirmeleri gerekmektedir (Douglas, 1996, 120). Bunun sağlanabilmesi için işletmelerde etik konularda karar verme yetisine sahip yöneticilerin bulunması gerekmektedir. İşletmecilikte bu tür yöneticiler etik yönetici diye adlandırılmaktadır. Etik liderler örgütlerde etik düşünmeyi ilke edinen, işgörenleri bu felsefe doğrultusunda hareket etmeye koşullayan, etik standartlar ve kodlar hazırlayarak süreçleri planlayan yönetici tipidir.

İşletmeler ister çevresel etiği bir zorunluluk nedeniyle uygulansınlar, isterlerse piyasa-müşteri odaklılık çerçevesinde veya isterlerse paydaşlara

önem verme yoluyla uygulansınlar, piyasa mantığı çerçevesinde kalındığı sürece ortada “sürdürülebilir rekabet avantajı” kaygısı yani, “kar amacı” olacaktır (Tek ve Reyhanoğlu, 2004, 224). İşletmeler sahip oldukları güç ve kaynak nedeniyle çevrenin tepkisini çekmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması bu tepkileri azaltacaktır. Böylece toplumsal ve siyasi destek elde edilecek, politik baskılar azalacak, kuruluş çevresi ile çatışmalı değil, uzlaşmalı ilişkiler kurabilecektir. Bunlar, toplumsal beklentilerin değiştiğini ve çevre desteği için yeni politikalara gereksinim duyulduğunu göstermektedir (Biber, 2008, 667).

Bu güne kadar çevreye hiçbir ödeme yapmayan işletmeler artık bir yol ayrımında bulunmaktadır (Altuntuğ, 2008, 31);

- Ya ekolojik uyarıları önemsemeyerek pazara veda edeceklerdir.
- Ya gündemde kalma uğruna inanmadıkları bir davaya gönülsüz katılarak, günü kurtarmak uğruna inandırıcılıklarını yitireceklerdir.
- Ya da toplumsal sorumluluklarını kurumsal bazda üstlenerek ve gündeminde önünde giderek, hem çevre dostu yeniliklere hem de uzun dönemli başarıya imza atacaktlardır

Üçüncü yolun seçilmesi işletmelerin ekonomik boyutun ötesine geçerek sürdürülebilir pazarlama anlayışı içerisinde çeşitli görevler yerine getirilmesi sorumluluğunu üstlenmeleri kendilerini toplumda prestijli bir konuma yükseltmektedir. İşletmelerde sosyal ve etik sorumluluk duygusunun, toplumsal ve çevresel bilinç anlayışının yerleşmeye başlamasıyla birleşince, işletmeleri çevresel odaklı üretim ve yeşil pazarlama konseptlerine yatırım yapmaya zorlamaktadır (Altuntuğ, 2008, 29).

Çizelge 2’de işletmeleri daha çevreci hale getirebilecek bazı uygulamalar sıralanmıştır. Bu uygulamalar işletmelerin farklı departmanları tarafından işler hale getirilerek çevrenin korunması sağlanabilir.

Çizelge 2. İşletmeleri Daha Çevreci Hale Getirebilecek Bazı Uygulamalar

Strateji ve Organizasyon	Çevre üzerinde olumsuz etkileri olabilecek faaliyetlere son vermek, Çevreye zarar verebilecek konularda arge faaliyetleri yürütmek, Çevre temizlik faaliyetleri geliştirmek ve genişletmek, Riskli olabilecek çevre faaliyetlerini telafi etmek, Çevreye duyarlı işler satın almak, Yapılanmada ve diğer sistemlerde değişiklikler yapmak,
Halkla İlişkiler	Çevresel konulara duyarsız uygulamalardan kaçınmak, Çevresel meşruiyet ve kredibilite kazanma çabaları, Çevrecilerle işbirliği,
Hukuki	Yasal kirlilik koruma kurumları ile çatışmalardan kaçınmak, Erken uyum, Yenilikçi uyum programlarının avantajlarından faydalanmak, Resmi zorunluluklardan öte kurumsal uygulamalara güvenmek,
Operasyonlar	Yeni üretim tekniklerini teşvik etmek, Ürün ve üretim sürecinde kirliliği azaltıcı teknolojileri teşvik etmek, Kirlilikten kaçınarak üretim için alternatif yolların geliştirilmesi, Üretim ekipmanlarını ve üretim süreçlerini değiştirmek, Üretim atıklarını bertaraf etmek, Atıkların kullanımı için alternatifler geliştirmek, Atıkların geri dönüştürülmesi,
Pazarlama	Çevre dostu ürünlerin pazarlamasının yapılması, Çevrecilerin ispatlanmamış iddialarından kaçınmak,
Muhasebe	Kirlilik önleyici programlarına yapılan ödemelerin gösterilmesi, Çevre kirliliğini azaltıcı programların genel etkilerinin duyurulması,
Finans	Sosyal sorumluluk sahibi toplumunun saygısını kazanmak, Çözüm yollarını da içeren maliyetlerin ve yükümlülüklerin farkına varılması İş fırsatlarının farkında olunması,
Felsefi Yaklaşımlar	Sürdürülebilir büyüme, Atık minimizasyonu, Demontaj Tasarım: parçaların geri dönüşümlü şekilde dizayn edilmesi, Verimliliğin Arttırılması: yakıt, malzeme ve su tasarrufu.

Kaynak: Ian Douglas. (1996). Environmental Ethics in the Business Sector: How to Mobilise Environmental Ethics as a Political and Moral Force in the Domain of Business. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi Üniversitesi Institute of Environmental Science&Unesco, İstanbul, 127.

Hatta işletmeler artık çevre sorunları ortaya çıkmadan önlemler almakta ve bu yönde yatırımlar yapmaktadırlar. Fortune dergisinin yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre, Honda, Tesco, Patagonya, Johnson Co., gibi işletmeler, çevre etiği konusunda proaktif yaklaşım sergileyen işletmeler olarak açıklanmıştır (Hitt ve Collins, 2007, 355).

Çevreye saygılı teknolojilerle üretim yapan işletmelerin, sosyal sorumluluklarının teşvik, tasdik ve takdir edilmesi için yapılan uygulamalardan birisi eko-etiket uygulamasıdır. Kocasoy'a (1996) göre, doğru ve tarafsız kullanılması halinde eko etiketleme, işletmeleri temiz teknolojileri kullanmaya yönlendiren iyi bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda Almanya'da kullanılan "mavi melek" logosu, Kanada'da kullanılan "uç kuğu" logosu, Japonya'da kullanılan "e" logosu (environment-earth-ecology=çevre-dünya-ekoloji), Avrupa Birliğinin eko etiket programı ve mavi bayrak uygulamaları eko etiketlemenin örnekleri arasında sayılabilir.

İşletmeler için çevre duyarlılığı ile ilgili ahlaki ve sosyal sorumluluğunun göstergesi olabilecek bazı kriterler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Evin,2003,162):

- İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili sorumluluklarının farkına varması,
- Doğal kaynakların 'sorumlu 'biçimde kullanımı,
- Çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri arayışı içinde olma,
- Toplumda çevre yarına çalışan çeşitli gruplarla bilgi alışverişinde bulunma ve işbirliği yapma,
- Ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit derecede önem verme.

Kotler'e göre işletmelerin kamuya açık yüzünü oluşturduğu için, toplumla etkileşimin gerçekleştiği pazarlama bölümünde stratejik kararların alınmasında, yasal kısıtlamalardan, mesleki etik kurallardan, kurumsal ve kişisel etik kurallardan oluşan bir alanda hareket edilirse sürdürülebilir yeşil pazarlama anlayışı hayata geçirilebilecektir (Altuntuğ, 2008, 35).

Çizelge 3'de çevreci etik işletmecilik uygulamalarına ilişkin örnekler belirtilmiştir. İşletmelerin üretim süreçlerinde etik davranmaları çevre konusunda hassasiyetleri de doğal olarak ortaya çıkarmaktadır. Tedarikçi

ilişkilerinde etik davranılması bile yalnız başına etik davranan işletmelerin sayısını arttırmaktadır.

Çizelge 3. Çevreci/Etik İşletmecilik Uygulamaları

Gıda Perakendeciliği, Toptancılık, Restaurant İşletmeciliği	Doğal Yiyecekler/Organik/ Tedarikçiler
Gıda İşleme, Üretim	Organik ekmekler, konserveler, organik şaraplar, tahıllar, soya bazlı üretimler vb.
İşletme Hizmetleri	Etik/yeşil yatırımlara danışmanlık, etik turizm, çevre dostu mimari ve danışmanlık, çevresel konularda danışmanlık
Çevresel baskı ve yayıncılık	Çevre dostu yazıcılar ve baskı teknikleri
Kağıt üretimi ve işleme	Geri dönüşümlü kağıt ürünleri üreticileri
Kimya Endüstrileri	Biyo-bozulur kimyasallar, plastikler, boyalar ve ev temizlik ürünü üreticileri
Kozmetik	Hayvansal içerik içermeyen, bitkisel yağ bazlı kozmetik, parfüm ve vücut ürünleri üreticileri
Tekstil ve Giyim	Geri dönüşümlü giyim ve tekstil üreticileri
Mobilya ve Diğer Eşyalar	İmalatta geri dönüşümlü malzeme kullanıcıları
Perakendecilik	Çevreci ürün satan perakendeciler

Kaynak: Ian Douglas. (1996). Environmental Ethics in the Business Sector: How to Mobilise Environmental Ethics as a Political and Moral Force in the Domain of Business. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi Üniversitesi Institute of Environmental Science&Unesco, İstanbul, 124.

Çevre konularına ilişkin yapılan diğer bazı etik düzenlemeler şu şekilde sıralanabilir:

- Bazı toplumlarda doğal çevreye verilebilecek zararların önceden önlenmesi için değişik uygulamaların yaygınlaştırıldığı görülmektedir. Örneğin Hindistan'da insanların kullanımı için ağaç kesmenin kötü şans getireceğine inanılmaktadır (Ghaznawi, 1996, 3). Bu inanış her ne kadar kültürel bir değerlendirme olarak düşünülse de yine de çevrenin korunmasını sağlamak amaçlı bir davranış olduğu için sosyal sorumluluğun ve etik düşüncenin bir örneği olarak değerlendirilebilir.

- Çevre etiği ile ilgili dikkat edilmesi gereken önemli diğer etik bir konu ise, insan-hayvan ilişkilerinde doğru davranışların tespit edilmesidir. İnsanoğlu ile hayvanlar arasında yaşanan ilişki dört temel alanda

gerçekleşmektedir. Bunlar; evcil hayvan olarak, tarımsal üretimde kullanılan hayvanlar, eğitsel ve bilimsel çalışmalarda kullanılan hayvanlar ve doğal yaşam ortamında hayvanlar olarak sayılmaktadır (Shani ve Pizam, 2008, 679).

Etiğin yanında nesli tükenmekte olan türlerin korunmasını gerektiren üç temel neden, ekonomik, estetik ve eko sistem dengesi (toplumda ortaya çıkardığı tepkiler) olarak sayılabilir (Furman, 1996, 77).

- Çağdaş ekonomik gelişmeler ekonomi ve ekolojiyi birleştirme eğilimi göstermektedir. Bu yüzyılda ekolojik ekonominin önemli bir ekonomik model haline gelmesiyle ekonomi etiği kavramı ve ekoloji etiği kavramının birleşiminden yeni kavram oluşturulmuş ve ortaya atılmıştır. Eko-ekonomik etik diye adlandırılan bu yeni kavram, ekolojik bölgelerde sürdürülebilir kalkınmanın, ekonominin ve toplumun ileriye gitmesi için ahlaki bir güç olarak değerlendirilmektedir (Wang, 2006, 35).

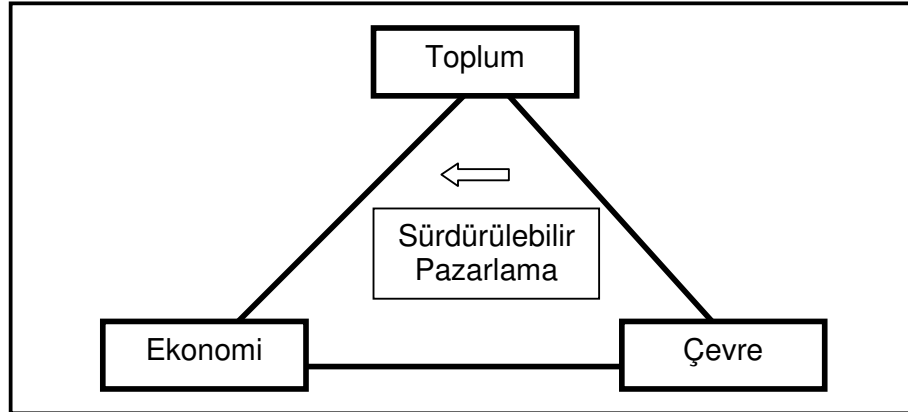
- Son yıllarda elimize geçen ekolojik bilgiler, Leopold'a göre üçüncü bir etik düzenine gerek olduğunu göstermektedir. Çevre etiği, klasik etik düzeninin sınırları genişletilerek toprak, su, bitki ve hayvanları kısacası bütün çevreyi içine almalıdır. Bu yeni etiğin en ilginç yönü cansız doğanın unsurlarına, özellikle toprağa büyük önem vermesidir. Bu etik anlayışının uygulamasına pratik örnek şöyle verilmektedir: "Eğer bir milli parkta, geyiklerin sayısı çok fazla artar ve bu hayvanların otladığı alanda bitkiler yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalırlarsa o zaman sistemi kurtarmak için belli sayıda geyiğin ortadan kaldırılması etik sorun yaratmaz" (Firat, 2003, 128).

- Pazarlamada da çevrenin dikkate alınarak, uygun yöntemlerin seçilmesi, önemli bir etkinliktir.

Pazarlamacılar sürdürülebilirliğin sağlanması ve ekonomi dengesini sağlamak için değişik modeller ortaya atmışlardır. Pazarlamanın ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından Jamrozy tarafından geliştirilen modele göre, toplum çıkarları, ekonomik hareketlilik ve çevre dengesinin kurulması sürdürülebilir pazarlamayı olanaklı kılan bileşenler olarak ifade edilmektedir (Jamrozy, 2007, 124).

Şekil 4'de Jamrozy tarafından geliştirilen sürdürülebilir pazarlama modeli görülmektedir. Buna göre ekonomik gelişme, çevre koruma ve toplum

çıkarını düşünme bir bütün olarak düşünüldüğünde pazarlama sürdürülebilir olmaktadır.



Şekil 4. Sürdürülebilir Pazarlama Modeli

Kaynak: Ute Jamrozy. (2007). Marketing of Tourism: a Paradigm Shift Toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol:1, No:2, 117-130.

Toplum açısından sosyal adaletin sağlanması, üretimin toplumun çıkarları doğrultusunda yapılması ve eşit paylaşımın sağlanması felsefesi üzerinde hareket edilirken, ekonomik olarak hedef kitleye uygun doğayla özdeş üretim yapılması ve müşteri tatmininin bu yolla sağlanması amaçlanmalıdır. Önemli olan çevre sağlığının sağlanması ve kaliteli bir çevrede yaşanması dürtüsüdür (Jamrozy, 2007, 124).

2.1.8. Etik İkilem

Kişilerin belli bir konuda farklı alternatifler arasında seçim yapamama durumu ikilem olarak adlandırılmaktadır. Kişilerin gündelik hayatta verecekleri kararlar ile ilgili olarak sık sık karşı karşıya oldukları bu durum özellikle ahlaki davranış geliştirme konusunda büyük önem arz etmektedir.

Etik ikilem, iki veya daha fazla yarışan değer çatışma halinde olmasıdır. Eğer, çatışan bu değerlerden birisi korunursa, diğeri korunamamaktadır ya da bir veya daha fazlasını koruyabilmek için, diğerlerini göz ardı etmek gerekmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2004, 224). Etik karar verme; etik standartları belirleme ve belirlenen standartlar çerçevesinde

alternatif hareket tarzları arasından seçim yapma ve yapılan seçimi etik gerekçelendirme ile temellendirmedi (İlhan, 2005, 9).

İşletmecilikte etik konular, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesi gerekli değişik eylemler arasından bir kişi ya da örgütün seçim yapmasını gerektiren sorunlar, durumlar veya fırsatlardır. Bireyler etik ikilemler ile yüzleştiklerinde etik karar verme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Etik ikilem, etik değerlerin çatıştığı durumlarda ortaya çıkar (İlhan, 2005, 9). Etik ikilemler, yöneticilerin karar vermesini engelleyen, net olmayan, karmaşık durumlardır. Yönetici farklı alternatifler arasında karar vermek zorunda olduğunda, bir etik ikilem oluşur. Yönetici, karşılaştığı her biri farklı bir değer taşıyan alternatifler içerisinde birini seçmekle, değer taşıyan diğer alternatifi reddetmiş olmaktadır. Yöneticinin bu seçimi, yasalara uygun da olabilir. Ancak gerçekleştirilen davranış ya da alınan karar, etik açıdan iyi ve doğru olmayabilir (Tarakçıoğlu, 2003, 188).

Bu açıklamalar, işletmeler açısından etik kuralların önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bir işletmede etik kuralların olmadığı durumda çalışanların sık sık etik ikilemlerle karşı karşıya kalması olasıdır. Bu sebeple, yeni işe başlayan veya mevcut çalışanların bu tür durumları sık yaşamasını engellemek için etik konusunda bilgilendirilmeleri gerekir (Varinli, 2004, 45).

Etik dışı davranışı geçerli veya haklı gösterebilmek için aşağıdaki gibi bazı gerekçeler ileri sürülebilir (Kutlu, 2008, 150);

i) Herkes bunu yapıyor; müşterisinin vergi kaçırmasına yardımcı olan bir muhasebecinin, “başka meslektaşlarım da yapıyor” demesi gibi.

ii) Yasal ise ahlakidir; kayıp eşya bulan bir kişinin, eşyanın sahibi ortaya çıkıp kendini ispat etmediği sürece eşyayı kimseye teslim etmek istememesi gibi.

iii) Ortaya çıkarılabilme ve cezalandırılma olasılığı; sergilenen etik dışı davranışın sonunda ortaya çıkarılabilme ve cezalandırılma olasılığı fazla ise, kişi bu davranışından vazgeçebilir. Aksi takdirde etik dışı davranışı sürdürebilir.

Etik ikilemler, bir olayın birbiriyle ters düşen iki tarafında da tartışılabilir doğruların olması durumunda ortaya çıkabilmektedir. Tanımlanmaları karmaşık ve zordur. Herhangi bir olayın çözümünde, kişilerin mesleki yargılarını kullanırken içine düştükleri kararsızlıklardan kaynaklanır. Etik

ikilem, bir ahlak felsefesi olduğu için aynı zamanda etik paradox olarak isimlendirilir, etik paradox etik tartışmaların içinde önemli bir rol oynar (Kutlu, 2008, 150)

Son dönemlerde ikilemlerin çözümlenmesinde şu şekilde bir formel yaklaşım öngörülmektedir (Kutlu, 2008, 151);

1. Geçerli durumları belirle,
2. Bu duruma dayanarak ahlaki sorunu belirle,
3. Bu sorunun etkileyeceği kişiyi, kişileri ve nasıl etkileneceklerin belirle,
4. Etkilenenlerin sorun çözümlemede alternatif davranış biçimlerini belirle,
5. Her alternatif açısından muhtemel sonucu belirle,
6. En uygun davranış biçimini seç.

2.1.9. İşletmelerde Etik Davranış

Etik davranış işletmelerin faaliyetlerinde ahlaki prensipleri dikkate alarak, rakiplerine, müşterilerine, sermayedarlara, çalışanlara, iş ortaklarına ve diğer çevre unsurlarına ahlaki davranış göstermek şeklinde tanımlanabilmektedir. Steven Friedman, etik davranışın işletmelerde kazanılmasının belirli bir süreç aldığını belirtmiştir. Yaptığı çalışmanın bulgularına göre, işletmelerde sürdürülebilir ahlaki kültürün yaratılması için; ahlaki vizyon, düzenlemeler, kar arayışı limitleri, demokratik (çevresel) prensipler, doğru karar verme, kuşaktan kuşağa geçen ahlaki geleneklerin tarihi dikkate alınmalıdır (Uhl-Bien, 2007, 120). Daha önce yürütülen yine bazı çalışmalarda işletmelerin %90'ının, etik ve etik davranış düşüncesinin yerleştirme konusunun en önemli gündem maddelerinden olduğunu, %70'i yazılı etik kurallara sahip olduklarını belirtmişlerdir (Hitt ve Collins, 2007, 355).

Özdemir (2003), etik davranışın beş köşe taşı; yapılabilecek şeyin söylenmesi, yanlışlar için sorumluluğun kabul edilmesi, hiçbir zaman yalana karışılmaması, güvenilir kabul edilen bilginin asla açığa vurulmaması ve

organizasyonun çıkarlarını en iyi şekilde yerine getirebilmek için karşılıklı ödün verilmesinden kaçınılması şeklinde belirtmektedir.

Yönetim etiği; başkalarını yakından ilgilendiren ve etkileyen kararlar almayı, karar ve politikaların herkesin yararına olacak şekilde uygulamayı, örgütsel ve bireysel gereksinimlerin yasalara uygun şekilde karşılanması, görevlerin iş görenlere adil olarak paylaşılmasını, emeğin değerinin verilmesini, hak ve sorumlulukların adil olarak paylaşımının sağlanmasını gerektirir. Söz konusu etik kuralların kurumsallaşması için, etik davranışların bir örgüt kültürü tarzında benimsenmesine üst yönetimden başlamalı, orta düzey yöneticilere aktarılmalı, örgütün tüm iş görenlerine yayılmalıdır (Tutar, 2003, 10). İşyerinde etik standartlarının korunmasının garantisi, birçok astlarla çalışan yöneticilerin yüksek etik standartlarına sahip olmasıdır (Aydın, 2002, 40). Etik dışı davranış gösteren örgütlerin uymak zorunda oldukları kurallar 12 başlık altında toplanabilir (Adnan, Akgemci ve Aydoğan, 2003, 575);

1. Uzun vadeli planlar üzerinden kısa dönemli karlara önem verirler,
2. Profesyonel etik kodların kurulmasına önem vermezler veya uygulamada baskı yaparlar,
3. Etik problemlerin çözümünü hafife alırlar,
4. Finansal kayıplara neden olabilecek etik konulara isteksiz yaklaşırlar,
5. Çalışanların etik dışı davranışları teşvik edici çevre yaratırlar,
6. Etik problemlerin çözümünü hukuk departmanına gönderirler,
7. Halkla ilişkiler gibi konuları etik olarak incelerler,
8. Çalışanlarına tüketicilerden farklı davranırlar,
9. Keyfi veya haksız performans değerlendirme standartları uygulanır,
10. Etik problemleri çözümlenmede referans olabilecek rehberleri kullanmazlar,
11. Çalışanlar arasındaki gammazlığı ortadan kaldırmazlar,
12. Çalışanları kişisel etiklerinden vazgeçmeleri konusunda teşvik ederler.

Etik dışı davranışlar işletmeler açısından tedavisi aciliyet arz eden bir hastalık ifadesidir. Ancak işletmelerin bu konuda tek başlarına çalışma yapmaları bu hastalığa bir çözüm oluşturmayacaktır. Etik dışı davranışların

kaynağı bireysel algılama yanlışlıkları ve toplumsal dejenerasyonun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böyle bir süreçte işletmelerin tedavi maksatlı çalışmaları, bataklığı kurutmaktan ziyade sivrisinekle mücadeleden öteye gitmeyecektir (Gül, 2006, 69). Etik dışı davranışları iki başlık altında sınıflandırmak mümkündür:

1. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Türler:

- a. Ayrımcılık
- b. Kayırma
- c. Yolsuzluk
- d. Rüşvet
- e. Yaranma ve Yakınlığı Kullanma
- f. Yobazlık-Bağnazlık
- g. Engelleyici Olma ve Yanlış Yönlendirme

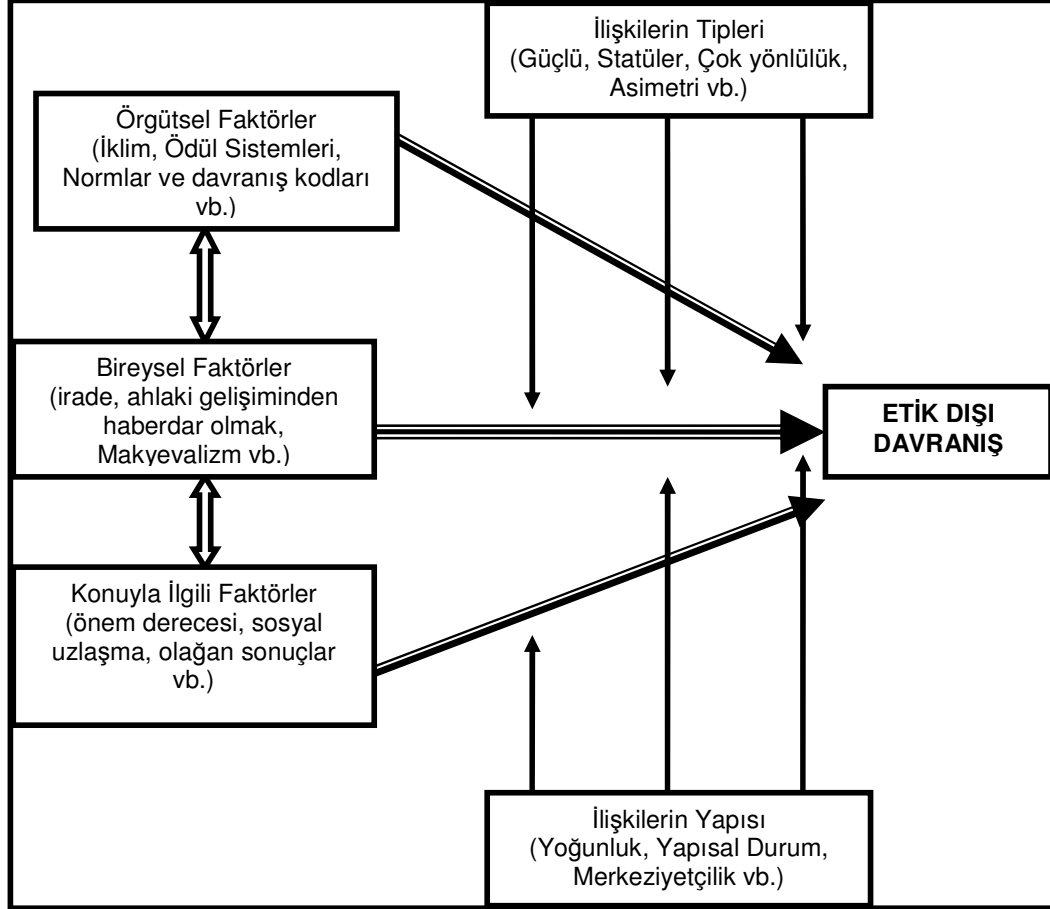
2. Psikolojik Türler:

- a. Yıldırma ve Korkutma
- b. Bencillik
- c. İşkence
- d. Şiddet-Baskı
- e. Bedensel ve Cinsel Taciz
- f. Dogmatik Davranma

Etik dışı davranışları tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Buradaki temel amaç etik dışı davranışların hareket alanının daraltarak etkilerini en aza indirmektir. İşletmeler bir taraftan, örgüt içi takımlar oluşturarak, beyin fırtınasına imkan sağlayarak kolektif zekayı geliştirerek ve örgüt içi rekabet organizasyonu yaparak, örgütsel girişimciliği destekler diğer taraftan örgüt içi eğitim çalışmaları, örgütsel etik kültürünü oluşumu, örgütsel etik beklentilerin tanımlanması, etik kodları oluşturarak standartların belirlenmesi ile etik dışı davranışları ussallaştırma çalışmasında başarı sağlamış olacaktır (Gül, 2006, 77).

Ahlaki standartlar, sosyal grupların davranışlarını, işletme kararlarını, politika ve prensipleri değerlendirmede yöneticilere yol göstermektedir. Ahlaki standartların uygulanması ve geliştirilmesinde yöneticilerin rolü büyük önem arz etmektedir. İşletmelerde yönetim kademesindeki bir yöneticinin ahlaki olmayan bir davranışı, işletmenin imajını zedeleyebilir. Aksine bir yöneticinin

çok önemli ve kritik bir andaki ahlaki cesareti, bulunduğu işletmedeki tüm ahlaki olmayan davranış temayüllerinin önünü kesebilir. Böylece, ahlaki değerleri esas alan sorumlu bir vizyon yaratabilir (Özgener ve Kaya, 2003, 564).



Şekil 5. Etik Dışı Davranış Modeli

Kaynak: Daniel J. Brass, Kenneth D. Butterfield and Bruce C. Skaggs. (1998). Relationships and Unethical Behaviour: A social Network Perspective. Academy of Management Review, Vol:23, No:1, p.16.

Şekil 5'de Brass'ın geliştirdiği etik davranış modeli farklı faktörleri göz önünde bulundurarak doğru davranışın nasıl geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve konuyla ilgili faktörlerin işletme çalışanları tarafından doğru geliştirilmediğinde etik dışı davranış ortaya çıkabilmektedir.

İş dünyası birçok ahlaki çatışmaya sahne olmaktadır. Ahlaki sorunlar, bireylerin kişisel ahlaki değerleri ve beklentileri ile çalıştıkları işletmenin beklentileri ve değerleri arasında bir çatışma söz konusu olduğunda ortaya

çıkılmaktadır. Dolayısıyla iş ahlakının anlaşılmasına yönelik atılacak en önemli adım, ahlaki sorunların farkına varılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda ahlaki standartların belirlenmesi ve bu standartları etkileyen faktörlerin tespit edilmesi daha da önemli hale gelmektedir (Özgener ve Kaya, 2003, 564).

Yöneticilerin çalışanlara karşı etik sorumluluklarını genel olarak şu şekilde sırlamak mümkündür (Şimşek,1999, 69-86):

1. Çalışma Hakkına Saygı Gösterme
2. Adil Ücret Ödeme Sorumluluğu
3. Çalışanlara Özgür konuşma Hakkını Sağlama Sorumluluğu
4. İşçilerin Dernek (Sendika) Kurma ve Grev Yapma Hakkına Engel Olmama Sorumluluğu
5. Özel Hayatın Gizliliği Hakkına Saygılı Olma Sorumluluğu
6. Güvenli ve Sağlıklı Koşullar Yaratma ve çalışma Hayatının Kalitesini Yükseltme Sorumluluğu
7. Çalışanlara Arasında Ayrımcılık Yapmama ve Cinsel Tacizden Sakınma Sorumluluğu
8. Çalışanların Kararlara Katılma Hakkını Sağlama Sorumluluğu

Benzer şekilde Bakan ve diğerlerinin (2003) yöneticilerden beklenen etik davranışların neler olduğuna yönelik yapmış oldukları bir araştırmada, çalışanlar yöneticilerden bekledikleri etik davranışları şu şekilde sıralamışlardır (Bakan, 2003, 392):

- Yöneticiler çalışanlarıyla iyi ilişkiler kurmalı ve onları tanımalıdır,
- Yönetici, çalışanın kendisini güvende hissetmesini sağlamalıdır,
- Yönetici durumun gerektirdiği şekilde hareket esnekliğine sahip olmalıdır,
- Çalışanlara kararlara katılma imkanı sağlanmalıdır,
- Yönetici çalışanlarına güvenmelidir,
- Yönetici tüm şartlarda sakin ve mantıklı davranmalıdır,
- Yönetici çalışanlara karşı hoşgörü sahibi olmalıdır.

2.1.10. Etik Karar Verme

Etik sorun ve sorular, yalnız filozofların değil, hepimizin her gün karşılaştığı, yüz yüze geldiği sorun ve sorulardır. Çünkü yaşamak eylemde bulunmayı, eylemde bulunmak karar almayı ve değerlendirmeler yapmayı gerektirmektedir. Eylemde bulunmamanın ve karar almamanın da sonuçta bir karar alma olduğu, hiçbir şey yapmamaya karar veren bir kişinin de bir şeye karar verdiği ve eylemsizliği seçtiği düşünülürse, değerlendirme ve doğru eylemle ilgili sorunların bütün insanların sorunu olduğu görülür (Özdemir, 2003, 153).

İnsanın olduğu her ortamda etik problemlerin olması da mümkündür. İnsanlar değerlendirme yapar, karar verir ve alternatifler içerisinde bir seçim yaparlar. Farkında olalım ya da olmayalım, önemseyelim ya da önemsemeyelim, günlük yaşamda etik sorunlarla ilgili birçok karar vermek ve uygulamak zorunda kalırız. İçinde bulunduğumuz durumlarda aldığımız kararlar ve uygulamalarımız, birbirlerinden farklı olabilmektedir (Kuçuradi, 1996, 25). Kişi kendine en doğru gelen kararı geçmişteki edimlerine bağlı olarak alternatifler içerisinde seçerek vermektedir. Seçilen alternatif en doğru karar olmasa da kişinin en doğru olarak gördüğü seçenek olarak ifade edilebilmektedir.

Dolayısıyla kararların hepsinde bir takım değerlerin etkisi vardır. Değerden arınmış bir karar söz konusu değildir. Bu durum teknik kararlar için de geçerlidir (Öztürk, 1998, 89). İşletme faaliyetlerinde de etik karar verme önemli bir konudur. Yöneticilerin stratejik kararlar verebilmek için yararlandıkları birincil kaynakların başında kişisel ilişkileri temel aldıklarında, etik dışı davranma olasılıklarının daha yüksek olması beklenmektedir. Rekabetçi avantajların geliştirilmesi için uygunsuz olan koşullarda, etik karar vermenin daha gerekli olduğu belirtilebilir (Hitt ve Collins, 2007).

Herhangi bir etik karar verme söz konusu olduğu zaman, tarafların ilgili olaylar hakkında mutabakat içinde olmalarından emin olunmalıdır. Bulunan etik çözümün kamuoyu önünde savunulabilirliği olmalıdır. Eğer alınan etik kararlar toplum önünde savunulamıyorsa bu durum verilen karar hakkında şüphe edilmesine işaret vermektedir. Eğer etik çözüm toplum önünde

savunulamıyorsa, bu çözüm ahlaki olarak meşrulaştırılamıyor demektir. Çözümün toplum içinde savunulabilir olması bunun herkes için uygulanabilir bir genel ahlaki ilke olduğunu göstermektedir (Arslan, 2005, 21).

Etik yönetim kararlarına ilişkin olarak yöneticinin en temel sorunu, karşılaştığı yönetsel ikilemdir. Bu ikilemin aşılması ve doğru şeylerin yapılması için etik kararların özellikleri bilinmelidir (Sökmen ve Boylu, 2001, 40);

- Çoğu etik kararlar yayılan sonuçlara sahiptir. Karar sonuçları yalnızca yönetim kademesini etkilemekle kalmaz, tüm örgütü ve toplumu etkileyecek şekilde yayılır ve genişler.

- Çoğu etik kararlar çok seçeneklilik içerirler. Etik kararlarda yalnızca evet/hayır (siyah/beyaz) cevaplar yoktur. Nükleer santralin çevreyi kirletmesinin kabul edilebilirlik oranı ile enerji ihtiyacı arasında, ilgili gruplar açısından denge sağlayıcı kararlar söz konusudur.

- Çoğu etik kararlar çeşitli çıktıları etkiler. Yönetim kararlarının verilmesinde ekonomik, siyasal, çevresel, ahlaksal ve sosyal gerçekler dikkate alınmalıdır.

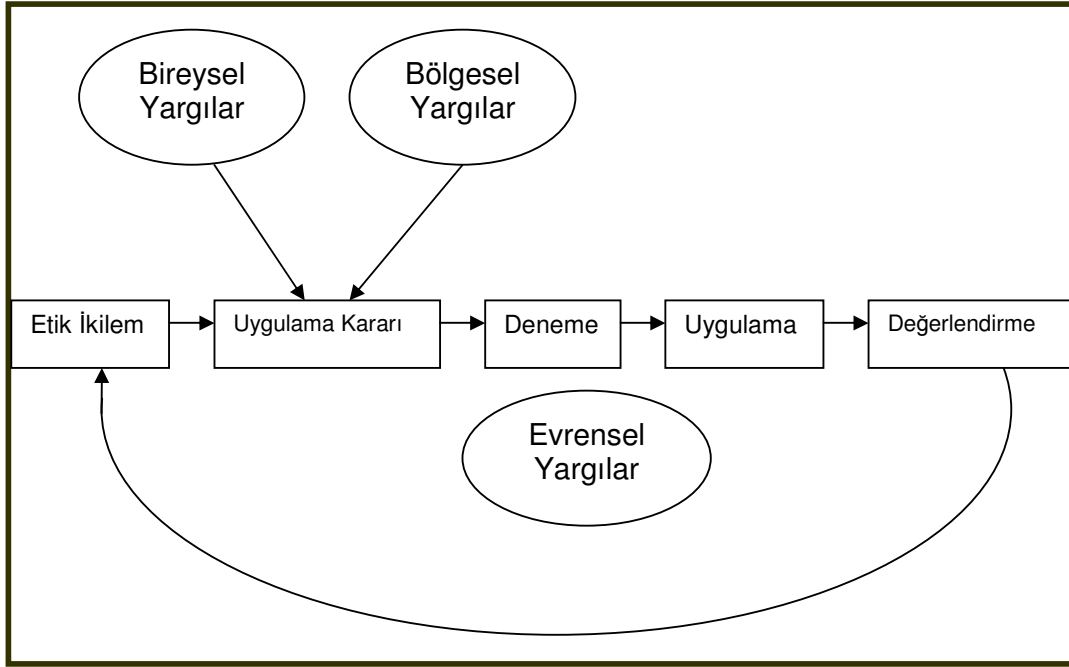
- Çoğu etik kararlar kesin olmayan sonuçlar içerirler. Doğru ve uygun olarak verilmesi gereken kararların ne tür sonuçlar getireceğini tahmin etmek oldukça güç olmaktadır.

- Çoğu etik kararlar kişisel etkiler içerirler. Görünürde, verilen kararların kişisel yargılardan, düşüncelerden ve sübjektif öngörülerden bağımsız olduğuna inanılsa da, bu imkansızdır.

Dolayısıyla günümüzde yöneticiler, çok çeşitli nedenlerden ötürü, karar verme sürecini etik boyutuyla da değerlendirmek gereğini duymaktadırlar. Bu durum ise, alınan kararların etik açıdan doğru ya da yanlış veya iyi ya da kötü olup olmadığı sorularını beraberinde getirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, örgütlerde karar vericilerin günlük iş yaşamlarındaki etik sorunlar karşısında nasıl karar alabileceklerini anlamak, giderek daha büyük önem taşımaktadır (Seymen ve Bolat, 2007, 25).

Yönetim bilimi açısından, son 20 yılda etik karar verme sürecine ilişkin kavramsal modeller ortaya atılmıştır. Bazı kavramsal modeller, etik algılamaları karar verme sürecinin anahtar unsuru olarak kabul ederken; bazıları da etik

algılamaları, işletmecilik ve yönetim eğitiminin en önemli parçası olarak benimsemiştir (Taslak, 2008, 127). Bazı araştırmacılara bunların yanında başka faktörlerden söz etmişlerdir. Upchurch'e göre; kişi etik karar alırken, bireysel, bölgesel ve evrensel değerleri de dikkate alarak karar vermektedir. Şekil 6'da Upchurch tarafından geliştirilen ve geniş kabul gören etik karar verme sürecinin adımları gösterilmiştir.



Şekil 6. Etik Karar Verme Süreci

Kaynak: Randall S. Upchurch. (1998). Ethics in Hospitality Industry: An Applied Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:10, No:6, 232.

Olayların olgusal gerçekliğin ve bireylerin bu gerçekliği değersel yargılaması, etik için inceleme ve yargılama alanı oluşturmaktadır. Olgular değerlendirmeye tabi tutulurken etiğin toplumsal açıdan arzulanmış olduğu "istenilen iyi" kavramına ulaşmasında önemli bir kaynakça oluşturmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008, 380).

Etik, bireylerin karar verme sürecine soktukları manevi prensipler olup, bu süreç sonunda alınan kararların sosyal normlarla uyumuna da yardımcı olmaktadır. Bireylerin özel yaşamları kadar mesleki yaşamlarında da, doğru olanı belirlemeye ilişkin mücadelelerinde nihai kara seçiminde etik prensiplerin rehberliği önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin ikilem içinde kaldıklarında neyi göz önüne aldıklarını sorgulayan bir çalışmada iş

adamlarının %50'si 'hislerin kendilerine söylediği şekilde' davrandıklarını, %25'i dini inançlarına göre karar verdiklerini, %18'i ise, altın kurallara göre davrandıklarını ifade etmişlerdir. Bu ve benzeri sonuçlar bireylerin etik karar verme sürecine etkili olan pek çok faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Ergeneli ve İbrahimoglu, 2003, 629).

2.1.10.1. Etik Karar Verme Modelleri

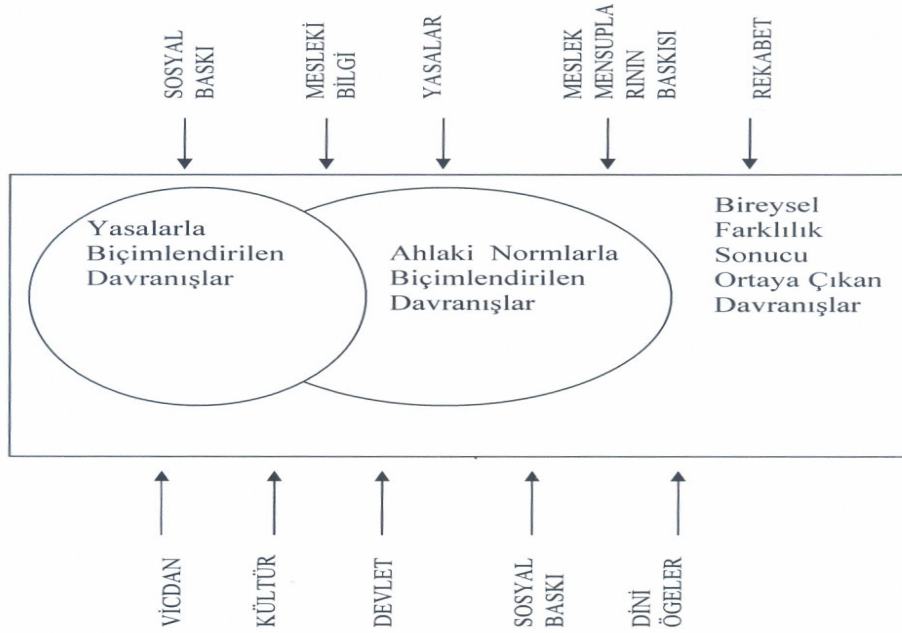
İş hayatının çoğu alanında, savaşta olduğu gibi, ahlaki değerlendirmeler lüks olarak görülür: Maliyet çok yüksek olmadığında dikkate alınırlar ama işler sıkışınca bir kenara atılırlar (Nuttal, 1997, 63). Fakat artık sosyal sorumluluklar işletmenin kendi inisiyatifinde yüklenmesi gereken zorunlulukla olmaktan çıkmış, işletmelere bir baskı unsuru haline dönüşmüştür. Etik iş hayatının içinde kendini iyice göstermeye başlamıştır.

Etik kavramının ve buna bağlı olarak etik düşünme ve hareket etme kaygısının iş yaşamındaki ağırlığı arttıkça, bu durum örgütlerde karar verme sürecini de etkilemektedir. Örgütlerde etik sorunlar, paydaşların, üçüncü kişilerin ve çeşitli değerlerin çatıştığı ve kanunların açık olmadığı belirsizlik koşullarında daima mevcuttur (Seymen ve Bolat, 2007, 25). Bu durumlara karşılık kurumsallaşmış etik, işletme etiğinin biçimsel olarak ve kesin, açık bir şekilde günlük iş hayatının içinde, işletmenin normal bir parçası ve düzeni olmasıdır. İşletmenin dış politikalarında, üst düzey yönetiminde ve çalışanların tüm iş faaliyetlerinde, günlük karar almalarında, etik davranılması örgütsel ikilemlerin çözülmesinde önemli rol oynamaktadır. Weber'e (1981) göre; bir işletme üç temel yolla etiğini kurumsallaştırabilir (Ural, 2003, 41):

- i) İşletme politikalarına etik kurallarını dahil etmek.
- ii) Resmi olarak dışarıdan birinin başkanlığında etik komitesi oluşturmak.
- iii) Yönetim programına işletme etiğini dahil etmek

Çalışanların bazı durumlarda ikileme düşmesinin nedeni, bireyin davranışlarını yönlendiren etkileyicilerin farklı olmasıdır. Şekil 7'de de görüldüğü gibi bireyin davranışları iç dünyasında var olan ve dışarıdan gelen

etkenlerle birleşerek sonuçta eylemi ortaya çıkarmaktadır (Çukacı, 2006, 92). Yasalarla ve ahlaki normlarla biçimlenen davranışlar yan faktörlerle birleşerek insan davranışlarını oluşturmaktadır.



Şekil 7. İnsan Davranışları

Kaynak: Yusuf C. Çukacı. (2006). Kamu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanının Etik Anlayışı ve İzmir İlinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:8, Sayı:1, s.95.

Herhangi bir sektörde faaliyette bulunan işletmelerin, verdikleri kararların etik açıdan uygun olup olmadığını sağlama yönünde yapılan etik değerlendirme zorluklarına rağmen, yine de işletme yönetimi yazınında iş etiği kapsamında ortaya konulan çeşitli modeller; etik karar almaya yol gösterici niteliktedir. İlgili yazında bu modellerden üzerinde en fazla durulanları; “Kohlberg’in “Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli, Bartel Modeli”, “Cavanagh Modeli”, “Bommer Modeli”, Etzioni’nin “İlimli Deontoloji Modeli”, “Pruden Modeli”, “Stassen Modeli” ve “Rest’in Geliştirdiği Etik Karar Verme Modeli”dir (Pelit ve Güçer, 2007, 34).

2.1.10.1.1. Kohlberg’in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli

Ahlaki gelişim yazını incelendiğinde (1969, 1976, 1981), geliştirilen kuramların duygusal/güdüsel ya da bilişsel etkenlere dayandırıldığı görülmektedir. Kohlberg, son 20 yıldır bu konudaki incelemelere bilişsel yaklaşım getiren, ahlaksal felsefeyi ve kavramsal psikolojiyi birleştiren ve özellikle altı aşamalı ahlaki gelişim modeli ile kendisini destekleyen veya eleştiren pek çok araştırmaya konu olan ya da temel oluşturan bir bilim insanıdır (Seymen ve Bolat, 2007, 26; Ural, 2003, 54).

Kohlberg'in 1969 yılında geliştirdiği modele göre bireyin ahlaki karar verme süreçleri kompleks ve sofistikedir. Kohlberg'e göre bireyler benzer etik ikilem durumlarında ahlaki gelişim sürecinin farklı aşamalarında olmaları nedeniyle farklı davranış sergileyebilmektedirler (Schwepker, 1999, 304). Kohlberg kişilerin benzer ahlaki olaylara farklı tepkiler verebileceğini, çünkü kişilerin ahlaki gelişim sürecinin farklı olduğunu savunmaktadır (Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989, 57).

Kohlberg çalışmalarında; çocuklara, ergenlere ve genç yetişkinlere, ahlaki çatışmalarla ilgili bir dizi varsayımsal hikayeden oluşan bir soru formu vererek, onların etik yargılamalarını incelemiştir. Bu hikâyelerin her biri, katılımcının etik yargılamalarının temelinde yatan düşüncelerini açığa çıkarabilmek amacıyla, birbirleriyle çatışan iddialar içerir. Bu öykülere ilişkin yanıtlara dayanarak yaptığı çalışmanın sonucunda Kohlberg, ardışık altı aşama (Seymen ve Bolat, 2007) ve üç düzeyden oluşan her düzeyi iki basamak olan bir model geliştirmiştir. Buna göre düzeyler; geleneksellik öncesi ahlak, geleneksel ahlak ve geleneksellik sonrası ahlak şeklindedir (Özdemir, 2009).

En temel düzey olan geleneksellik öncesi ahlak; çocuk ruhlu bir yapıya sahiptir ve burada kişi bencil olup, ödüllendirme veya cezalandırmanın ne olacağını çabucak hesaplamaya çalışır.

Geleneksel ahlak ise; ego merkezli bakış açısından toplumun beklentilerine doğru yönelir. Burada topluma sadakat ve itaat önemli olur. Geleneksel ahlakın ilk basamağı, genel olarak ise üçüncü basamak, gençlik ve erken yetişkinlik dönemi olarak belirtilir ve bu dönemde grup merkezli düşünce

temeldir. Dördüncü basamak ise yetişkinlik dönemidir ve bu dönemde toplum ve yasa merkezli düşünce egemendir.

Geleneksellik sonrası ahlak ise; olgunlaşmış bir kişinin ahlakını gösterir. Geleneksellik sonrası ahlakın ilk basamağı, genel olarak ise beşinci basamakta, kişi toplum yararını gözeterek hareket eder ve arkadaşlarının, meslektaşlarının ve kişinin kendine olan saygısı önem taşır. Son basamakta ise, kişi davranışlarını adalet, saygınlık ve eşitlik gibi evrensel etik ilkelere göre yönlendirir. Bu ilkelere uymamak kişide utanç ve suçluluk doğurur.

Bireylerin etik karar alma sürecini etkileyen ahlaki gelişim aşamaları şunlardır (Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989, 57; Castleberry, French ve Carlin, 1993, 40; Ural, 2003, 55; Eller, 1992, 55-56; Çiftçi, 2003):

1. Ceza ve itaat Aşaması: Bireye göre doğru olan davranış biçimi, kurallara ve otoriteye itaat etmektir. Bireyler cezadan kaçmak için kurallara uymaktadır.

2. Bireysellik Aşaması: Bireye göre doğru olan davranış biçimi, kişinin kendi gereksinimlerine hizmet etmesi ve serbestçe çıkar değiş-tokuşu yapmasıdır. Kişi itaatkar olduğu için kurallara uymaktadır. Bireysel veya iki taraflı çabalar için kişisel ödül uygulaması vardır.

3. Kişilerarası Karşılıklı Beklentiler, İlişkiler ve Toplumsal Kabul Görme Aşaması: Bireye göre doğru olan davranış biçimi, başkaları ile ilgilenmek, sadık olmak ve kuralları izlemeye teşvik etmektir. Toplumda kabul görebilmek için kurallara uyar, ahlaki davranır. Altın kural uygulaması geçerlidir.

4. Sosyal Sistem ve Toplumsal Vicdanı Sürdürme Aşaması: Bireye göre doğru olan davranış biçimi, kişinin toplumsal görevlerini yerine getirmesidir. Toplumsal kural olduğu için kurallara uyulmaktadır.

5. Öncelikli Haklar ve Toplumsal Fayda Aşaması: Bireye göre doğru olan davranış biçimi, temel hak ve özgürlükler, değerler ve toplumsal sözleşmeyi dikkate almaktır. Ahlaki duygu toplumsal düzenin özgür seçimi sonucunda toplumsal faydayı maksimize etmektedir.

6. Evrensel Etik İlkeleri Aşaması: Bireye göre doğru olan davranış biçimi, evrensel etik ilkelerinin belirlediği davranış biçimleridir. Evrensel geçerlilikleri olduğu için kişiler ahlaki davranır ve kurallara uyar.

Modelin en önemli katkısı, bireylerin zaman içinde benzer etik durumlarda farklı davranabileceğini ortaya koymasıdır. Çünkü kişiler benzer

ikinci olayla karşılaştıklarında ahlaki gelişimlerinin bir üst aşamasında olabilirler.

1993 yılında Castleberry, French ve Carlin tarafından Kohlberg'in modeli pazarlamacılar üzerinde denenmiş ve araştırma sonuçlarına göre; Kohlberg'in bahsettiği düşük seviyelerdeki etik karar verme yeteneklerinin, pazarlama araştırmacıları tarafından daha düşük bir oranla kabul edildiği belirlenmiştir (Castleberry, French ve Carlin, 1993, 44).

Kohlberg'in modeli, bilişsel gelişim teorisi üzerine yapılandırılmıştır. Bu teoriye göre, ahlaki gelişim yoluyla yöneticiler kendi davranışlarını düzenleyebilecek kişisel değerlerini değiştirebilir (Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989, 58).

2.1.10.1.2. Bartel Modeli

Bartel etik karar vermede kültürün önemli bir etken olduğunu ortaya koymuş ve bu paralelde bir model geliştirmiştir. Bartel'in modeline göre etik işletme eylemlerini doğru ya da yanlış yargılayabilmek için geliştirilmiş bir standarttır, sosyal bir müeyyidedir. Bartel'e göre etik standartların en temel belirleyicileri aile, din, eğitim, hukuk, bireye saygı, devletle ilişkiler, ulusal kimlik ve sadakat, değerler ve gelenekler gibi kültürel faktörlerdir (Ay, 2005, 34).

Bartel etik karar alma aşamasında, bu sürecin temelinde yatan karmaşık ilişkileri açıklayan matrisler oluşturmuştur. Model iki bölüm içermektedir (Ural, 2003, 47):

- a) Etik standartları yaratmak: Standartlar; kültür, çeşitli kuramsal süreçler, yapılar veya ekonomik katılımcıların beklentilerinden elde edilir,
- b) Etik karar alma: Belirlenmiş olan standartlar çerçevesinde alternatif hareket tarzlarının seçilmesidir.

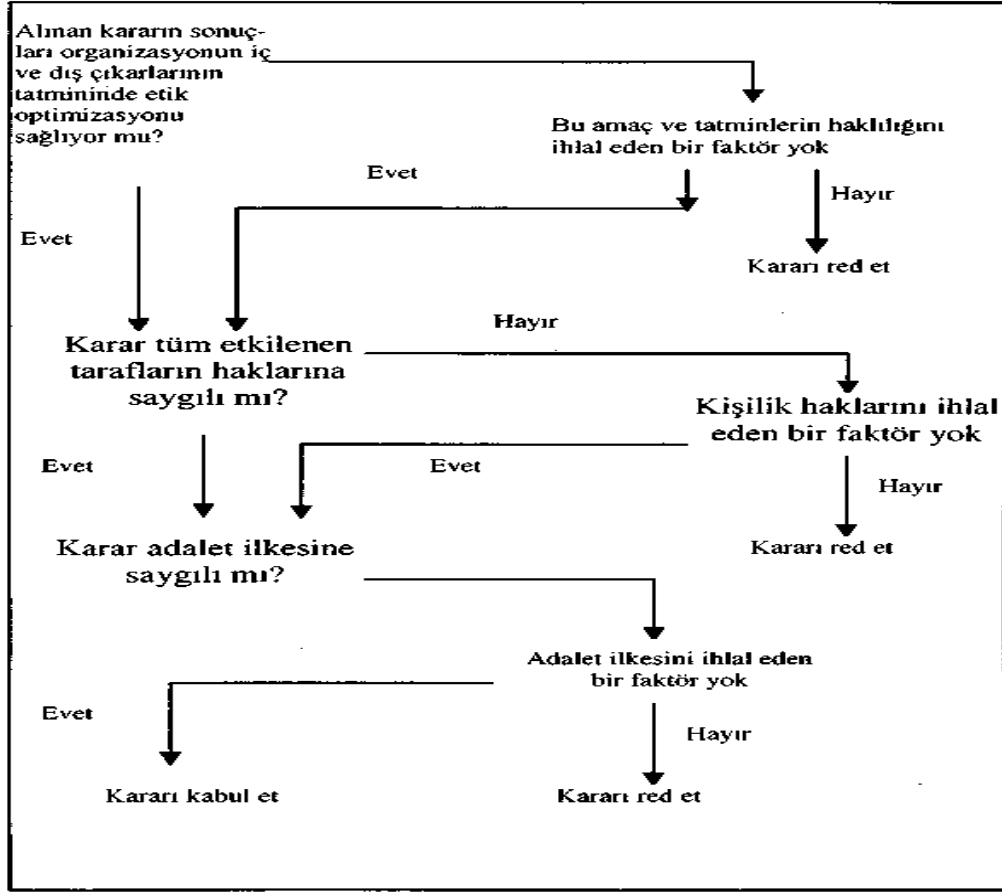
Bartel'in modeline göre; 1. Kültürel özellikler, tüm sosyal kurumların (devlet, ekonomi) yansımasıdır. 2. Ekonomik olmayan kurumlar (aile, din), organizasyondaki katılımcıların ekonomik rollerini etkiler. 3. Ekonomik katılımcılar (yöneticiler, işverenler, rakipler, tüketiciler) arasındaki karşılıklı

etkileşim ekonomik atmosfer içindeki etik standartları etkiler. Bu üç matris sadece katılımcılar arasındaki ilişkileri ve rollerini tanımlar. Ancak dördüncü bir matris daha vardır ki, o da özel durumlarda etik davranışı belirleyen matristir. Özel durumlarda, ahlaka uygun karar alan kişiye onun duyarlılık düzeyi, ödüllendirme veya kısıtlama gücü ve bazı durumlarda ekonomik yeterliliği rehber olmaktadır (Ural, 2003, 47).

2.1.10.1.3. Cavanagh Modeli

Cavanagh, etik karar verme modeli olarak üç teorili (faydacılık, deontoloji ve adalet kapsayan) bir karar ağacı geliştirmiştir. İlk olarak kararın sonuçlarını etik açıdan değerlendirmektedir. Eğer burada amaç ve tatminlerin haklılığını ihlal eden bir unsur varsa kararı ret etmektedir, yoksa kararı tarafların haklarına göre ele almaktadır. Burada da kişilik haklarını ihlal eden bir unsur varsa kararı ret etmektedir. Ancak karar kişilik haklarına uygun ise son olarak adalet ilkesine göre incelemektedir (Bektaş, 2007, 107).

Cavanagh modelinin farklılaştırılmış versiyonu Şekil 8'de gösterilmektedir. Modelde karar ağacı denilen bir süreç izlenerek ve bazı sorulara verilecek cevaplarla doğru kararın alınması amaçlanmaktadır. Sorulara verilen cevaplar olumlu ise kararın kabulü, olumsuz ise kararın red edilme durumu söz konusu olmaktadır. Bu modele göre; her kararın onaylanması için bu üç kuramdan herhangi birini test etmeyi önleyici "karşı konulamaz bir faktör" olmadıkça kararın üç etik kuramına göre test edilmesi gerekmektedir. "Karşı konulamaz faktör", üç etik kuramının kriterleri olan faydacı sonuçlar, kişilik hakları ve hakların dağılımından (hakkaniyet) herhangi birini çiğneyen faktördür. Bu durum faktörü, kriterler arası çatışma, kriterin kendisindeki çatışma veya kriteri işletememe olabilir (Ural, 2003, 48).



Şekil 8. Etik Karar Alma Sürecinde İzlenecek Yollar –Karar Ağacı Modeli-

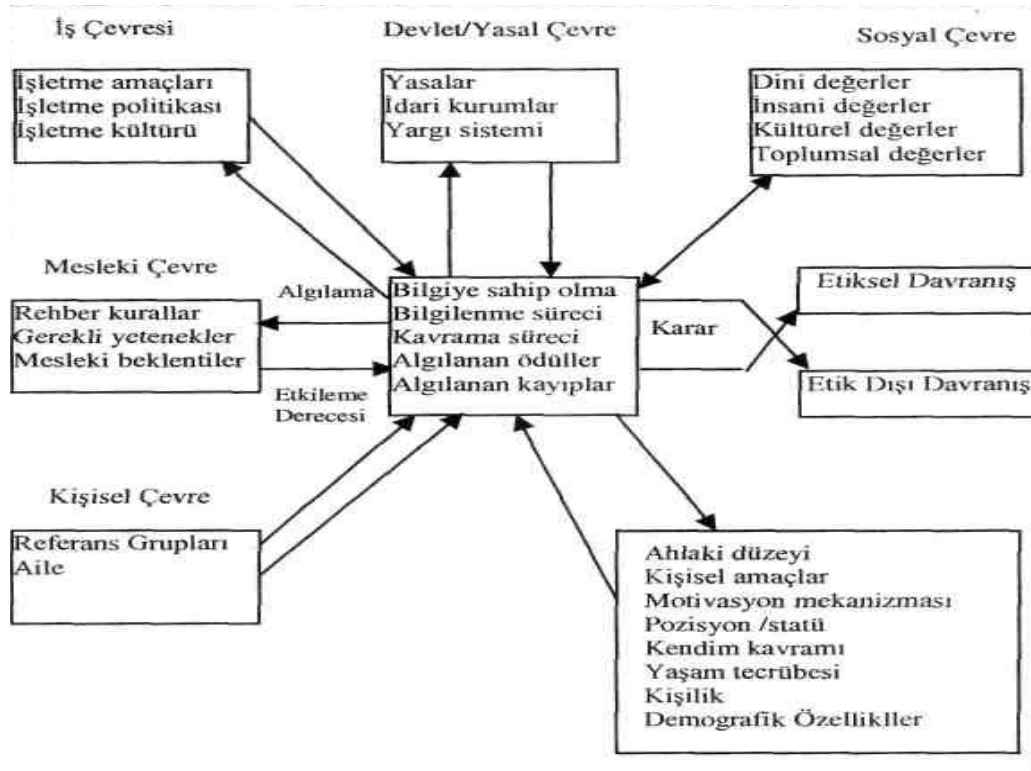
Kaynak: Tülin Ural. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara, s.49.

2.1.10.1.4. Bommer Modeli

Bommer tarafından geliştirilen model etik/etik dışı karar vermeyi etkileyen çeşitli faktörleri tanımlayarak bireyin özelliklerini karar verme süreciyle ilişkilendirmektedir.

Bommer modeli Şekil 9'da gösterilmiştir. Bu model, yöneticilerin etik ikilem ile karşılaştıklarında, yöneticilerin kararlarını etkileyebilme ihtimali olan yazında listelenen geniş açılımlı faktörleri birkaç kategori altında gruplandırmaktadır. Bu kategoriler; karar vericilerin iş, devlet/yasal, sosyal,

mesleki ve kişisel çevresi ile birlikte bireysel sıfatlarını kapsamaktadır. Model bireysel karar verme sürecindeki yapısal değişim kanalıyla bu etkili olan kategorileri birleştirmektedir (Bektaş, 2007).



Şekil 9. Etik Dışı Karar Alma Davranış Modeli

Kaynak: Tülin Ural. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara. s.50.

Bommer normatif etik karar alma modelinde etik ve etik dışı davranışları etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi, bireylerin karar alma sürecim de dikkate alarak ortaya koymaktadır.

2.1.10.1.5. Etzioni'nin İlimli Deontoloji Kuramı

Asıl çalışma alanı sosyoloji olan Etzioni karar sürecini etik ve sosyo-ekonomik boyutu ile ele almaktadır. Etzioni neo klasik ekonomik paradigmanın çekirdek varsayımlarını temel alarak insanın tek aradığının faydayı maksimize etmek olduğunu belirtmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında "fayda" kavramı yazında "memnuniyet" ile eş anlamlı kullanıldığından Etzioni faydayı, memnuniyet

faydası (M-fayda) olarak kavramsallaştırmaktadır. Ahlak felsefesi terimlerindeki karşılığı etik egoizmdir. Memnuniyet faydası, “tüm eylemlerin memnuniyeti elde etmek veya acıdan sakınmak amacını taşıy anlamında kullanılmaktadır (Ural, 2003, 51).

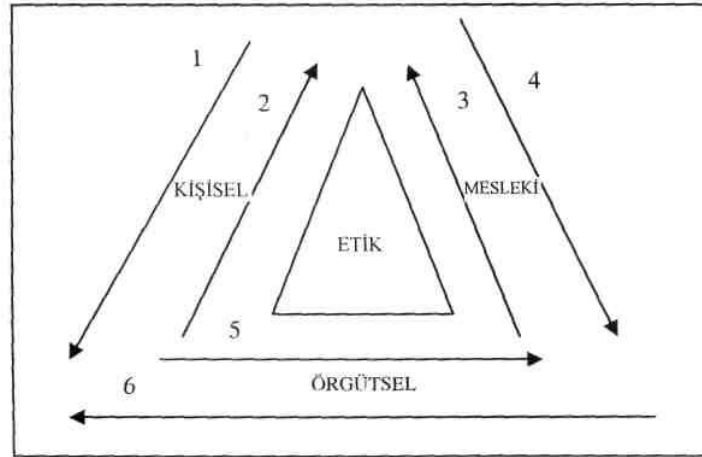
2.1.10.1.6. Pruden Modeli

Pruden yöneticilere referans olabilecek üç etik alanın var olduğunu belirtmektedir. Bu karar alanları şekil 11’de gösterilmiştir. Pruden’e göre; bu alanlar bireysel düzeyde, örgütsel düzeyde ve mesleki düzeyde etik alanlarıdır. Yaratıcılık, verimlilik, ödülleri ve performansın kişisel etiği etkileyen faktörler olduğunu açıklamıştır. Mesleki etiğin unsurları olarak; teknik bilgiyi, davranış standartlarını, örnek grup desteğini, kontrolü, destekleme ve sosyal sorumluluğu vurgulamaktadır. Destekleme, mevcut sorunlar, çevre geri bildirim ve davranış standartlarını da örgütsel etiğin unsurları olarak belirtmektedir. Etik karar vermede bu üç etik alandan oluşan bir sentezle hareket edilmektedir. Eğer bu üç alandan oluşan sentezde denge oluşturulmazsa etik kararın varlığından söz etmenin imkânsız olduğunu vurgulamaktadır (Tsalikis ve Fritzce, 1989).

Birey bu etik alanlarının üçü tarafından da etkilenmektedir. Üç etik alanı aşağıdaki güç kriterlerine göre dizayn edilmektedir:

- Bireyin kişisel gücü.
- Merkezi otoriteyi destekleyen örgütsel ödüllendirme ve cezalandırma gücü.
- Bir meslek grubunun kolektif hareket etmesinden doğan mesleki güç.

Bir yöneticinin davranışı, bu üç etiğin sentezinden oluşan bir ideoloji tarafından yönlendirilir. Bu sentez, etiklerin temel noktaları arasında çatışmalar olduğu için muhtemelen dinamik bir dengede kalacaktır.

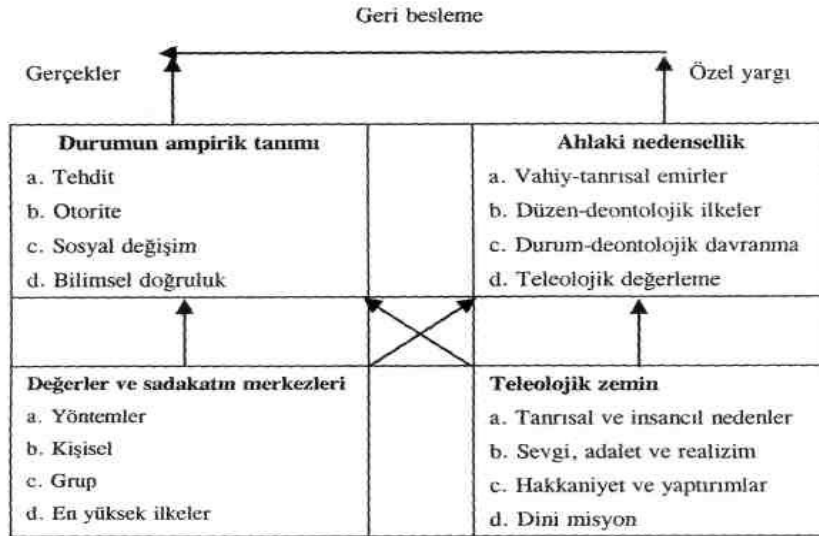


Şekil 10. Yöneticilere Referans Olabilecek Özel Etik Alanları

Kaynak: Tülin Ural. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara. s.52.

2.1.10.1.7. Stassen Modeli

Stassen'in modeli şekil 11'de gösterilmiştir. Model, etik yargılamanın nedenlerini ortaya koyduğu için önemlidir.



Şekil 11. Etik Kararın Haklılığını Ortaya Koyan Elemanlar

Kaynak: Tülin Ural. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara. s.52.

Modelin ana katkısı, etik kararlarda nedensellik boyutunun en önemli elemanlarını ortaya koymasındır. Stassen modeline göre etik yargılamayı etkileyen dört koşul şunlardır (Ural, 2003, 53):

1. Bir durumun ampirik tanımı: Durumun sahip olduğu özel durumsal koşullar (algılanan risk, alternatif hareket tarzlarının yasaya uygunluğu v.s.) kişinin durumu algılamasına etki etmektedir.
2. Ahlaki nedensellik boyutu: Üç önemli normatif etik kuramını içerir. Deontoloji, teleoloji ve tanrısal emirler.
3. Teleolojik boyut: "Niçin ahlaklı olmalıyım?" sorusuna verilen cevaptır.
4. Sadakat boyutu: Kişinin etik algılamalarını etkileyen gruplarda odaklaşır.

2.1.10.1.8. Rest'in Geliştirdiği Etik Karar Verme Modeli

Rest (1984)'e göre etik ikilemlerin çözümlenebilmesi için bireylerin izlemeleri gereken bir süreç belirlenmelidir. Ancak bu şekilde işletmelerde etik davranışın sağlanabilmesi için bir yol gösterilmiş olacaktır (Fennel ve Malloy, 1999). Yazar etik davranışa dönük modelini, aşağıdaki dört temel aşamadan oluşan bir sürece dayandırmıştır (Seymen ve Bolat, 2007):

a) Etik Sorunun Algılanması: Etik karar verme sürecinin başlayabilmesi için, bireyin etik sorunun farkına varması gerekir. Kişi bu noktada, karşı karşıya kalınan durumun, ilgili tüm tarafların çıkarlarını, refahını ve beklentilerini ne ölçüde etkilediğini değerlendirir. Bu aşama ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir kaç nokta bulunmaktadır. İlki, çoğu insanın görece basit durumlarda bile, bu durumu değerlendirmede güçlük çekmeleri ve kimi zaman etik bir sorunla karşı karşıya kaldıklarının bile farkında olmamalarıdır. İkinci olarak, duyarlılık açısından bireyler arasında farklılıkların olmasıdır. Bazı kişiler, diğer kişilerin durumu ile ilgili daha vurduymduymaz davranırken; bazıları, davranışlarından, konuşurken kullandıkları kelimelere kadar her konuda oldukça titiz olabilmektedir.

b) Ahlaki Gelişim ve Etik Yargılama: Kişi etik bir sorunun varlığını fark ettiğinde, etik bir yargılamada bulunur. Modelin ikinci unsuru, “İnsanlar nasıl etik yargılama yaparlar?” sorusuna yöneliktir

c) Etik Davranış Niyeti: Farklı eylem biçimlerinin farklı değerleri temsil ettiği ve farklı güdüleri harekete geçirdiği düşünülecek olursa, etik karar verme açısından bireyin bunlardan hangisine göre seçim yapacağı önem taşır. Örneğin birey, etik açıdan doğru olarak nitelendirdiği bir davranışın kendisine zarar vereceğini öngördüğünde farklı bir seçimde bulunabilir.

Dolayısıyla etik bir yargılamada, kişinin ahlâkî gelişim düzeyi etkili olmakla birlikte; bu yargılama tek başına yeterli sayılamaz. Bu çerçevede, etik niyet, alınacak kararda etkili olmaktadır.

d) Etik Davranış: Bu aşama, harekete geçmeyi ve eylem planını uygulamayı içerir. Burada, atılacak adımların, karşı karşıya kalınacak güçlüklerin neler olabileceği belirlenir. Kişi, yılgınlıkların ve hayal kırıklıklarının üstesinden gelmeye çalışır ve onu farklı davranmaya sevk edebilecek durumlarla mücadele eder. Kısacası kişi bu aşamada, diğer değişkenlerin etkileri ile mücadele ederek etik davranışa kilitlenir. Azim, kararlılık, cesaret, mücadele, güçlü karakter vb. özellikler bu aşama için gereklidir.

2.2. Pazarlamada Etik ve Etik Karar Alma Modelleri

Pazarlama işletmelerin müşterileri ile aralarında bir bağ görevi yürüten en önemli işletme fonksiyonlarının başında gelmektedir. İşletmelerin müşterilerinin ne istediğini öğrenerek, onlara uygun mal ve hizmet üretimi için gerekli olan tüm bilgileri topladığı ve bunları üretime dönüştürdükten sonra tekrar üretileni müşteriye sunmakla ilgili tüm çabaları pazarlamayı oluşturmaktadır. Pazarlama fonksiyonu içerisinde birçok konu değerlendirilmekte ve birçok karar alınmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik kararlar vermeleri ve bunun için uygun yöntemleri kullanmaları, işletmelerin toplum önünde olumlu imaj yaratmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

2.2.1. Pazarlama Etiği Kavramsal Analizi

İşletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacıyla; tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri; söz konusu bu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde; onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak faydaya (Halıcı, 2001, 11) etik pazarlama adı verilmektedir.

İşletmenin ekonomik koşullara uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletme için emanet ettiği kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğuna işaret etmektedir (Halıcı, 2001). İşletmelerin kullandıkları kaynakların bir kısmı salt kendilerine ait olmayan kaynaklardır. İşletmeler bu kaynakları kullanarak toplumun çıkarı için üretim yapmaktadırlar ve bunun sonucunda kar elde etmektedirler. Bu fikirden hareketle işletmelerin sadece kar dürtüsüyle hareket etmeleri etik olmayacak toplumun istek, ihtiyaç ve beklentilerini de dikkate almaları gerekecektir.

Modern işletme, müşteri odaklılığın yanı sıra etik davranma sorumluluğunu da taşımaktadır. Böylece “toplum çıkarına” uygun davranan işletmeler müşterilerinin güvenini kazanacak, müşteri-işletme arasında uzun vadeli ilişkiler doğabilecek hatta böyle işletmelerin malları için müşterilerin bir “ek bedel” ödemeyi de kabul etmeleri de mümkün olacaktır. Bu konudaki ikincil veri, genel olarak “işletmenin etik sorumluluğu” üzerine yoğunlaşmaktadır (Erdoğan, Çobanoğlu ve Yalçın, 2008, 651).

İş etiğinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, yaşamsal trendlere yön verdiği ya da trendlere göre şekillendiği görülmektedir. Artık işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken, müşteri memnuniyeti, sosyal pazarlama gibi konulara ağırlık vermektedirler. Gelecek dönemlerde hem iç müşterilerin, hem de dış müşterilerin mutlak tatminini sağlamak adına etik davranışları kurumsal zemine oturtmak zorunluluğu kaçınılmaz olabilir. (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, 151). Pazarlamanın bu denli ön planda olması ise, temel işlevinin işletme ile tüketiciler arasında bir bağlantı noktası olması ya da köprü görevi görmesi ile ilgilidir. Bu işlevi nedeniyle de pazarlama kamuoyu önünde görünürlüğü yüksek olan etkinlikler olarak ön plana çıkmakta ve

suiistimaller, etikle bağdaşmayan uygulamalar nedeniyle de tartışılan bir alan olabilmektedir (Oyman, 2004). Yanıltıcı reklam, baskıcı satış veya fiyat farklılaştırma, promosyon gibi uygulamalarından kaynaklanan etik sorunlar sıkça tartışılmaktadır (Tosun, 1979, 12; Güler, 2003, 322).

Yazına 1960'lı yıllarda girmesine karşın Türkiye için oldukça yeni bir konu olan pazarlama etiğini ilişkin Türkiye'de yapılan araştırmalar henüz daha etik kavramını duymayan, duyup da bilmeyen, bilip de ahlak kavramıyla karıştıran insanların sayıca çokluğuna işaret etmektedir. Pazarlama özel konularından uluslararası pazarlama kararlarında etik, pazarlama eğitimi kararlarında etik, pazarlamada karşılaşılan etik dışı davranışlar, sosyal pazarlama kararlarında etik, pazarlama araştırmaları kararlarında etik ve pazarlama etiği ile ilgili araştırmalardaki sorunlara da yer verilmektedir (Ural, 2003, 129). Bu nokta da sadece belirli çevrelerce önemi fazlasıyla algılanan etik konusunu, pazarlamada karar alma noktasında incelenmesi bir gereklilik olarak görülmektedir. (Velioğlu, 2003, 276).

İşletme uygulamalarındaki ahlaka uygun ve uygun olmayan uygulamalar arasındaki ayırımı koymak, etiğin görevlerinden biridir. Fakat neyin ahlaka uygun, neyin uygun olmadığını belirlemek kolay değildir. İnsanoğlu ancak kararların siyah ve beyaz olması durumunda güven ve cesaretle "hayır" diyebilir. İki rengin arası gri alanda karar verme konumunda olan bir işletmeci büyük bir olasılıkla seçenekler arasında bocalayacaktır. İşletme kararlarının çoğu, birden fazla "iyi" arasında veya birden fazla "kötü" arasındaki seçimi içermektedir. Etik karar alma ile ilgili en büyük sorun ise "iyi" ve "kötü" nün bir arada olmasıdır. Örnek olarak, teknolojinin yaşam standardını yükseltmesi ile neden olduğu kirlilik verilebilir (Ural, 2003, 2).

Bu kapsamda yöneticiler kendilerini ilgilendiren konularda birçok ilgi grubuna karşı etik ikilemlerle karşılaşmaktadır. Örneğin, pazarlama yöneticileri özellikle müşteriler başta olmak üzere iç ve dış çevreye karşı sorumlu olduklarından belki de etik sorunlarla en çok karşılaşanlar olmaktadır. Bu sorunların etiğe uygun olarak çözümünde lider konumundaki yöneticilerinin ahlaki gelişimi önemli olduğu kadar, içinde buldukları organizasyonun ahlaki gelişimi de önemli olmaktadır (Özdemir, 2003, 152). Yalnızca işletmenin çıkarlarını gözetmek yerine, müşterilerinin de

tatmininin sağlanması ve bu gaye için de kaliteli ve ucuz üretim ve satış sonrası hizmetlere gereken önemin verilmesi gerekir (İşseveroğlu, 2001, 62).

Pazarlama etiği, uzun yıllardır üzerinde çalışılan ve ilgi duyulan bir alan özelliği taşımaktadır. Pazarlama etiği, pazarlama etkinlikleri ve kararlarıyla ilgili kuralların, standartların ve ahlaki değerlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir (Singhapakdi and Vitell, 1990, 4). Tanıma dayalı olarak pazarlama etkinlikleri ve kararlarının ahlaki değerler çerçevesinde incelenebilmesi öncelikle bir dizi kararın alınmasını gerektirir. Pazarlamada etik karar alma, pazarlamanın etik ilkeler çerçevesinde sırasıyla belirli bir davranışa ilişkin yolların sistematik olarak dikkate alınması ve değerlendirilmesini içeren seçim yapma sürecidir. Bu süreç, çoğu sorunda yalnızca 'tek bir doğru'nun olduğu varsayımını kabul etmeyerek, tersine davranış şeklinin etik dışı olduğu birçok konumda bile durumla ilgili olarak çok sayıda etik yolların varlığını kabul etmektedir. Değer ve çıkar çatışmalarının sıkça görüldüğü karmaşık örgüt yapısı içerisinde, kara noktasında bulunan kişilerin etik kararları nasıl aldıklarını açıklamak her ne kadar mümkün olmasa da etik karar alma süreci, örgüt içinde ortalama ya da belirli davranış örneklerini genelleştirmeye katkıda bulunmaktadır. Etik karar alma sürecini geliştirmenin ilk adımı, bireylerin etik kararları nasıl aldığını anlamaktan geçmektedir (Ferrell ve Fraedrich, 1994, 95; Velioğlu, 2003, 277).

2.2.1.1. Pazarlama Etiği Kavramı

Toplumun günümüzdeki etik değerleri ile geçmişteki etik değerleri kıyaslandığında, geçmişteki etik değerlerin baskın olduğu görülmektedir. Geçmişte sözlü taahhütlerin gücü toplumda muteber bir değere sahip iken günümüzde yazılı hukuki metinlerde bile tarafların haklarının teminat altına alınamadığı bilinmektedir. Bu durum toplumsal değerlerin kaybedildiğinin ve değerleri konusunda bozulmaların göstergesi olarak belirtilebilir (Kocasoy, 1996, 143).

Esasen pazarlama yazınında değer ve etik konusunun işlenmesi 1970'lere kadar gitmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere zarar vermesi ve tüketici şikayetlerinin artmasıyla birlikte sosyal pazarlama kavramı üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır. Özellikle ABD'de tüketici yandaşlık (consumerism) kavramının ortaya çıkışının arkasında yatan neden tüketicilerin haksızlığa uğramasına yol açan veya açabilecek olan pazarlama faaliyetlerine karşı koruma düşüncesidir. Hatta Drucker (1973) tüketici yandaşlığını (consumerism) pazarlamanın bir ayıbı olduğunu öne sürmektedir (Altunışık ve Sarıkaya, 2003, 431).

Sosyal pazarlama kavramı, örgütün görevinin hedef kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını korumak ve müşterilerde rakiplerinden daha fazla tatmin yaratarak, tüketicinin ve toplumun refahını arttırmak olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal pazarlama kavramı memnuniyet artışını işaret etse de, tüketici memnuniyeti ve tüketici sağlığı arasındaki bağlantı açık değildir. Kısa vadeli memnuniyet tüketici refahını arttırmayabilir. Sosyal pazarlama kavramı, tüketici memnuniyeti doğrultusunda uzun vadeli olarak planlanmalıdır. Bu uzun dönemli tüketici memnuniyeti uzun dönemde karlılığa ve istikrarlı büyümeye yol açacaktır (Sirgy ve Lee, 1996, 22).

Genel kanaat olarak, her insan güçlü yaşam gücü ve yüksek düzeyde bir iyilik oluşumunu amaçlamaktadır. Böylece bir işletme de, her zaman pazardaki rekabet gücünü arttırmak için çalışmalı aynı zamanda çevresine katkı sağlayıcı etkinlikler planlamalıdır. İşletmeler adaleti sağlayıcı uygulamaları desteklemeli, adaleti ihlal etmemelidir (Nagayasu, 2006, 90). Adaletli yönetimi oluşturan ve sistematik olarak uygulayan işletmeler etik örgütler olarak görülmektedir. Etik örgütler tüm süreçlerinde olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de etik davranmaktadırlar.

İş ya da meslek ahlakının bir bölümü olarak değerlendirilen pazarlama etiği; faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak sureti ile pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını genel kabul görmüş ahlaki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmek şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2001).

Pazarlama etiği Dündar ve Göksel'e (2006) göre, pazarlama faaliyetlerinde aldatılmalar, suistimaller, hırsızlık ve sahtekarlıklara yer

vermeden belirli kurallar, ilgiler ve değerler çerçevesinde pazarlama kararlarının verilmesini sağlayan bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Singhapakdi ve Vitell'in (1990) yaptıkları pazarlama etiği tanımında; "pazarlama kararlarında ve fonksiyonunda, beklenen ahlaki yargılama, standartlar ve kurallara uygun hareket etme gerekliliği" demişlerdir.

Laczniak ve Murphy'nin (1993) tanımına göre; pazarlama etiği, pazarlama kararları, davranışları ve kurumlarına etik ilkelerinin sistematik bir şekilde uygulanma çabasıdır.

Pazarlama etiği, pazarlamacılar tarafından takip edilen davranış standartları, değerleri ve ilkeleridir (Özdemir, 2009, 122).

Chonko ve Hunt (1985) ve Dubinsky ve Loken (1989) pazarlama etiği olayını, pazarlama profesyonellerinin değişim sürecindeki diğer gruplarla ilişkisi ile ilgili bulmaktadır. Her biri grubun karşılıklı olarak pazarlama ahlaki problemlerinin çözülmesi alanında sorumlulukları vardır (Wheeler, 1995, 38).

Bu çerçevede pazarlama etiği, işletmenin iş yaptığı çevrede yerine getirdiği fonksiyonlarda etik toplumun ahlaki eğilimleri ve etik uygulamaları dikkate alarak faaliyetlerini yerine getirmesi, işletme çıkarlarının yanında toplumun çıkarlarını da düşünerek pazarlama politikalarını belirlemesi, tanıtım etkinliklerinde etik unsurları dikkate alarak faaliyetler yürütmesi şeklinde tanımlanabilir.

Sadece finansal gelişme ve büyümeye odaklanan geleneksel pazarlama anlayışına göre, etik davranmak, sosyal sorumluluk taşımak önemli bir kriter değildir (Sirgy ve Lee, 1996, 20). Ancak günümüz koşullarında pazarlamada sosyal unsurlara dikkate ederek, etik davranmak uzun vadede finansa çıkarlar açısından da büyük önem taşımaktadır.

Herhangi bir ahlaki uygulamada, örneğin pazarlama alanında, müşterilere karşı dürüst davranmak pazarlama ahlakı; malın kusurlarının müşteriden gizlenmemesi de, pazarlama etiği olarak düşünülebilir. Burada dürüstlük, doğru davranışı; malın kusurların müşteriden gizlenmesi de, dürüstlük kavramından ne anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum, doğru davranışların her iki kavramın kesişim noktasında yer aldığını göstermektedir. Ancak doğru davranışların neler olması gerektiği konusu, etik (ahlak felsefesi) içinde yer almaktadır. Etiğin felsefeye konu olması bazı

doğruların zamanın ve kültürün bir fonksiyonu olması nedeniyle akıl yürütmeye açık olmasından kaynaklanır (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 84).

2.2.1.2. Pazarlama Etiğinin İşletme Etiği İçindeki Yeri

İş dünyasının aktörlerindeki sonu olmayan hevesler hiçbir anlayışı tanımaksızın pazar pozisyonu almak, ya da bunu korumak çabası içerisindedir. Bu da işletmelerin etik anlayışlarının günden güne erozyona uğramasına neden olmaktadır. Bektaş ve Köseoğlu'na, (2008) göre; "her geçen gün daha zorlaşan piyasa koşullarında işletmeler sürekliliklerini riske atmamak için birçok faaliyet yapmaktadırlar dolayısıyla iş hayatında, özellikle son yıllarda, iş etiği kavramının tam olarak içselleştirilmemesi problemlere neden olmaktadır.

Günümüz iş dünyasında etik davranışların azalmasının sebepleri olarak şunlar gösterilebilir (Kılınç, 2000, 95):

- Maddeciliğe yönelik ve insanların ihtiyaçlarının ötesinde statü ve zenginlik kazanma istekleri ve bu nedenle ortaya çıkan aç gözlülük,
- Rekabeti arttıran ve yöneticileri kolay ve ucuz yollara teşvik eden bazı endüstrilerin kural dışılığı,
- Etik dışı davranışlar doğrultusunda kişisel sorumluluğu karmaşıklaştıran ve yayan işletmelerin artan sayısı,
- İnsanları başkalarına karşı sorumluluklarından çok kendi mutlulukları ile ilgili olmaya yönlendiren bireyselliliğin artması,
- Önemli insanlar arasında etik liderlik eksikliği ve aç gözlülük nedeniyle ahlaki bozulmayla zenginleşen liderlerin kötü örnek oluşturması.

Artık sınırları olmayan bir iş dünyasının kurgulandığı günümüz koşullarında iş etiğinin gerekliliği tartışılmaz bir hal almıştır. Durkheim'a (1993) göre ise, pazar ekonomisi anlayışı son yıllarda sosyal yaşamın her alanına girmiş, bireyselliği de ön plana çıkararak ahlaki problemleri gündeme taşıyacak şekilde çok yaygınlaşmıştır (Smith ve Kawalek, 2002, 17). Bazı yazarlara göre etik, kapitalizmin aşırı derecede etkilediği insanların sosyal hayatlarını düzenlemeye yardımcı olan bir araç olarak belirtilmektedir.

Pazarların etik olmasına çalışmak aslında her pazarlamacının arzuladığı bir durum olmalıdır. Bunun tüm piyasaları kapsayacak şekilde olması muğlak bir konudur ancak piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin rollerini tanımlayıcı sözleşmelerin hazırlanması, işletmelerin hem kurumsal olarak kendisini hem de çalışanlarını motive edici bir uygulama olarak belirtilebilir (Roper, 2005, 189). İşletmenin etik olması bir bütün olarak tüm faaliyet alanlarında etik olunmasını gerektirir. İşletmenin etik konuları içselleştirmemesi sadece bir pazarlama aracı olarak kullanması, felsefe hayata geçirilmediğinden dolayı başarı şansını azaltmaktadır.

Etiğin bir işletmede başarılı olabilmesi için izlenmesi gerekli beş kritik faktör (Fox, 2000, 72);

- Üst yönetimin taahhütleri ve desteği,
- İşletmelerde yanlış davranışların örneklerle anlatıldığı etik kodların geliştirilmesi,
- Etik kodların uygulanmasına ilişkin çalışanların eğitilmesi,
- Yerleştirilen etik sistemin devamlılığının sağlanması için periyodik uygunluk testlerinin yapılması,
- Politikaları ve kodları ihlal eden çalışanlar için gerekli uygulamaların ve yaptırımların belirlenmesi, olarak sayılmaktadır.

Kişilerin etik davranmaları için ödül beklentileri ya da özendiricilere ihtiyaç duymaları ya da bundan kazanç sağlamayı planlamaları durumunda, etik olmaları konusunda tereddütler olacağı kesindir. Etiğin sadece bir pazarlama aracı olarak düşünülmesi durumunda, etik olmak yok sayılmış demektir (Keller, 2007, 185). Murphy ve Lacznia (1981)'e göre, pazarlamacıların etik davranışlarının gelişimi örgütün bir bütün olarak ikliminin değişimi ile mümkün olabilecektir (Singhapakdi ve Vitell, 1990, 5).

Ford Motor örneğinde, işletme Pinto adlı otomobilin yakıt sistemindeki üretim arızasının farkına vardığında 500 kazaya ve ölüme neden olduğunu biliyordu. Yöneticiler fayda/maliyet analizi yaparak kazaları tazmin etmeyi, otomobilleri geri toplatıp arızayı düzeltmekten daha ucuz bulmuştur. İşte bu karar, etiğin olmadığı, fakat kar değerlerinin egemen olduğu bir karardır (Ural, 2003, 96). Burada etik bir pazarlama aracı olarak bile düşünülmekten öte maliyeti azaltıcı bir önlem olarak değerlendirilmiştir.

Pazarlama etiği, işleme etiğinin bir alt alanı olarak değerlendirilebilir dolayısıyla pazarlama etiği, işletme etiğinin tamamlayıcısıdır. İşletmelerin görünen yüzü olarak tanımlanan pazarlama faaliyetlerinde etik davranılması, toplumda işletmenin imajını güçlendirecek ve uzun vadeli işletme çıkarlarına hizmet etmiş olacaktır.

2.2.1.3. Pazarlama Etiğinin nemi

Pazarlama faaliyetlerinin sonuçları kamu imajının olumlu ya da olumsuz etkilenmesinde büyük bir potansiyele sahiptir. Çünkü bir işletmenin pazarlama çabalarının sonuçları işletme faaliyetlerinin en görünen kısmıdır (Torlak, 1998, 460). İşletmenin yaptıkları olumlu işler genellikle pazarlama faaliyetleri ile topluma duyurulur. Toplum işletmeler ile ilgili kanaat geliştirirken pazarlama faaliyetleri ile algılarında oluşanlarla hareket etmektedirler.

Dolayısıyla pazarlama alanındaki etik sorunlar işletmenin saygınlığını zedelemektedir. Günümüzde tüketicinin bilinçlenme eğilimi ve etik dışı işletme uygulamalarına verdiği tepki giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar işletme uygulamaları içinde etik suçlamalara en çok hedef olan alanın pazarlama olduğunu göstermektedir (Ural, 2003, 69). Çünkü pazarlama, tüketicinin tatmini ve işletme ile tüketicinin arasındaki iletişimi sağlayan işletme fonksiyonudur. Kamuoyuna en yakın alan olmasından dolayı toplum tarafından en fazla izlenen ve etik incelemeye maruz kalan alandır

Piyasalarda bir işletmenin konumlandırılması etik davranması ve toplumun o işletmeyi ne derece etik algıladığı ile ilgilidir. İşletmenin iyi ya da kötü bir kurumsal itibarı olabilir veya hiç duyulmamış olabilir. İşletmenin itibarı, kişilerin medyadan okuduğu, duyuduğu ve işletmenin-yöneticilerin nasıl davrandıklarının göründüğü, toplumun işletmeye ilişkin inançlarının toplamından oluşmaktadır (Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 264).

Etiğin yarattığı toplumsal kazanımlar; karlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, en iyi çalışanları kazanmak, marka değerini, çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini artırmak, oluşan hataları daha kolay telafi

etmek, tüketicilerle ve rakiplerle iş birlikleri oluşturmak, kredi olanaklarını artırmak gibi avantajlar olarak, işletmelere katlanarak geri dönmektedir (Altuntuğ, 2008, 37).

Pazarlama etiği açısından sosyal pazarlama ile ilintili olarak önemli olan diğer bir konu ise, müşterilere ve/veya ürün kullanımından etkilenen toplum üyelerine belirgin olarak yansıyan negatif etkileri azaltma konusudur (Sirgy ve Lee, 1996, 26). Pazarlama etiği açısından önemli olan, işlemenin faaliyetleri sonucu toplumun en yüksek pozitif düzeyde etkilenmesi, pazarlamanın negatif etkilerinin minimize edilmesidir.

Kurumsal imajın sağlanabilmesi için birkaç reklam yeterli değildir, bu durum kurumsal vatandaşlık gibi birçok faktöre bağlıdır. Temelde kurumsal sosyal sorumluluk, iyi bir marka imajı yaratabilmek için çok etkilidir. Yapılan araştırmalara katılanların %80'ine göre, Wal-Mart ve McDonald's Amerika'nın bir ve iki numaralı sosyal sorumluluk sahibi işletmeleridir ve kişiler bu işletmeler hakkında çok olumlu izlenimlere sahiptirler (Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 268).

İşletme ve pazarlama kararlarında etik olmayan durumların ortaya çıkma ihtimali, iletişimin yaygınlaşmış olması sonucu, bu tür davranış içerisinde olan işletmeleri kısa sürede zor durumlara düşürebilmektedir. Bu ise, tüketiciler nezdinde güvenin yitirilmesi, ürün ve hizmet imajının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması gibi durumlarla meydana gelebilmektedir. Bu tür olumsuz ve bedeli ağır olacak sonuçlarla karşılaşmamak için pazarlamacıların belirli ilkeler, değerler ve standartlar içinde çalışması ve kararlar alması kaçınılmazdır (Özdemir, 2009, 121).

İşletmeler ne kadar ahlaki temelleri esas alan pazarlama anlayışını benimserlerse benimsesinler, müşterilerinin ve potansiyel müşteri konumundaki tüketicilere rağmen, sırf toplum yararına olacağı için finansal çıkarlarına hizmet etmeyen uygulamaları yapma lüksüne sahip değildirler. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin ahlaki davranış gösteren işletmelere olumlu veya olumsuz tepkiler göstermesi son derece önemlidir. İşletmelerle tüketiciler arasında kurulacak dengede, ekonomik hayatın baş aktörleri olan işletmelerin organize olarak hareket edemeyen tüketiciler karşısında daha

güçlü olmaları, tüketicilerin ahlak dışı uygulamalara karşı yasal güçlerle korunması sonucunu getirmiştir (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 86).

Mesleki değerler; “Belli bir mesleğin üyeleri tarafından genel olarak paylaşılan değerlerin, kişinin mesleki davranışıyla ilgili kısmıdır”. Kişisel ve mesleki değerler pazarlamacının karar ve davranışlarındaki etikliği belirleyen önemli yapılardır (Ural, 2003, 97). Schultz ve Zelezny (1999)'ye göre değerler; bireylerin tercihler setinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Dolayısıyla, değerlerin incelenmesi hem kişilerin hem de toplumların incelenmesi bakımından önemlidir. Özellikle çevrenin korunması, kaynak sürdürülebilirliğinin sağlanması, çevre dostu ürünlerin pazarda tercih edilirliliğinin artması, tüketicilerin sahip olduğu değerler ile yakından ilişkilidir (Candan ve Yüksel, 2008, 620).

Higgs ve Abbrat'ın (1993) farklı sektörlerden satış yöneticileri üzerinde yürüttükleri araştırmada dayanıksız tüketim malları ve endüstriyel mallar üreten işletmelerin satış yöneticilerinin değerlerine aşırı bağlı olma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Dayanıksız tüketim malları üreten işletmelerin satış yöneticilerinin kırıncı rekabet şartlarında pazarlamanın doğruluğuna daha az inandıkları bulunmuştur. İş süreçlerinde sinsiz pazarlama faaliyetlerine yönelik eğilimlerin daha az olduğu saptanmıştır (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 92).

Singhapakdi (1999), “tüketiciler zaman geçtikçe pazarda etik konulara duyarlı olan ve sosyal faktörlere uygun davranan örgütlerin farkına varacaklardır” demektedir. Bu yargıdan hareketle, etik davranış geliştiren ve bunları sosyal sorumlulukla destekleyerek faaliyetlerinde ilke edinen işletmeler tüketiciler tarafından fark edilerek, uzun vadede karlı çıkacaklardır. İşletmeler bu nedenle uzun vadede tüketicilerin ilgisini çekerek pazarlama faaliyetlerinde etik davranmanın pozitif etkilerini yaşayacaklardır.

2.2.1.4. Pazarlama Etiğinin Gerekliliği

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının olduğunu fikrinin kabul edilmesi 1950'li yıllara rastlamaktadır ve yıllar içerisinde önemi giderek artmıştır.

Birçok işletme, müşteri odaklılık fikrinin yayılmasıyla birlikte, toplumun sosyal, çevresel ve etik konulara ilgisinin arttığını fark etmiş, bu baskı gruplarının artan eleştirileri doğrultusunda sosyal sorumluluklarını yerine getirme çabası içine girmişlerdir (Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 264).

Pazarlamacıların öncelikle etik konusunda algılamalarının güçlü olması gerekmektedir. Örgütün davranışların daha etik olması ve daha çok sosyal sorumluluk taşıması, örgütün etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Etiğin ve sosyal sorumluluğun örgütün etkinliği açısından taşıdığı önemin bireyler tarafından algılanmasının öneminin yanı sıra herhangi bir konunun etik olarak sorun olup olmadığı da önemlidir (Yaman ve Gürel, 2006, 473).

Manipülasyon ve şüpheli etik düşünceleri tüketici haklarının korunması kavramının ortaya çıkmasının temelini oluşturmaktadır. Hermann (1982) tehlikeli ve güvenilmez ürünlerin, işletmelerin değişen sosyal sorumluluk anlayışlarının ve iş dünyasının dürüst olmayan uygulamalarının ortaya çıkmasının tüketici haklarının korunması kavramının önem kazanmasının 3 temel nedeni olarak açıklamaktadır. Murphy ve Laczniaak'a (1981) göre işletmelerin etiği suiistimal ettikleri işlevleri genellikle pazarlama olmaktadır (Hunt ve Chonko, 1984, 31).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının gereği olarak, etik bir pazarlama konsepti tasarımları, artık isteğe bağlı bir olgu olmaktan çıkararak zorunluluk halini almaktadır. Bu zorunluluğu besleyen nedenler ise şunlardır (Altuntuğ, 2008, 35):

- Etik, tüm yaşam alanlarına dahil edilmeye başlanmıştır.
- İşletmeler sermaye, insan gücü ve mevcut teknolojileriyle çok büyük bir yaptırım gücüne ulaşmışlardır. Böyle bir gücün, güven sınırları içine çekilmesi ancak etik bir yapılanmayla mümkündür.
- İşletmeler daha fazla kazanç hırsıyla insan ve doğa üzerinde kötü etkilere yol açabilmektedirler.
- İşletmenin güvenilir, itibarlı bir kimliğe kavuşması; çalışanlarıyla, paydaşlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve toplumla ilişkilerini sağlamlaştırarak, işletmenin kurumsal imajını güçlendirmektedir.

Pazarlama konusunda akılcı olan; pazarda başarılı olmak ve performansı geliştirmek için, etik davranışın işletmeye kazandırılmasıdır

(Fraedrich, Iyer, 2008, 834). Bununla birlikte genel olarak iş etiğinin, özel olarak pazarlama etiğinin yoğunlaştığı konular şu şekilde sıralanabilir (Kılıncı, 2000, 96):

- Yanlış yönlendirici reklamlar,
- Ürün güvenliği,
- Tekelci fiyat uygulamaları,
- Sınırsız kar elde etme çabaları,
- Çalışanların sosyal güvenlik haklarının göz ardı edilmesi,
- Ekonomik ve çevresel kirlenme,
- Rüşvet,
- Ayırıcı kiralama politikaları, koşulları ve gelişme politikaları,
- Özel mülkiyet sınırlarına müdahale.

Pazarlama faaliyetlerini küresel pazarlardaki etkinliğinin artması, pazarlamada etiğin önemini de açığa çıkartmakta ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik davranma zorunluluğunu doğurmaktadır (Borgerson ve Schroder, 2002, 574). Seitel (2001), etiğin ve etik kodların işletmeler tarafından kabul edilmesinin gerekliliğine dört temel neden ileri sürmüştür (Doukakis, Kapardis ve Katsioloudes, 2005, 266);

(1) *Toplumsal Güvenini Arttırmak*: Rüşvet, siyasal sorunlar, yolsuzluk gibi konular halkın işletmelere güvenini ve inancını azaltmıştır. Doğru davranışları belirlemek için işletmeler etik kodlar geliştirmelidir.

(2) *Düzenlemelere Uymak*: Halkın güvenini arttırmak için iş hukuku üzerinde yapılan düzenlemeler arttırılmıştır. Hükümetin de güvenini kazanmak için işletmeler etik kodları hazırlamalıdır.

(3) *İçsel Düzenlemelerin İyileştirilmesi*: İşletmeler büyüdükçe, merkeziyetçilikten uzaklaşmakta ve çok uluslu operasyonlar nedeniyle kendilerine özgü kodlar geliştirmelidirler.

(4) *İhlallerin Sorumluluğunu Kabullenmek*: Bir işletme etik dışı bir davranışa neden olduğunda, genellikle etik kodlar düzenleyerek sorumluluk aldığını gösterebilmektedir.

Son yıllara ilişkin müşteri trendlerine bakıldığında tüketicilerin satın alma konusunda etik davranan işletmelere daha çok rağbet ettikleri tespit edilmiştir. Cooperative Bank ve New Economic Foundation tarafından ortaklaşa yürütülen "Etik Satın alma İndeksi" araştırmasına göre 1999, 2000

yılları arasında etik satın alma davranışı gösteren tüketicilerin oranı %15 artmıştır. Genel satın alma oranı %2,8 artmışken, etik satın almanın %15 artması dikkat çekicidir (Goodwin ve Francis, 2003). Etik olmak aslında, uzun vadede, parasal tasarruf yapmayı sağlar en azından gelirleri nötralize etmektedir (Roper, 2005, 184). Bu çerçevede kar maksimizasyonu, açgözlülük ve kişisel çıkarlar yerine etik standartları, en yüksek sayıda kişi için itici güç olarak kullanma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Keller, 2007, 161).

Söz konusu hususlar çerçevesinde düzenleme yapan işletmelerin başarı şansları daha yüksek olmaktadır. İşletmelerde pazarlama faaliyetlerinde etik davranışın gerekliliği, faaliyetlerin sonuçları itibariyle değerlendirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde etik davranan işletmelerin toplum tarafından olumlu algılanması, bu durumun işletmelerin satışlarına yansımaları, etiğin gerekliliğinin bir göstergesi olarak belirtilebilir.

2.2.1.5. Pazarlamada Etik Kodlar

Etik son yıllarda küresel düzeyde yaşanan birçok tıkanıklığın çözümü olarak değerlendirilmektedir. Kuçuradi'ye (1996) göre, dünyanın içinde bulunduğu bu çıkmazın aşılması, insanların gerek günlük hayatlarında, gerekse iş yaşamında etik kurallar çerçevesinde hareket edebilmelerine bağlıdır. İnsanların kişisel değerlendirmelerine göre doğru davranış farklı olabilmektedir. Ancak herkesin kendi doğrusunu yapması toplumda zaman zaman karmaşıklıklara yol açabilmektedir. Bunun için uygun olanı insanların benzer durumlarda yapabileceklerini gösteren etik kodların hem günlük yaşama hem de mesleki alanlara uygulanması gerekmektedir.

Geliştirilen kuralların tarafsız, adil ve kapsamlı bir biçimde, herkesin yararına olacak düzenlemeleri sağlayabileceği konusunda ortak bir görüşün olması da gerekir. Sorunları yeterince kapsamayan, ya da çözüm bekleyen sorunlar dururken, önemli olmayan konular üzerinde odaklanan kurallar, etik uygulamaları benimsetme konusunda etkili de olamazlar. Bu nedenle, bir iş

alanı ya da meslek dalı ile ilgili iş etiği kurallarının geliştirilmesi, o alandaki sorunların saptanması ve incelenmesi ile başlar (Akan, 2007, 10).

İş etiği genellikle genel etik kurallarının belirlenmesi ve bu kuralların iş hayatında genel davranışlarla uyumlaştırılması üzerine yoğunlaşmaktadır (Brenkert, 2006, 153). İşletmelerde etik kodlar ise, etik davranışın çerçevesinin çizilebilmesi için belirlenmiş normlardır (Singhapakdi ve Vitell, 1990, 5). Ancak her durumda geçerli olan kuralların belirlenmesi her zaman mümkün olmamaktadır zira farklı rollerde farklı durumlarda farklı davranışların sergilenebildiği bilinmektedir. Bu duruma örnek olarak hediye ve rüşvet arasındaki ince çizgi verilebilmektedir.

Koç'a (2006) göre, işletmecilik perspektifinden bakıldığında etik davranış sadece tüm yasal düzenlemelere uyarak değil aynı zamanda dürüst ve adil rekabet etmek, iletişimde dürüst olmak ve diğerlerine zarar vermemek anlamına gelmektedir. İşletmelerde etik kodlar aynı zamanda rutin işlerin nasıl yapılması gerektiğini ve performans geliştirme açısından da kullanılabilir (Malloy ve Fennell, 1998, 454). Artan bir oranla işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet avantajı kazanabilmek için etik kodlar belirlemekte ve kullanmaktadırlar.

İşletmelerde etik kodlar, işletmenin işgörende işletme kültürüne göre şekillendirmek için kullandığı mesajlar ve istendik davranışlar geliştirme aracı olarak tanımlanabilmektedir. Bu kodlar işletme kültürünün ve bu kültürün etik doğasının işletme içinde çalışanlara işletme dışında müşterilere ve topluma duyurulmasında etkin olarak kullanılmaktadır. İşletmelerde etik kodların kullanılması şunları sağlamaktadır (Malloy ve Fennell, 1998);

- İşletmede uygulanacak ahlaki değerlerin yerleştirilmesi,
- İşletmenin işgörenden beklentilerinin ilan edilmesi,
- İşgörenlere ve topluma işletmenin hangi etik parametrelerle faaliyet gösterdiğinin ilan edilmesi.

Bentley Koleji İş Etiği Merkezi tarafından (1986), Fortune 500 listesindeki işletmeler üzerinde yürüttüğü bir araştırmanın sonuçlarına göre; işletmelerin günlük faaliyetlerinde etik değerleri dikkate alarak faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Yine yapılan bir çalışmada etik kodlar işletmeye zarar verecek rüşvet gibi konularla ve ürün güvenliği ya da işletmenin müşteri

ve toplumla ilişkilerine ilişkin faaliyetlerle ilgilidir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlama uygulamalarının etik kurallara uygun olarak yürütülmesi kapsamında bazı etik kodlar geliştirmiştir. Bu kodlar Çizelge 4'de gösterilmiştir (Pelit ve Güçer, 2004, 76; Selvi, 2008, 197):

Çizelge 4. Amerikan Pazarlamacılar Derneği'nin Pazarlamaya İlişkin Geliştirdiği Etik Kodlar

Pazarlamacının Sorumlulukları ve Dürüstlük İlkeleri	<ul style="list-style-type: none"> • Yürürlükteki yasa ve yönetmeliklerin tümüne uyulması zorunludur. • Pazarlamacılar bilgi, yetenek ve tecrübelerini dürüstçe kullanmalıdırlar. • Kasten ve farkında olarak mesleğe zarar vermemem kuralının pazarlamacılar tarafından temel mesleki ahlak ilkesi olarak kabul edilmelidir. • Pazarlamacılar uygulamalarında etik kuralları gözetmek durumundadırlar. • Pazarlamacılar, tüketicilere, .alışanlara, tedarikçilere, aracılara, ilgililere ve görevlilere dürüst davranmak durumundadırlar. • Söz konusu tarafların öncelikle karşılıklı menfaatlerin gözetilmesi ve herhangi birinin kasten aleyhine olacak davranışta bulunmamak. • Pazarlama konusu faaliyetlerin fiyatlandırılmasında eşitliği sağlamak.
Ürün ile İlgili Etik Kurallar	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmet kullanımından kaynaklanan risklerin tüketicilere açıklanması • Ürüne eklenen unsurların yaratacağı ek maliyetlerin açıklanması • Satın alma kararını etkileyecek ürünlerdeki değişikliklerin açıklanması gerekir.
Fiyat İle İlgili Etik Kurallar	<ul style="list-style-type: none"> • Rakiplerle anlaşarak tekeli bir yaklaşımla fiyat belirlemekten kaçınmaları, • Makul bir fiyat uygulamak, • Fiyatı tam ve doğru olarak söylemek,
Tutundurma İle İlgili Etik Kurallar	<ul style="list-style-type: none"> • Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan kaçınmak. • Zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerini uygulamamak. • Armağan, kupon, indirim gibi uygulamalardan kaçınmak.

Kaynak: Murat Selim Selvi. (2008). Seyahat Acentalarının Satış ve Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Mesleki Etik Sorunlarının Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. 17-19 Nisan 2008. Balıkesir, s.197.

Dubinsky ve diğerkleri (1980), işletme politikalarının satış personeli için değerli bir materyal olduğunu ve satış sorumlularının karar verirken bu yazılı kodlardan ciddi oranda faydalandıklarını tespit etmişlerdir. Murphy (1988) ve Tsalikis ve Fritzche (1989) etik kodların işletme politikası oluşturmanın en etkili araç olduğunu ve böylelikle etik çatışmaların azaldığını ifade etmişlerdir. Star (1983) ise etik kod uygulamalarının verimliliği arttırdığını, profesyonelliği sağladığını, halkın takdirini topladığını, iç denetim sağladığını ve diğerk düzenlemeler için uygun bir mekanizma yaratıldığını belirtmiştir (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 92).

Farrel, Cobbin ve Farrel'in 2002 yılında gerçekleştirdikleri çalışma Avustralya'da faaliyet gösteren sekiz büyük işletmede, 25 yönetici ve 545 çalışan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı işletme çalışanlarının davranışları üzerinde etik kodların etkisini ölçmek ve ne kadar etkili olduklarını tespit etmek olarak ifade edilmiştir. Sonuç olarak etik kültürün oluşturulmasında dışsal faktörlerin etkili olduğu ve davranışların işletmenin etik kodlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Her ne kadar bazı araştırmacılar aksini savunuyor olsa da (Brien, 1996), etik kodların işletmelerde çalışanların davranışlarını etkilediğine (Clamp, 1994; Brooks, 1989; Farrel, Cobin ve Farrel, 2002). Frederick ve Weber (1987) yöneticilerin etik değerlerinin örgütün ihtiyaçlarından dolayı sekteye uğradığını tespit etmişlerdir. Pazarlama modellerinin çoğu bugüne kadar doğrudan ya da dolaylı olarak üst yönetimin belirlediği etik kodlardan etkilenmektedir. Bu kuralların düzenlenmiş olması daha az hukuki ihlalin olduğunu kanıtlamamaktadır. Etik kodların, karar verme üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar kurum kültürünün anlaşılmasında yardımcı olabilmektedir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 63).

Etik kodların işletmeler için çok önemli olmadığını savunan bazı görüşler ve araştırma sonuçlarına da rastlamakta mümkündür. Örneğin, Schlegelmilch ve Houston (1990), etik kodların işletmede çok önemli bir fonksiyonu olmadığı tespit etmişlerdir. Bu çalışmaya göre yazılı kurallardan ziyade işletme çalışanların davranışlarının daha etkili olduğu savunulmaktadır (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 92).

İletişim açısından, yönetsel ve eğitsel birçok getirilerine rağmen etik kodlar bazı açılardan eleştirilmektedir. Bu eleştirileri 4 başlık altında toplamak mümkündür (Malloy ve Fennell, 1998, 454);

- Etik kodlar işletmelerde davranış oluşturmaya değil sadece bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir,
- Birçok kod her alan için yeterli değildir, her ikilemin çözümünde yardımcı olamaz,
- Etik kodlar genellikle çok genel davranışlar ve durumlardan bahsetmektedir,
- Ödül ve ceza sistemi kurulmadan yalnız başına kodların yararları çok sınırlıdır.

Örgütsel düzen içerisinde etik uygulamaların resmileştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Otoritenin belirlemiş olduğu kuralların çalışanlar tarafından benimsenmesi ve buna uygun hareket edilmesi örgütün etik standartlara kavuşması ve bundan sonrada etik davranmasını sağlayacaktır. Örneğin işletmelerin sınırlı kaynaklarıyla, çalışanları etik davranmaya sevk edecek ödülleri ve cezaları içeren kapsamlı bir kod oluşturması yerine çalışanların bu kuralları kabullenmesi daha kolay bir süreç olacaktır (Fraedrich ve Iyer, 2008, 839). İşletmelerin etik politikalarının yanında uzun vadede yönetilebilir etik kodlara sahip olmaları gerekmektedir. Kodları, ticari ilişkilerdeki bağlar, devlet ile ilişkiler, para hareketleri ve ürün fiyatları başlıkları altında toplamak mümkündür (Farrel, Cobbin ve Farrel, 2002).

2.2.1.6. Pazarlamada Davranış

Pazarlamada davranış, etik davranış ve etik dışı davranış olmak üzere iki bölümde incelenebilir.

2.2.1.6.1. Pazarlamada Etik Davranış

İşletmelerde etik konusunun gündeme gelmesiyle birlikte, doğru davranışın ne olduğu, işletmenin ve çalışanlarının hangi durumda ne şekilde davranmasının gerektiği konusu da gündeme oturmuştur.

Sosyal pazarlama, müşteri memnuniyetinin etkin ve etkili bir şekilde sağlanabilmesi için rekabeti teşvik eder. Sosyal pazarlama klasik bir yol olarak kaybetme yerine kazanmayı temel felsefe edinmiştir (Sirgy ve Lee, 1996, 22). Buradan hareketle, karlılık, etik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelendiğinde, etik pazarlama anlayışıyla çalışan işletmelerin bütünsel açıdan, hem topluma yararlı oldukları, hem de uzun dönemde en fazla kar eden işletmeler oldukları belirlenmiştir (Çabuk ve Şengül, 2005, 171).

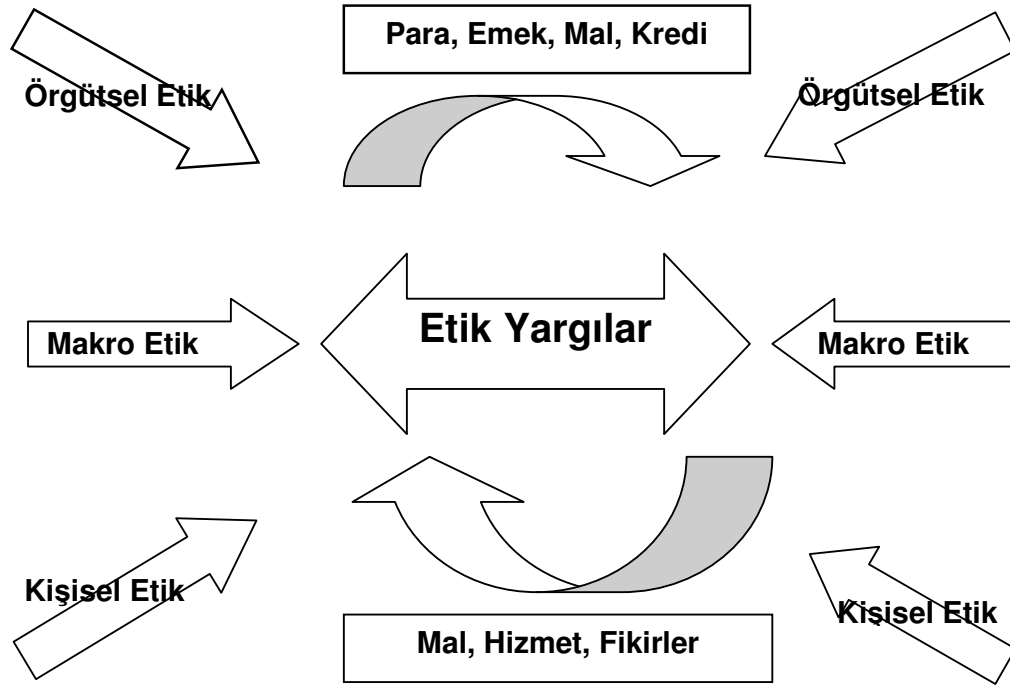
Uzun vadede bir işletmenin toplumda kabul görmesi, göstereceği “tutarlı etik tavır” ile yakından ilintidir. Tutarlı etik tavır; müşterilerin, tekrar tekrar işletme kapısına çekilmesinde etkili olacak, böylece pazarlamanın temel amaçlarından birisi olan müşteri tatmini sağlanabilecektir (Gürlek ve Gürol, 1993, 201). Etik olarak kabul görmeyen işletme faaliyetleri politik baskılara, yasal engellere ve hatta tüketici boykotlarına maruz kalabilmekte ve bu da işletme imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Çabuk ve Şengül, 2005, 171).

Etik davranışın temel kurallarını sekiz ana başlık altında belirlemek olanaklıdır (Marşap, 2003, 452):

- Diğer insanların gelişimine olanak tanımak
- Yalandan arınmak: Dürüstlük
- Davranışın sonuçlarına katlanmak: Sorumluluk
- Söz eylem tutarlılığı: Sözünün eri olmak
- En üst düzeyde çaba göstermek: Elinden geleni yapmak
- Kuruma zarar vermeden bireysel girişimcilik: Sadakat
- Adalet duygusuna sahip olmak: Hakkaniyet
- Diğer insanların çıkarını göz önüne almak: Toplumsal sorumluluk.

Alıcı ve satıcı arasındaki alışveriş iki tarafın birbirine vereceği değerli bir şeyi olduğunda gerçekleşir. Alıcı ve satıcı arasındaki etik uyum, alıcı ve satıcı arasındaki güveni belirleyen faktördür. Etik faktörler iki tarafın alışverişini

değerlemelerindeki belirleyici faktörler olduğundan, bazı etik kuramcılar etiğin karı direkt ve pozitif etkilediğini belirtmektedir (Ural, 2003, 44).



Şekil 12. Alıcı ve Satıcı Arasındaki Alışveriş İlişisinin Etik Koşulları

Kaynak: Bodo Schlegelmilch. (1998). *Marketing Ethics An International Perspective*, s.20.

Şekilde 12’de görüldüğü gibi her karar örgütsel, kişisel ve makro faktörlere bağlı olarak değerlendirilir. Alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı etik uyum merkezi karar verme faktörünü etkilemektedir. Etik faktörler her iki tarafın alışverişini değerlendirmelerindeki belirleyici faktörler olduğundan, kimi etik kuramcılar etiğin karı direkt ve pozitif etkilediği görüşünü savunmaktadırlar (Schlegelmilch, 1998, 20).

Etik davranmak kısa dönemde işletmenin karını azaltabilir. Örneğin, farkında olmadan bozuk ürünleri pazara süren bir işletme, ürünü raflardan geri toplatmaya kalkıştığında dolaylı ve dolaysız maliyetlerle karşılaşacaktır. İşletme ürünü dağıtım kanallarından geri toplatmakla kalmayarak, ürününün potansiyel tehlikesi hakkında müşterilerini de bilgilendirecektir. Bu ise toplumda, zararlı ürün satan işletmenin sorumluluğu hakkında olumsuz tepkiler uyandıracaktır. Örneğin De George’un (1993) saptamasına göre, Johnson&Johnson firması, Tylenol adındaki ilacın bazı şişelerine siyanür bulaştığını fark edip, yedi kişinin ölümünü tespit ettiğinde, pazara sürülen tüm

ilaçları raflardan geri toplatmıştır. Bunun maliyeti ise yaklaşık 100 milyon USD'dir. Fakat bu davranışı ile kamuoyunun güvenini ve eski pazar payını yeniden kazanmıştır (Schlegelmilch, 1998, 20).

2.2.1.6.2. Pazarlamada Etik Dışı Davranış

Pazar, müşteri ve işletme arasında güvenin olduğu yerdir. Güven herhangi bir şekilde kaybedildiğinde işletmenin satışları azalmaktadır. (Ural, 2003, 44). Müşterinin işletmeye olan güvenini kaybetmesi işletmenin davranışları ile ilgilidir. Müşteri güven duyduğu işletme ile uzun dönemli bir alışveriş ilişkisi içerisine girer. Bu ilişkiyi olumsuz etkileyecek bir davranış işletme-müşteri ilişkisini zedeleyebilmektedir. Bu karşılıklı güven ilişkisini ortadan kaldıran faktörlerin başında etik dışı davranışlar gelmektedir.

Kandırma, yanlış bilgilendirme, blöf ve manipülasyon günlük hayatta birçok insan tarafından ahlak dışı olarak tanımlanır. (Dündar ve Göksel, 2006,125). İşletmelerin bu şekilde davranmaları da etik dışı olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yaptıkları hatalar farklı faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Torlak (2001), işletmelerde pazarlamadan kaynaklanan hataları; pazarlama anlayışından kaynaklanan hatalar, pazarlama stratejilerindeki hatalar, pazarlama kontrolündeki yetersizlikten kaynaklanan hatalar ve pazarlama uygulayıcılarından kaynaklanan hatalar şeklinde dört başlık altında toplamıştır. Bu hatalar, etik sorunlara da yol açan hatalar olabilmektedir. Torlak'ın belirttiği pazarlamada karşılaşılan hatalar Çizelge 5'de görülmektedir;

Çizelge 5. Pazarlamada Karşılaşılan Hatalar ve Bu Hatalara Neden Olan Faktörler

<p>Pazarlama Anlayışından Kaynaklanan Hatalar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Her ne pahasına olursa olsun kar elde etmeye yönelme, • Tüketicileri sadece satış yapılması gereken unsurlar olarak görme • İşletme, işletme içindir anlayışı gereği müşteri hizmetlerini gereksiz maliyet unsuru olarak görme, • Ne üretirsem satarım anlayışını benimseme.
<p>Pazarlama Stratejilerindeki Hatalar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mamul farklılaştırmada yanlışlık veya geç kalma, • Mamul hattına yanlış mamul ya da mamul grubu ilave etme, • Marka ve ambalajla ilgili konularda yanılma, • Doğal çevre ve insan sağlığına zararlı, kullanımda tehlike oluşturabilecek mamul üretimi ve pazarlanması, • Dağıtımda tekelleşme, fiyat iskonto ve indirimlerinin yanlış zamanlaması veya seçimi, • Tüketicileri yanlış yönlendirme ve satın alma aşamasında seçim ve tercihlerinde onları kısıtlama ve kandırmaya çalışma.
<p>Pazarlama Kontrolündeki Yetersizlikten Kaynaklanan Hatalar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dağıtım zamanında uygunsuzlukların ortaya çıkması, • Satış şartlarının uygun olmaması, • Satış noktalarının uygun belirlenmemesi veya etkin olmaması.
<p>Pazarlama Uygulayıcılarından Kaynaklanan Hatalar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kişisel özellikler ve algılama farklılıklarının dikkate alınmaması, • Kişisel özelliklerdeki eksikliklerin giderilmemesi, olumlu yönlerin geliştirilememesi, • Kişisel özelliklerin organizasyon amaçlarıyla uyumlaştırılmaması, • Kişisel gelişimin sağlanması için yeterince destek verilmemesi.

Kaynak: Ömer Torlak. (2001). Pazarlama Ahlakı- Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.153.

Pazarlamada etik konular pazarlamacıların müşteriler, rakipler, çalışanlar ve toplumla ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Her bir grubun kendi görev ve sorumlulukları vardır. Görev ve sorumlulukları yerine getirme derecesi çatışmayı, bu çatışma da etik sorunu doğurmaktadır (Ural, 2003, 108). Etik dışı davranışların önüne geçilebilmesi için pazarlamacıların bu konu ile ilgili tutumlarının bilinmesi gerekmektedir.

Zey ve Ferrell'e göre (1979), pazarlama yöneticilerinin etik dışı davranışlarına neden olan birçok tutumsal faktör vardır. Bu faktörler şunlardır (Ural, 2003, 110):

- Pazarlamacının inançları

- Pazarlamacının meslektaşının inançlarına ait düşünceleri
- Pazarlamacının üst yönetimin neye inandığına ait düşünceleri
- Pazarlamacının meslektaşlarının yaptıkları uygulamalara ait düşünceleri
- Pazarlamacının meslektaşlarının etik dışı bir olaya dahil olduklarını düşünme fırsatları
- Pazarlamacının kendisinin etik dışı davranma fırsatları olup olmadığına dair düşünceleri.

Pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan etik dışı davranışlar faaliyetlerin kendisi kadar çeşitli olabilmektedir. İnsanın içerisinde bulunduğu her türlü etkinliğin etik dışı olabilme ihtimali vardır. Hatta kimi bazı bilim adamları yazarlar ve araştırmacılar pazarlama faaliyetlerinin bilfiil kendisinin etik dışı olduğunu savunmaktadırlar.

Örneğin; Cox, Goodman ve Fichandler (1965), pazarlama faaliyetlerinin birçoğunu haksız ve kötü niyetli olarak değerlendirmektedir. Üreticinin tüketici harcamalarından hak ettiği geliri elde edemediğini düşündükleri için pazarlamanın büyük oranda haksız bir faaliyet olduğunu belirtmektedirler. Tüketicinin gerçekten ihtiyacı olmayan veya tüketicinin gerçekten istediği bir ürünü tüketiciyi etik dışı bir şekilde “pazarlık, sahtekarlık ve hileli satış” ile manipüle eden bir tavır sergilenmesi nedeniyle pazarlamanın büyük orada kötü niyetli bir faaliyet olduğunu belirtmektedirler (Hunt ve Chonko, 1984, 31).

Reklamlarda abartılı bir şekilde methiye normal bir uygulama olmakta birlikte, araştırma verilerinin mazur görülemez seviyede yanlış kullanımı etik olarak kabul edilemez (Yalçın, 2000, 46). Bunun yanı sıra çocuklara yönelik olarak yapılan ve sağlıksız ürünleri özendiren reklam faaliyetleri etik dışı bir pazarlama yönetimidir çünkü çocuklar kendileri için neyin daha iyi olacağını algılama düzeyinde değildirler. Kötü taklitlerin ve canlandırmaların kullanılması ürünü gerçekte olduğundan daha iyi gösterme çabaları bu çerçevede değerlendirilebilmektedir. Tüm bu uygulamalar tüketicilerin sağlığı üzerinde olumsuz etki yaratabilecek çalışmalardır (Sirgy ve Lee, 2006, 30).

Pazarlama alanında etik dışı davranışlara örnek olarak, satın alma departmanlarına yönelik promosyon niteliğinde seyahat ve eğlence harcamaları, kendine çalışan pazarlamacıların istihdamı, dağıtım

kanallarında gümrüklerdeki harcamalar, anlaşma sürecinde karşılıklı hediye alıp-verme ve eğlence organizasyonları vb. olarak sayılabilmektedir. Bu çerçevede, ticari rüşvetin pazarlama etiği konusunda en önemli sorunların başında geldiği açıktır (Dunfee, Smith ve Ross, 1999, 22). Pazarlamada etik dışı davranışların belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalarda, hediye kabul etme ve diğer çalışanların davranışlarını üst yönetime bildirme konuları temel sorunların başında yer almıştır (Singhapakdi ve Vitell, 1990, 7).

Shaw ve Barry (2004), rüşvetin değişik formlarda olabileceğini işaret etmektedirler. Bunlar; para, hediye, eğlence gibi formlarda sunulabilmektedir. Dünyada hediye verme işletmecilikte her zaman kullanılan bir yöntem olmasına rağmen sınırlarını çizmek oldukça zordur (Fisher, 2007, 103).

Günümüzde hediye kabul etmenin etik sınırlarını belirlemek için değişik açıklamalar yapılmaktadır. Satın almanın, satın alma esnasında satış görevlisinden hediye almasında dikkat edilmesi gereken sınır olarak satın alma karar süreci büyük önem taşımaktadır (Fisher, 2007, 104). Örneğin satın alma süreci herhangi bir etki altında olunmadan gerçekleşiyse, bu süreç tamamlandıktan sonra kabul edilen hediyelerin etik dışı olmadığı savunulmaktadır. Burada önemli olan hediyelerin karar verme sürecini etkileme durumudur. Karar verildikten sonra kabul edilen hediyelerin etik olabileceği görüşünün temelinde bu durum yatmaktadır.

Fisher'e (2007) göre, satış ve satın alma fonksiyonlarını yerine getirirken tüm işletmelerin açık bir hediye alma/verme politikası belirlemeleri gerekmektedir. Bazı işletmelerde çifte standart uygulandığı da görülmektedir. Örneğin hediye almak kabul edilemez bir davranış iken, hediye vermenin politika olarak uygulandığı işletmelerin olduğu gözlemlenmektedir.

Wood'un (2000) yürüttüğü çalışmada Avustralyalı işletmelerin %68'inin hediye alma ile ilgili düzenlemeleri varken, ancak %53'ünün hediye vermek ile ilgili düzenleme yaptıkları görülmektedir. Yine başka bir araştırmaya katılan işletmelerin %82,7'sinin hediye alma ile ilgili düzenleme yaparken, sadece %66,7'sinin hediye verme ile ilgili düzenleme yaptıkları tespit edilmiştir (Fisher, 2007).

2.2.1.7. Tüketici Etiği

Tüketicinin her gereksinimini karşılamak ve bu doğrultuda üretime yön vermekle onun isteklerini karşılayalım derken, bu kez kıt kaynakların savurganca tüketilmesi ve çevre kirlenmesine hızla yol açılması sorunu gibi birçok sorunla karşılaşmıştır. Çok çeşitli malların hangisinin tüketici gereksinimini gidereceği hususunda seçim yapma güçlüğü, tüketicilerin ikna edilmesi çabalarının onu aldatmaya kadar gidebilmesi eleştirilerini de beraberinde getirmiştir (Pelit ve Güçer, 2004, 70).

Son dönemlerde tüm dünya genelinde medya dikkatini işletme davranışlarına yönlendirmiş ve etik davranmayan liderleri ve şüpheli işletmeleri sürekli kötüleyerek halkın bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır. Medya, tüketicilere seçim yaparken, sadece fiyat ve fonksiyonellik gibi geleneksel parametreleri değil, aynı zamanda ürün ya da hizmetin nasıl üretildiği ve işletmenin itibarının ne olduğu konusunda da bilgi sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak, çocuk işçi ve adil ücret gibi konularda, baskıların artması verilebilir. Bütün bu gelişmeler, tüketicilerin ahlaki sorumluluklarına karşın duyarlılıklarının ve işletmelerin davranışlarını etkileme güçlerinin artmasına yol açmıştır (Sayılı ve Uğurlu, 2007, 85).

Rekabetin doğası gereği, işletmelerde kişisel satış, reklam, fiyatlama gibi özellikle pazarlama faaliyetlerinde ahlaki olmayan boyutlar görülmektedir. Her ne kadar işletmeler bu tür davranışlarından sorumlu olsalar da, kar maksimizasyonu amacı bu sorumluluğu engeller niteliktedir. Dolayısıyla, toplumun işletme davranışlarını kontrol etmesi dışsal bir güç olarak etkili rol oynayabilir. Durum böyle olunca, tüketicinin ahlaki davranma eğilimi de sorgulanması gereken diğer bir boyut olmaktadır. Tüketicinin ahlaki veya ahlaki davranmama eğilimini etkileyen birçok durumsal ve bireysel faktör yazında oldukça geniş yer almakta ve ampirik olarak araştırılmaktadır (Kavak, Bayhan ve Atakan, 2003, 440).

İşletmelerin pazarlama çabalarının ahlaki açıdan değerlendirilmesine yönelik çalışmalar, özellikle işletmelerin sosyal sorumluluklarının öneminin ortaya çıkmış olmasıyla hız kazanmıştır. Bir yandan tüketicilere diğer yandan çevre ve insan sağlığına zararlı pazarlama uygulama sonuçlarının gelişen

iletişim araçları yardımıyla daha hızlı bir şekilde farkına varılmaya başlanmıştır. Bu durumda işletmelerin özellikle pazarlama çabalarının ahlaki açıdan denetlenmesi ve gözden geçirilmesi konuları ağırlık kazanmıştır. Bu gelişmeler yanında bir taraftan da tüketicilerin tüketim eylemlerinde ne kadar ahlaki davrandıklarının da sorgulanmaya başladığı gözlenmektedir. Çünkü tüketici ahlakı konuları işletmelerin pazarlama ahlakına göstermeleri gereken önem derecesi ile yakından ilişkilidir (Özdemir, Torlak ve Altunışık, 2003, 421).

Bu bağlamda tüketici etiği, bireylerin ya da grupların ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek ahlak ilkeleri ve standartları olarak tanımlanabilir (Oyman, 2004, 79). Tüketici etiğini; Vitell ve diğerleri (1991), bireylerin ya da grupların mal ve hizmetleri elde etmeleri, kullanmaları ve elden çıkarmaları gibi davranışlarına rehberlik eden ahlaki prensipler ve standartlar olarak tanımlarken, Dodge ve diğerleri (1996) tüketici etiği için, üretici ve tüketici ilişkisinde tüketici durumundaki kişilerin kendi taraflarındaki belli eylemlerin haksızlığına karşı olmanın doğruluğu tanımını kullanmışlardır (Özdoğan, 2007, 2).

Muncy ve Vitell (1992) ise tüketici etiğini; bireylerin ürün ve hizmet alımı, kullanımı ve tüketiminde onların davranışlarına rehberlik eden ahlak ilkeleri ve standartları olarak tanımlamaktadırlar. Farklı grupların örneğin gençler ve yaşlıların bilişsel kuralları farklıdır. Bilişsel kurallar, farklı jenerasyonların davranışlarına rehberlik ederler (Ural, 2003, 119).

Yapılan araştırmalara göre, tüketiciler, ürünü alacakları işletmenin etik davranış içinde olmasını önemli bulmakta ve işletmenin etik kurallara göre davranmasını beklemektedir. Çobanoğlu'na (2007, 194) göre, etik davranış içinde olduğuna inandıkları işletmelerin ürünlerine daha yüksek bir bedel ödeyerek bu işletmeyi ödüllendirmekte, etik davranmayan işletmenin ürünlerini ancak daha düşük fiyat olduğu şartlarda satın almaktadırlar. Kısaca tüketiciler etik davranan işletmeyi ödüllendirmekte, etik davranmayanları da cezalandırmaktadır.

Tüketicilerin etik üretim yapan işletmelerin ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını gösteren araştırma verileri varsayımsal ve tutum olarak belirtilmekte olup satın almaya dönüşüp dönüşmediği kesin olarak bilinmemektedir. Bunun yanında bazı araştırmalarda birçok tüketici etik

koşullarda üretilmesi kaydıyla daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, 2002 yılında sadece İngiltere’de, etik tüketim toplam pazarının, 19 milyar pound olduğu tahmin edilmektedir. Üreticilerde ise etik üretim olması kaydıyla karlılıklarında düşüşe razı olabileceklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin tüketme bilincine sahip olmaları önemlidir. Tüketme bilinci ise tüketici ahlakıyla doğrudan ilgili gözükmemektedir. Çünkü tüketicilerin gerek ürün ve ambalaj, gerekse bunların geri dönüşü konusunda gösterecekleri özen ile sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerin ürünlerini tercih etmeleri, tüketme bilincinin olduğu gibi tüketici ahlakının da unsurları arasında yer alır (Özdemir, Torlak ve Altunışık, 2003, 422).

Tüketiciler satın alma davranışının çeşitli aşamalarında ahlak dışı davranışta bulunmaktadırlar. Bu aşamalar (Özdoğan, 2007);

- Perakendecilerden ürünü satın alma,
- Ürünü tüketme,
- Ürünü elden çıkarmadır.

Özdemir ve diğerlerine (2003) göre, Tüketici ahlakına uygun davranışlar gösterilmemesi, perakendeciler, kurumlar ve organizasyonların önleyici bazı girişimlerde bulunmaları sonucunu doğuracak, bu uygulamalar ise katlanılan maliyetlerin tüketicilerle paylaşılmasını beraberinde getirecektir. Bu nedenle, tüketici ahlakına uygun hareket edilmesi noktasında tüketici örgütlerinin ve eğitim kurumlarının konuyla ilgili rehberlik edecek çalışmalar yapması önemlidir (Özdemir, Torlak ve Altunışık, 2003, 422).

2.2.2. Pazarlama Kararlarında Etik

Pazarlamada etik karar alma, aynı zamanda pazarlamanın etik ilkeler çerçevesinde sırasıyla belirli bir davranışa ilişkin yolların, sistematik olarak dikkate alınması değerlendirilmesini içeren seçim yapma sürecini kapsamaktadır (Pelit ve Güçer, 2004, 72).

Etik sorunlara duyarlı pazarlama yöneticileri ahlaki açıdan daha doğru kararlar verme eğilimindedirler. Dolayısıyla, etik duyarlılık etik açıdan

yargılamayı olumlu yönde etkilemektedir. Ural'a (2003) göre, mesleki değerler, pazarlama yöneticilerinin kararlarında önemli bir rol oynadıklarından işletmelerin, çalışanlarının davranışlarına rehberlik edecek mesleki etik ilkelerini/normlarını oluşturmaları gerekmektedir. İşletmenin dış politikalarında, üst düzey yönetiminde ve çalışanların tüm iş faaliyetlerinde, günlük karar almalarında etiği ön planda tutmaları gerekmektedir.

Pazarlamacılar ya kişisel refahın maksimize edilmesi ilkesini kullanarak karar verebilirler ya da toplumsal refahın maksimize edilmesi ilkesini kullanarak karar verebilirler. Hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin bu meslekte çalışanların tamamı için etik konusu önemlidir (Castleberry, French ve Carlin, 1993, 39).

2.2.2.1. Hedef Pazar Kararlarında Etik

Pazar bölümlendirmesi, bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceği düşüncesinden hareketle, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesini öngören bir uygulamadır. Hacıoğlu'na (2008) göre, pazar bölümlendirme "bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir. Pazar bölümlendirme, pazar stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

İşletmelerin etik pazarlama, stratejik hedefleri arasında; uzun vadeli müşteri ilişkileri, işletme değerleri ve uzun vadeli karlılık sayılmaktadır (Sirgy ve Lee, 2006, 31).

- **Uzun Vadeli Müşteri İlişkileri:** Uzun dönemli müşteri ilişkileri, örgütün pazarlama karması hedefleri arasında sayılabilmektedir. Hedef kitle ile işletme arasında uzun vadeli kurulması gereken ilişkiler arasında müşterilerin refahını geliştirmek için tasarlanmış ürünler, fiyat düzenlemeleri, ürün ulaşılabilirliğinin artırılması, ürünlerin fiyatları ve yararlarını anlatan net bilgiler, pazarlamanın ve tüketimin olumsuz etkilerini azaltıcı önlemler sayılabilmektedir.

- Uzun vadeli Karlılık: İşletmelerin uzun vadeli karlılıkla ilgili interaktif hedefleri arasında ürün geliştirme ve pazarlama operasyonlarının maliyetlerinin azaltılması, fiyatların düşürülmesi, ulaşılabilirliğin artırılması, müşteri bilgi düzeyinin artırılması, ürün geliştirme ve/veya pazarlamanın negatif etkilerinin azaltılması sayılabilir.

- İşletme Değerleri: Genel pazarlama amaçları arasında üçüncü sırada örgütsel değerleri geliştirmek ve örgüte değer kazandırmak sayılabilir. Örgütler, pazarlamanın sadece müşteri olan kitleye değil aynı zamanda tüm topluma etkilerini dikkate almak zorundadırlar. Örgütün gelişim ve pazarlamaya yönelik olumsuz yan etkileri işletmelerin iyi niyeti üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilmektedir.

Pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi pazarlamada en önemli yaklaşımlardır. Pazar bölümlenme stratejisi işletmelerin çoğu tarafından uygulanmaktadır. Pazarlamacılar, bilgi teknolojisinin de yardımıyla en küçük tüketici gruplarının gereksinimlerine hatta tek tek tüketicilere cevap vermektedirler (Ural, 2003, 129)

Kültürel farklılıklar, grup kimliği ve coğrafi özellikle kişilerin pazarlama algılarında farklılıklar oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bir ürün ya da hizmet hakkında yaratılmaya çalışılan imaj ve etik algısı, hedef kitlenin özellikleri ile yakından ilişkili olmaktadır (Borgerson ve Schroeder, 2002, 571).

Etik dışı pazar seçim kararları, uzun süredir etik alanında çalışan pazarlama uzmanları tarafından tartışılmaktadır. Örneğin içsel pazar bölümlendirme kararına etik dışı bir hedef pazar seçimi olarak ilaç kullananlar pazarı içerisinde uyuşturucu madde kullananların seçimi gösterilebilir. Hedef pazar dışı bölüme örnek olarak ise, nüfusun belli bir kesimine gerekli olan ürünün (örneğin belirli bir hastalığı tedavi etmek için kullanılan ilaç) tüketiciler tarafından bedelinin ödenemeyeceği düşüncesiyle tedarik edilmemesi gösterilebilir (Sirgy ve Lee, 1996, 23). Yani bu pazar bölümünün rantabl olmayacağı düşüncesiyle seçilmemesi olarak ifade edilebilir.

Pazarlama kararlarında etik değerlere verilen önem aynı zamanda işletmelerin tüketiciyi koruma değerini de belirlemektedir. Pazarlama dünyasında etiğe aykırı davranmanın bedel ağır olabilmektedir. Bunlar tüketici nezdinde güvenin yitirilmesine, ürün ve hizmet imajının zedelenmesine, sadakatin sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere

kaptırılması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Firat, Elagöz ve Aydemir, 2001, 76).

Pazarlamada özellikle etik açıdan dikkat edilmesi gereken özel bir kitle vardır ki bu kitleye incinebilir tüketici denilmektedir. İncinebilir tüketici “Ekonomik, fiziksel ve psikolojik zararlardan çok kolay etkilenen ve sınırlı yetilerinden dolayı ekonomik ilişkilerinde fayda ve refahlarını maksimize edemeyen özelliğe sahip tüketicidir” şeklinde tanımlanabilir (Ural, 2003, 133). Bu kitle içerisinde çocuklar, yaşlılar ve engelliler sayılabilir (Schroder ve Borgerson, 2005, 579).

Zararlı ürünlerin toplumun kolayca incinebilir kesimlerini hedeflemesi, etik açıdan yanlıştır. Çocukların sağlığı ve güvenliği açısından zararlı ürünler, gelir düzeyi düşük kesimleri hedefleyen kalitesiz ürünler, kolay incinebilir kitleleri hedefleyen uygulamalardır. “Hedef Pazar Seçimi” modern pazarlama yaklaşımında doğru bir yöntem iken, hangi tüketicilere yöneleceği ve nasıl hedefleneceği kadar hangi tüketicilerin hedef pazar kapsamı dışında bırakılacağı konusunda etik sorunların çıktığına işaret edilmektedir. Ahlaka uygun olmadığı düşünülen hedef pazar stratejileri tüketicilerin tepkilerine, işletme hakkında olumsuz söylentilere ve boykotlara neden olmaktadır (Ural, 2003, 130).

Toplumun geneli için yararlı olan konularda, dışlanmış ve dezavantajlı kesimlere yönelik yapılan faaliyetlere ilişkin uygulanan pazarlama çalışmaları, sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğum kontrolü, enerjinin korunması, sigara ve alkolün zararlarının anlatılması gibi faaliyetler sosyal pazarlamaya örnek olarak verilebilir. Bunun yanında yine sosyal pazarlama çerçevesinde homoseksüel hakları, kürtaç, porno eğlenceler gibi konular etik açıdan sakınca yaratan pazarlama konuları olabilmektedir (Laczniak, Lusch ve Strang, 1981, 49).

2.2.2.2. Pazarlama Karması Kararlarında Etik

Pazarlamanın 4p’si olarak da adlandırılan pazarlama karması bir işletmenin toplam pazarlama çabalarını ve arzını temsil eder ve kontrol

edilebilir işletme içi faktörler olarak adlandırılır (İçöz, 2001, 18). Pazarlama karmasına sonraki yıllarda birçok araştırmacı tarafından yeni faktörler eklense de yaygın olarak kullanılan dört unsurdur.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için farklı alanlara ilişkin birçok değere sahip oldukları söylenebilir. Bunlar arasında; ürün ve hizmet kalitesini yönlendiren değerler, reklam içerikleri, dağıtım kanalı seçimi ve müşteriye yönelik davranışlar başlıcaları olarak sayılabilir. Tüm bu değerler aynı zamanda kurumsal etik değerler olarak belirtilmektedir (Hunt, Wood ve Chonko, 1989, 80).

Pazarlama, genel olarak tüketicilerin tatminini sağlayacak mal ve hizmetleri tasarlayacak faaliyetlerle ilgilidir. Pazarlamacılar önce bilgi toplamakta ve tüketicilerin ne istediklerini araştırmaktadırlar. Sonra ürünleri geliştirmekte, bunlara fiyat vermekte ve onları piyasada tutundurmak için çaba sarf etmektedirler. Son olarak ise, bu ürünleri müşterilerin onları almak isteyeceği yerlere dağıtmaktadırlar.

Pazarlama karması kararlarında diğer alanlarda olduğu gibi uyulması gereken ahlaki prensipler vardır. Ross her bireye, organizasyonlar gibi altı temel ahlaki prensiplere uyulmasını önermiştir. İlk bakışta uyulması gereken prensipler şunlardır (Altuğ ve Güler,2003,322);

- 1) Dürüstlük ve doğruluk için ahlaki sorumluluk,
- 2) Minnettarlık sorumluluğu,
- 3) Adalet sorumluluğu,
- 4) Yardımseverlik sorumluluğu,
- 5) Kendini yenileme sorumluluğu,
- 6) Başkasına zarar vermeme sorumluluğu.

Pazarlama karması bu bölümde dört alt başlık altında, ürün ile ilgili konularda etik, fiyat ile ilgili konularda etik, dağıtım ile ilgili konularda etik ve son olarak tutundurma faaliyetleri ile ilgili etik konular incelenmiştir.

2.2.2.2.1. Ürün İle İlgili Etik Konular

Milyonlarca ürün ve hizmetin müşterinin beğenisine sunulduğu pazarda, yeni bir ürün kolayca taklit edilmekte, ürün özellikleri ve kalitesi gibi hususlar ürün farklılaştırılması için yeterli olmamakta, tüketici doğru ve dürüst olarak tanımladığı işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih etmektedir (Çobanoğlu, 2007, 187). Ürünün etik olması bu konuda pazarlamanın etik olmasından daha öncelikli bir konudur. Toplum için zararlı, çocukların gelişimi üzerinde olumsuz etki yaratan ürünler, alkol, sigara gibi mamüller, birer ürün olarak etik dışı özellikler taşımaktadır. Bu yüzden bu tür ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması çıkış noktası olarak yanlıştır. Pazarlanacak ürün ve hizmetler için etik bir reklam kampanyası organize etmek mümkündür ancak ürünün kendi niteliğinin etik dışı olması aynı zamanda kampanyanın tepki toplamasına ve yasaklanmasına neden olabilmektedir. Bunun nedeni pazarlamanın değil ürün ya da hizmetin etik dışı olmasıdır (Laczniak, Lusch ve Strang, 1981, 49).

İşletmenin ürün dizaynı ile ilgili seçimi pazarlama karmasının diğer tüm elamanlarını etkilemektedir. İşletme yöneticileri genellikle ürünün hedef pazarını oluşturan tüketicilerin etik standartlarına göre hareket etmektedirler. Ancak bu yeterli değildir. Pazarlama yöneticileri etik konularla erdem etiği temelinde ilgilenmelidirler. Erdem etiği, yasaların gerektirdiğini yapmanın da ötesinde “doğru olanı yapmak”tır (Ural, 2003, 146). Davis (1992), etik ve pazarlama konularındaki temel tartışmanın ürün taleplerinde tüketici ile bilimsel gerçeklerin ortak bir tema etrafında buluşmasını savunmaktadır (Wheeler, 1995, 38).

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmeleri, üretim esnasında çevrenin kirletilmemesi yönündeki istekleri gibi sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışlarının artması, firmaların kurumsal sosyal sorumlu uygulamalar yapmaları yönünde bir baskı oluşturmaktadır (Candan ve Yüksel, 2008, 620). Bu baskının diğer bir etki noktası daha üretimde, üretilecek ürüne ve ya hizmete karar verirken ortaya çıkmaktadır.

Ürünlere ilişkin etik konular arasında; ürün güvenliği ve dizaynı, garanti süreleri, etik sorumlulukların sınırları, yasal düzenlemeler, ürün sahteciliği,

hatalı ürün geri çağırma, ambalajlama ve etiketleme, patent ve taklitler, ürün ve çevre, ürün konumlandırma, sosyal açıdan uygun olmayan ürünler, ürün bileşenlerinde kullanılan kimyasallar, planlı eskitme gibi konular sayılmaktadır (Ural, 2003; Armağan, 2010; Gök ve Kurt, 2010).

Ticari baskılar işletmeleri daha ucuz hammaddeler ya da ürünü farklı kılmak için yeni katkı maddeleri kullanmaya sevk edebilir. Tüketicilerin bu tür konularda bilgilendirilmemeleri etik sorunlar yaratabilir (Blythe, 2001, 310). Ürün kararlarında karşılaşılan etik sorunlardan bir diğeri de, müşteriler istemese bile, üreticilerin müşterilerin iyiliği için gerekli olan şeyleri yapmak konusunda sahip olduğu sorumluluktur (Gök ve Kurt, 2010, 36).

Etiket ürünün başarısı için önemlidir. Dikkatin ürüne çekilmesini sağlar ve ürünü kullanacak tüketiciye ürün hakkındaki detayları iletir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler maliyetlerini azaltmak için ölçek ekonomisi yaratmak istemektedirler. Bundan dolayı standardizasyon politikasını izlerler. Etiketlemede standardizasyon bazı etik sorunlar doğurmaktadır. Bazı ürün etiketlerinde satıldığı ülkenin yerel dilinin yer almaması, yaygın ticari dil olarak kullanılan İngilizce tercih edilmesi ya da kullanım ile ilgili detaylı bilgi verilmemesi yasal sorunların yanında etik sorunlar yaratabilmektedir (Ural, 2003, 150; Armağan, 2010, 512).

Etiketler aynı zamanda kaliteyi göstermektedirler. Orijin ülkeyi yanlış göstermek etiğe uygun değildir. Rusya'da üretildiği halde "Almanya'da üretilmiştir" ifadesini kullanmak, tüketiciyi ürünün kalitesi hakkında yanıltmaktır. Diğer bir konu etiketlerdeki uyarılardır. İşletmeler etikete uyarı koymakla tüm sorumluluktan kurtulmuş olamaz (Ural, 2003, 151). Etiketlerde verilen bilgiler teknik olarak hatalı olabilmekte veya teknik olarak doğru olsa bile aldatıcı olabilecek birçok bilgi içermektedirler (Gök ve Kurt, 2010). Ürünün kullanılmasının veya yanlış kullanılmasının yol açacağı sonuçlar üretici işletmeleri sonuna kadar ilgilendirir. İşletme üreteceği ürünün yol açabileceği sorunları önceden öngörmeli ve proaktif bir yaklaşım sergilemelidir.

Ürün ile ilgili dikkat edilmesi gereken diğer bir etik konu ise ürün güvenliği ile ilgilidir. İşletmeler ürün veya hizmeti üretirken belirlenen yasal

sorumluluklarının dışında etik açıdan da ürünün yol açabileceği sakıncaları göz önünde bulundurmalarıdır.

İşletmeler ürünün sağlam olması için gayret etmelerine rağmen, bazen istemeden bozuk malları piyasaya sürebilirler. Bozukluk ürünün imalatından veya kullanıcının neden olduğu bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Hangi nedenle olursa olsun, bozuk ürün, hem tüketici için tehlikelidir, hem de işletmenin itibarına ve satışlarına zarar vermektedir. Dolayısıyla işletmeler; bozukluk hakkında tüketiciyi bilgilendirirler, ürünü değiştirirler veya ürünü geri toplatırlar (Ural, 2003, 152). İşletmelerin, ürünün geri çağrılmasını gerektiren durumlarda çağırma veya toplatma yapmaması, gizli geri çağırma veya düzeltme gibi uygulamalar bu konuda sıkça hassasiyet oluşturmaktadır (Gök ve Kurt, 2010, 40).

Taklit ürünler konusu pazarlama karması açısından etik sorun yaratan diğer bir konudur. Bir ürün, hizmet ya da patentin, markanın ve ürünle ilgili hakların izinsiz olarak kopyalanması ya da benzerlerinin yapılması ürün taklidi olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2001, 210). Bu konuda gri bir alan bulunmaktadır. Ürünün yada hizmetin birebir taklit edilmesi ile benzer nitelikte ürün ya da hizmet sunulması arasındaki fark net bir şekilde ayırtılamamaktadır.

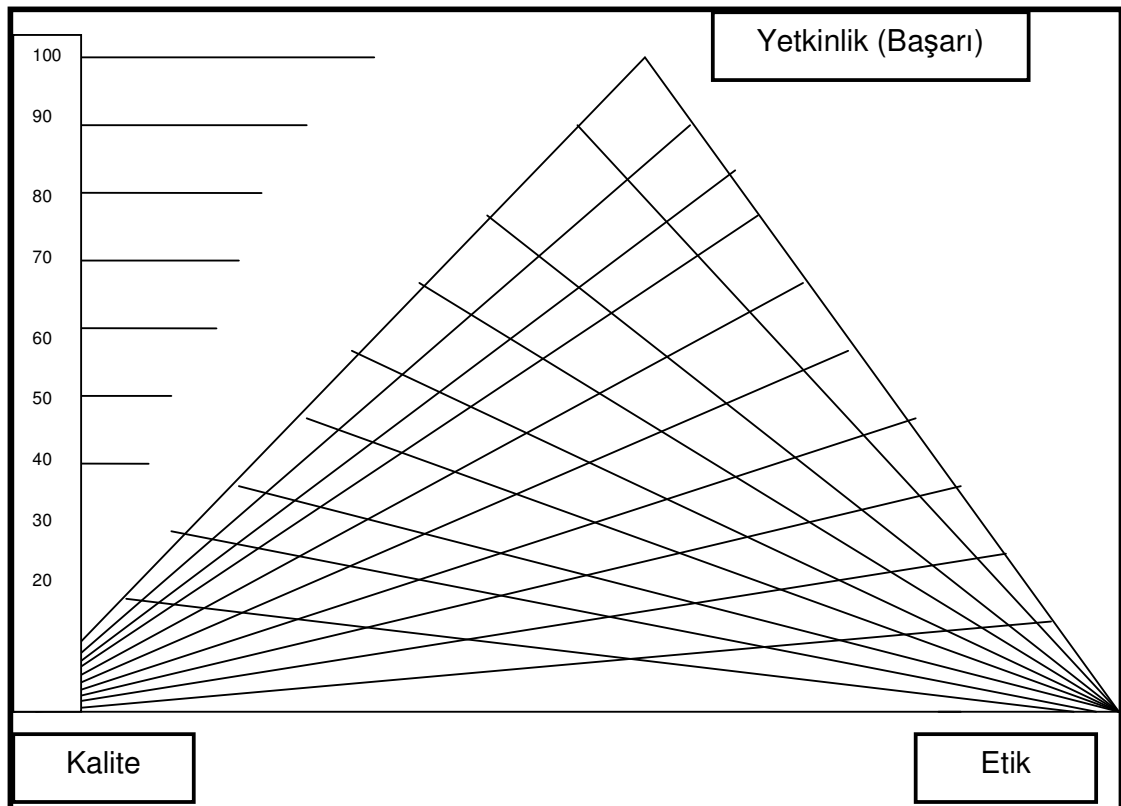
Ural'a (2003) göre, yarı boş ambalajlar etiğe konu olan diğer bir husustur. Yarı boş ambalaj ürünü korumak amacı ile mi, rakip üründen daha büyük görünmek amacı ile mi yapılmaktadır? Bu sorunun cevabı ürüne bağlıdır. Yarı boş ambalaj patates cipsini korumak için gereklidir. Fakat parfüm veya oyun disketi için gerekli değildir. Bazen de yarı boş ambalaj, raf-larda daha fazla yer kazanmak için kullanılmaktadır. Ayrıca fazla ambalajın yarattığı atıklar önemli bir konudur.

Ürün eskitme uygulamaları ise planlı bir şekilde, üreticilerin daha dayanıklı ve uzun ömürlü ürünler üretebileceklerken, tekrar satış yapabilmek adına ürünleri kalitesini düşürmeleri olarak ortaya çıkan etik bir sorundur. Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan aşırı hızlı gelişme bu sorunun ortaya çıkmasında çok etkili olmuştur. İster bilinçli ister bilinçsiz olarak yapılsın tüketicinin satın almasına müteakip yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi çok geçmeden daha yeni bir ürünün piyasalara sürülmesi tüketicinin satın alma eğilimlerini etkileyen etik bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

Evers (1983) tarafından yapılan bir araştırmaya göre üründe, etik açıdan uygun olmadığı düşünülen konular önem sırasına göre şunlardır (Ural, 2003, 155):

- Düşük kaliteli ürünler %51
- Düşük kaliteli tamir-bakım hizmetleri %49
- Bozuk ürünler %46
- Zararlı ürünler %40
- Yanıltıcı paketleme ve etiketleme %39
- Şikayetlere cevap vermedeki başarısızlık %39
- Uygun olmayan garantiler %36

Bu araştırmanın sonuçlarından da görüldüğü üzere, ürün ile ilgili etik sorunların başında düşük kaliteli üretim ve bakım hizmetleri ilk sıralarda gelmektedir.



Şekil 13. Yetkinlik (Başarı) Paradigması

Kaynak: Stephen, S.J. Hall. (1992). The Emergence of Ethics in Quality. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*. Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan. p.18.

Tüketici artık bedel ödediği mal ve hizmetin kendinde bir kalite algısı yaratması beklemektedir. Bunun dışında kalan üretim şekillerini de reddetmektedirler.

Kaliteyi, “istenen özelliklere uygunluk”, diğer bir deyişle “ihtiyaca uygunluk” olarak tanımladığımızda etik kalitesini, bir işletmedeki tüm tarafların beklentilerini karşılarken sağlıklı bir etik sistemi içinde düşünmek, tartışmak ve ilkeler çerçevesinde iş yapma yeteneği olarak tanımlamak mümkündür.

2.2.2.2.2. Fiyat İle İlgili Etik Konular

Fiyat bir mal ya da hizmeti elde etmek için ödenmesi gereken parasal değerlerin toplamıdır. Pazarlama karması unsurlarından olan fiyat tüketicilerin en fazla duyarlı olduğu konuların başında gelmektedir. Tüketicilerin fiyata bu kadar duyarlı olmaları pazarlamacılarında fiyatı bir rekabet unsuru olarak kullanmalarına imkan tanımaktadır.

Fiyat, firmaların pazarlama stratejisinde yer alana unsurlar içinde en çok yasal düzenlemelere konu olan unsurdur. Bu nedenle, fiyat konusunda etik olmayan bir davranış aynı zamanda yasalara aykırı olabilmektedir. Ancak, yasalara aykırı olmamakla birlikte, etik olmayan bazı uygulamalara rastlanmaktadır (Halıcı, 2003, 505). İş etiğine aykırı davranışların başında işletmelerin, piyasadaki talep fazlalığı ve arz eksikliğinden yararlanarak ve fiyatları anormal ölçüde yükselterek haksız ve aşırı karlar elde etmeleri konusudur (Ünlüönen ve Olcay, 2003, 97).

Fiyat ile ilgili olarak haksız rekabete yol açan uygulamalar; gizli fiyat anlaşmaları ve karteller, ezici fiyatlandırma, damping, ayrımcı fiyatlandırma, rakiplere yönelik fiyatlandırma bunun dışında tüketicilere yönelik fahiş fiyatlandırma, hakim durumun kötüye kullanılması, karaborsacılık, miktar ve kalite ile bağlantılı fiyat değişiklikleri, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, birim fiyatlandırma, küsurlü fiyatlandırma, fiyat farklılaştırma, yeniden satış fiyatı belirleme olarak sayılabilmektedir (Blythe, 2001, 310; Çobanoğlu, 2007, 200; Armağan, 2010, Ay ve Kahraman, 2010).

Gizli fiyat anlaşmaları sektörde faaliyet gösteren ve pazarın belli bir kısmına sahip üreticilerin birbirleri ile anlaşarak, pazara yeni girecek yatırımcılara karşı ortak fiyat belirlemeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu anlaşmaların sonucunda karteller oluşmakta ve rekabet kalktığı için aşırı karlılıklar oluşabilmektedir (Ay ve Kahraman, 2010, 68). Bu anlaşmalar aynı zamanda tüketici aleyhine de olmaktadır. Her iki türüsü de serbest piyasa koşullarına aykırı olduğu için etik dışı fiyatlama içerisinde değerlendirilmektedir.

Avrupa Birliği'nde (AB), birliğe üye ülkelerdeki işletmelerin uygulamalarını kapsayan antitröst yasaları geliştirilmiştir. AB'nin rekabet politikası serbest pazar sistemini uyarıcı ve yapay pazar çarpıklıklarını önleyici şekilde tasarlanmıştır. Bu politikaya göre aşağıdaki fiyatlandırma uygulamaları yasaklanmaktadır (Ural, 2003, 157):

- Aynı ürünü üreten işletmelerin bir araya gelip tek fiyat belirlemeleri.
- Fiyat Sabitleme Anlaşmaları (Price-fixing agreements): Üreticinin, ürünü belli bir fiyattan satması ya da fiyat limitinden daha aşağı satmaması hususunda perakendeciyle anlaşmasıdır. Bu tür anlaşmalar tüketicinin aleyhine ürün fiyatını yapay olarak yükseltmektedir. Fiyat sabitleme, üretici işletmenin, ürünün perakende fiyatını belirleyip perakendeciye bu fiyatı dayatmasıdır. Tüketiciler ise üreticinin perakendeci fiyatını dayatmasını, dürüst olmayan ve pazar güçlerinin hür hareket etmesini engelleyici bir tavır olarak algılamaktadırlar.
- Fiyat Farklılaştırma (aynı ürünün farklı müşterilere farklı fiyattan satılması). Fiyat farklılaştırma daha çok örgütsel pazarlarda görülmektedir. Üretici ve perakendeci arasında söz konusu olan fiyat farklılaştırmada satıcı imtiyazlı alıcıya diğer alıcılardan daha düşük fiyata ürün sattığında, bu alıcıya haksız rekabet avantajı sağlamaktadır. Fiyat farklılaştırma satıcı ve tüketici düzeyinde de rekabeti etkilemektedir. Fiyat farklılaştırması uygulayan birçok işletmeyi haklı kılan nedenlerden birincisi; üretim maliyetleri, teslim ve satış maliyetlerinin farklı olmasıdır. İkincisi ise, rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda rekabet gücünü sürdürme gereğidir.

Türkiye'de de rekabet koşullarının doğru olarak sağlanabilmesi için "Rekabet Kurulu" oluşturulmuş, bu koşulları sağlamadığı düşünülen sektörler mercek altına alınmıştır. İşletmelerin iyi niyeti esas olmakla birlikte istismara fırsat bırakmamak amacı ile hukuk bu alana koruma getirmiştir (Çobanoğlu, 2007,201-202).

Damping ve ezici fiyatlama da yine rakiplerin piyasadan çekilmesini sağlamak amacıyla karsız satış yapılmasını öngören bir fiyatlama uygulamasıdır. Bu fiyatlandırma şekline yağmacı fiyatlama da denilmektedir. Yağmacı fiyatlandırma pazar rekabetini yok etmektedir. Rekabet ortadan kalktığında işletmenin kar elde edeceği ve kayıplarını karşılayacağı düşünülmektedir. Yağmacı fiyatlandırma uygulayan işletme, pazarda monopol pozisyonuna sahip olmaktadır. Yağmacı fiyatlandırmanın özel bir şekli dampingdir. Damping bir ürünün, ihraç edildiği ülkedeki pazar fiyatının veya üretim maliyetlerinin altında bir fiyatla dış ülkelere satılmasıdır (Ural, 2003, 160).

Ayrımcı fiyatlama ise, farklı müşterilere farklı fiyat uygulamalarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin aynı ürün ya da hizmeti farklı fiyatlara satın almaları haksızlıklara yol açmaktadır. Rakiplerin fiyat düzeylerini temel alarak sürekli fiyat değişiklikleri yapılması bir başka etik dışı fiyatlama kararıdır.

İşletmelerin ürünlerinin satışlarında kar elde etmek istemeleri son derece normaldir ancak hedeflenen karın normal marjların üzerine çıkması fahiş fiyatlama olarak, etik sorunlar doğurabilmektedir (Armağan, 2010, Ay ve Kahraman, 2010).

İndirimli fiyatlandırma, ürünün ilk piyasaya sürüldüğü zamanki fiyatının (referans fiyatı) belli bir süre sonra düşürülmesidir. Tüketici, ürünlerin başlangıç fiyatlarının yüksek olması, kısa bir süre sonra ise indirimde girmesinden dolayı doğal olarak şikayet etmektedir. İndirimli fiyatlandırma, fiyat farklılaştırma, üreticinin perakendeci fiyatlarını dayatması, aşırı kar marjları, fiyatlandırma ile ilgili tüketici şikayetlerinin hedef konularıdır (Ural, 2003, 156).

Karaborsa uygulamaları da etik dışı fiyatlama uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir. Üreticinin piyasaya yeteri kadar ürün sokmaması ya da piyasadaki ürünlerin belli bir kesim tarafından gizlice toplanarak tavan fiyatın üstünde bir fiyat oluşturma çabaları karaborsacılık olarak adlandırılmaktadır. Bu uygulamalar tüketicileri zor duruma düşürdüğü için ve haksız kazançta yol açtığı için etik dışı olarak değerlendirilmektedir.

Ürünün miktarını tüketicinin fark edemeyeceği oranlarda azaltarak fiyatının daha düşükmüş gibi gösterilmesi, fiyatların bir reklam uygulaması haline dönüştürülmesi, kusurlu fiyatlar belirleyerek tüketicinin doğru karar

vermesinin engellenmesi pazarlamada başvuru alan diğer bazı etik dışı fiyat uygulamalarına örnek gösterilebilmektedir.

Sirgy ve Lee'ye (2006) göre, toplumun gelişmesini ve yaşamın kalitesini arttırmayı amaçlayan pazarlamacıların yasadışı ya da etik dışı uygulamalara eğilim göstermemesi gerekmektedir. Bu tarz düşünen pazarlamacılar rakiplerine bile paydaş olarak davranmakta, işletmelerinin fiyat politikalarını belirlerken bile olumsuz, negatif etkileri azaltmak için çaba sarf etmektedirler. Rakipler bu anlayışta düşman olarak kabul edilmez. Haksız fiyat uygulamalarının toplum üzerinde ağır yükler oluşturacağı inancı taşırlar ve bunun işletmenin başarısızlığına neden olduğunu düşünmelidirler. Etik düşünen pazarlamacılar rakiplerine oranla daha uygun ürünleri daha düşük fiyatla pazara sunmayı amaçlarlar. Eğer işletmeler piyasalarda doğrudan rekabet edemeyeceklerse, toplumun belli bir kısmına yönelik niş pazarlarda faaliyet göstererek hedef tüketiciye, tüketicinin refahını arttıracak şekilde ürün/hizmet sunmaya çalışmalıdırlar.

2.2.2.2.3. Dağıtım İle İlgili Etik Konular

Dağıtım ürünü tüketicinin en uygun yerde satın alabilmesi için gereken işlemlerle ilgilidir. Dağıtımın amacı, ürünü, üretim noktasından tüketiciye etkili ve başarılı bir şekilde ulaştırmaktır. Ürün ulaşacağı noktaya iyi koşullarda varmalı ve tüketicinin istediği rahatlık, ucuzluk, seçim sunmalı ya da o özel hedef pazar neyin önemli olduğunu düşünüyorsa o şartlarda ulaşmalıdır (Blythe, 2001) . Günümüzde dağıtım tedarik dağıtım kanalları da tedarik zinciri olarak adlandırılabilir.

Ünlü düşünür Aristoteles, perakendecileri; “varlıklarını anormal yollarla kazanmakla ve alıcının zararına kar elde etmekle” suçlamıştır (Göksel, 1999, 79). Dağıtım alanında en çok tartışılan etik konuları şunlardır (Ural, 2003, 160-161; Sirgy ve Lee, 2006, 29):

- Dağıtım Kanalı Üyelerinin Talep Ettiği Toleranslar,
- Dolaysız Pazarlama,
- Şebeke (Network) Pazarlaması,

- Gri Pazarlama,
- İnternet Aracılığıyla Pazarlama.

Dağıtım kanalı açısından etik, üreticiler ile aracılar (toptancılar ve perakendeciler) arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bu işlevde her aracının farklı bir rolü, hakları ve sorumlulukları vardır. Örneğin, üreticiler, toptancı ve perakendecilerden anlaşmalarına uymalarını ve stok gereksinimleri konusunda bilgilendirilmeyi beklemektedirler. Ürünün bulunabilirliği konusundaki manipülasyonlar en önemli etik sorunlardan biridir (Halıcı, 2003, 504).

Perakendecilerin bugünkü pazarlık gücü dikkate alındığında, üreticiden çeşitli toleranslar talep etmeleri de yaygın bir uygulama olarak görülmektedir. Perakendeci veya toptancı, yeni ürün kalemini markette bulundurmanın karşılığında üreticiden ürünleri bedava vermesini veya ödeme yapmasını talep etmektedir. Yapılan tahminlere göre, talep edilen bu toleranslar promosyon harcamalarının %55'ini oluşturmaktadır.

Dağıtım kanalları üzerinde baskı yaparak fiyat düşürme çabalarına örnek olarak doğrudan dağıtımın kullanılması ve aracılardan ortadan kaldırılarak hem karlılığın artırılması hem de tedarikçilere baskı uygulanarak isteklerin kabul ettirmeye çalışılması dağıtım açısından üzerinde durulan diğer bir etik uygulamadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımı dolaysız pazarlamanın etik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar, özel yaşamın gizliliği ve özel yaşama müdahale ile ilgilidir. Belli müşterilerin verilerini toplayan, yayınlayan ve satan işletmelerin listeye dahil olan tüketicilere karşı ahlaki ve yasal sorumlulukları vardır (Ural, 2003).

Şebeke pazarlamasını uluslararası düzeyde en başarılı şekilde uygulayan işletmeler Amway, Avon, Nuskin ve Mary Kay Kozmetik'tir. Şebeke, arkadaşlarına ve ailesine kapıdan kapıya satış yapan ve part-time çalışan binlerce elemandan oluşmaktadır. Her eleman yeni satış elemanları bulmak için teşvik edilmektedir. Eleman bulan kişi, yeni elemanın satışlarından belli bir yüzde kar almaktadır. Böylelikle her satış elemanı daha fazla para ve ödüllerle kendi satış elemanları ağını genişletmeye teşvik edilmektedir. Şebeke pazarlaması etik açıdan irdelendiğinde çeşitli tartışmalar söz konusudur (Ural, 2003, 164-165). Hatta işletmeler günümüzde şebeke pazarlamanın çerçevesini o kadar genişletmiştir ki

neredeşye her satıcı, sadece kendisinin müşterişisi olmaktadır. Üreticiler ise bunu bildikleri halde bunu da bir pazarlama yöntemi olarak kullanmaktadırlar.

Dağıtım kanalındaki aracılarnın her birinin amaçlarının birbirinden farklı olması etik tartışmalara ve sorunlara yol açabilmektedir. Torlak'a göre (2007), yetki verilmemiş araçlarla satış yapılması, haksız rekabete yol açan birleşmeler, kanal yönetiminde güç oluşturma, kanal üyelerine baskı amaçlı doğrudan dağıtım yapılması bu alan ile ilgili tartışmaların başında gelmektedir (Armağan, 2010, 513). Tüketiciler belirgin bir indirimle ürün ya da hizmetleri yetkili dışında bir satıcıdan satın alsalar da satın alma sonrası hizmetleri yetkili satıcılardan almaktadırlar. Çoğu durumda ürünün servis maliyetleri kısmen ürün satışından karşılanmaktadır (Sirgy ve Lee, 2006, 29).

Gri pazarlama, ürünün belli bir pazarda yetki verilmemiş, gayri resmi araçlar tarafından satılmasıdır. Satılan ürünler taklit değil, yasaldir. Ancak dağıtım kanalı yasal değildir. Gri pazarlamaya "paralel pazarlama" da denilmektedir (Ural, 2003, 165, Kacar ve Dökücüoğlu, 2010, 109).

Teknolojik gelişme, insanların bilinçli bir biçimde seçemedikleri ya da özgürce karar veremedikleri, ama isteseler de, istemeseler de yaşadıkları bir süreç olarak değerlendirilebilir. Özellikle son yıllarda bilimsel-teknolojik ve toplumsal gelişmeler, tüm insanlık tarihi boyunca gerçekleşmiş gelişmeleri çoktan aşmıştır. Bu gelişmeler yakın zamanlara dek insanlığın yararına iken, günümüzde öyle hızlı gerçekleşmektedir ki, önemli sorunları beraberinde getirirken, yararları gölgelenmektedir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1998).

Pazarlama faaliyetlerinde de teknolojik gelişmelerin ve özellikle de internetin yoğun olarak kullanılmasının bazı etik sorunlar yarattığı görülmektedir. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin kaydedilmesi ve ticari amaçlarla kullanılmasına yönelik veritabanlarının hazırlanması en yaygın görünen etik sorunlardan biridir. Kişinin isteği dışında e posta yollanması, bilgilerin diğer işletmelerle izinsiz paylaşılması, istem dışı gösterilen reklamlar internette pazarlamada kullanılan etik dışı yöntemler arasında sayılabilir.

2.2.2.2.4. Tutundurma İle İlgili Etik Konular

1980'lerden itibaren, müşterisine, çevreye, topluma ve çalışanına saygılı kuruluş görüntüsünün, en önemli halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyeti olarak algılanmaya başlanmasıyla birlikte, özellikle tüketicinin koşulsuz tatmini, çevreyi kirletmekten öte çevreye saygılı olma, reklamlarda yanıltıcı olmama gibi pazarlama etiği kapsamında değerlendirebileceğimiz bir takım uygulamaların da önemi artmıştır (Pelit ve Güçer, 2004, 5). Tutundurma da pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biridir.

Tutundurma, işletmenin ve/veya ürünlerinin pazarına ilişkin bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma amacına yönelik hizmet veren bir pazarlama karması elemanıdır (Aytekin, 2010, 129). Tutundurma "pazarlama yönlü iletişim çabaları" biçiminde tanımlanmakta ve amacının, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme araçlarını kullanarak müşteriye ikna etmek, ürüne karşı istek yaratmak ve rakip ürüne ilgi gösterilmesini engellemek olduğundan söz edilmektedir (Civaner, 2006, 17). Tutundurma pazarlama iletişimi olarak da adlandırılmaktadır (Avcıkurt, 2010, 71).

Tutundurma, pazarlama karması elemanları içinde etik sorunlarla en çok karşılaşılan alandır. Kişisel satış, her zaman etik konulu eleştirilerin hedefi olmuştur. Aynı şekilde reklamlarda, üzerinde yoğun etik tartışmalar bulunan bir konudur (Halıcı, 2003, 504).

Gerçek dışı ve asılsız reklamlar yaparak mal ya da hizmetlerin satış potansiyelini arttırırken, rakip işletmelerin mal ya da hizmetlerini kötüleyici, küçük düşürücü reklamlar yapmak, rakipler hakkında asılsız dedikodular çıkarma çabalarına girişmek olarak kendini göstermektedir. Bu konu, hem kanunen yasaklanmıştır hem de iş ahlakı kurallarına uymamaktadır (Ünlüönen ve Olcay, 2003, 97).

Benetton firması müşterilerine farklı birçok pazarlama mesajı yollayabilecekken, büyük çoğunluğunu zencilerin oluşturduğu idam mahkumlarının yakın plan resimlerini kullanmıştır. Benetton'un kullandığı bu reklam kampanyasında birçok büyük şehirdeki billboardlar kullanılmıştır. Bunların başında da İsveç'in başkenti Stockholm yer almaktadır. Son zamanlarda yaşanan iltica ve göçler bölgenin demografik yapısını değiştirmiş

olmasına rağmen Benetton farklı kimliklere hitap ettiğini göstermek adına bu tür mesajlar vermeye devam etmektedir (Borgerson ve Schroeder, 2002, 586).

Bir toplumdaki küçük grupların, kimliğinin ve baskınlığının silinmeye çalışılması etik problemlerin doğmasına yol açabilmektedir. Borgerson ve Schroeder'e (2002) göre, Benetton'un reklam ve pazarlamadaki bu başarılarına rağmen, pazarlamada sosyal ve kültürel karşıtıkların kullanılması markanın çelişkili hale gelmesine neden olabilmektedir. Burada etiğe konu olan tartışma, zenci insanların bir reklam unsuru olarak kullanılmasının ahlaki tartışmasıdır.

2.2.2.2.4.1. Reklamlar ve Etik

Avcıkurt (2010) reklamı; "bir işin, bir malın veya hizmetin belli bir ücret karşılığında, çeşitli yayın araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır" şeklinde tanımlamıştır. Reklamcılık, küçük bir grubun, büyük bir kitlenin istek ve gereksinimlerini karşılamak için yarattığı ürün ve hizmetler hakkında insanlara haber ulaştırmasıdır. Bu yönüyle reklamcılık bir haberleşme yolu yaratılmak amacıyla ortaya çıkmış bir yöntemdir. Uçkun ve Çeltek'e (2003) göre, seçilmiş mesajlarla dolu olan reklamda amaç; hitap edilen kitlenin sosyal, siyasal ve kültürel değerlerine zarar vermeden, mal ve hizmetlerin, piyasa koşullarındaki yeri ve önemini bildirmesi olmalıdır.

Reklamın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, antik döneme kadar gittiği bilinmektedir. Ancak modern anlamda, 1450'li yıllarda matbaanın bulunmasıyla el ilanlarının basılması, 1525 yılında gazete ilanlarının kullanılması, 1652 yılında ilk resmi ilan ve 1897 ilk reklam filmi olarak reklamcılığın gelişimi özetlenebilir.

Pazarlama stratejilerinin en görünür unsuru olan reklamın tüm pazarlama fonksiyonları içinde düzenlemeye en çok ihtiyaç duyan fonksiyon olarak belirtilmektedir. Reklama ilişkin etik dışı uygulamalar, etik kuralları 1920'li yıllarda belirlenmiş olmasına rağmen artarak devam etmektedir. Dyer (1982)'e göre; "Reklamcılar bizden bir şeyler satın almamızı, kullanmamızı ve

atıp yeniden satın almamızı isterler” (Ural, 2003, 180). Nwachukwu ve diğerlerine (1997) göre bir reklamın pazarlama etiğine uygunluğunun değerlendirilmesi üç boyutta önem taşımaktadır. Bunlar; hedef kitlenin reklamın yönlendirici gücünün farkında olması, reklamı yapılan konu hakkında yeterli bilgi sahibi olması ve ürünün özellikleridir (Çobanoğlu, 1997, 201).

A.) Reklamcılıkta Etik Dışı Uygulamalar

Reklamda yer alan, ürünün en iyi, en ucuz, en etkili olduğu yönündeki iddialar, değişik etkilerden yararlanarak ürün özelliklerinin bilimsel olarak kanıtlandığının iddia edilmesi, ürün standartlarına verilen kurumsal raporların tamamı kullanılmadan doktorların yaptığı önermeler, anlamlarının iyi bilinmemesi nedeniyle ürüne üstünlük kattığı kanısı uyandıran kimyasalları vurgulayan mesajlar etik açıdan eleştirilmektedir (Gürbüz, 1999; Ural, 2003; Eser, 2007; Armağan 2010, Aytekin, 2010).

Hyman ve diğerleri tarafından 1987-1993 yılları arasında etik ve pazarlama/reklam konusunda yapılan çalışmalar taranmış ve bu konularda yapılan 127 çalışma bulunmuştur. Bu 127 çalışmanın %32'si reklamda etik ile ilgilidir. Böylece reklamda etik konusu, yazında pazarlama etiği ile ilgili makalelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Gerçekten de reklam ve pazarlama araştırmalarında etik konuları yazında diğer konulara (ürün, fiyat ve dağıtım) göre en fazla incelenen alanlar olmuştur. Hyman ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada ayrıca, Amerikan Reklam Akademisindeki akademisyenlere yönelik çalışmada, reklamlarda aldatmanın, çocuklara yönelik reklamlar, cinsiyete yönelik reklamlar ve reklamların toplum üzerine etkileri konularının yoğun biçimde çalışıldığı gözlenmiştir (Dündar ve Göksel, 2006,129).

Pazarlama etiği alanında çalışan uzmanlar uzun süredir pazarlamacıları bazı konularda eleştirmektedirler (Sirgy ve Lee, 2006, 30):

- Reklamlarda abartıların kullanılması (aldatıcı ve yanıltıcı iddiaların kullanılması),
- Çocuklara yönelik hazırlanan TV reklamları (çocuklar etkilenme düzeyleri yüksektir ve propagandalar ile gerçekler arasındaki farkı algılayamayabilirler),

- Taklitlerin ve demonstrasyonların kötü kullanımı (Ürün ya da hizmetleri olduğundan daha iyi göstermeye çalışmak)
- Cirolar ve yorumlarda ünlülerin kullanılması (Ürünlerin ünlüler tarafından kullanıldığı izlenimi yaratılması)
- Yanıltıcı fiyat promosyonları (ürün indirim kampanyalarında yanıltıcı bilgi),
- Müşterileri ikna etmek için güçlü psikolojik tekniklerin kullanılması,
- Muhtemel bazı gruplarda basmakalıp görüntülerinin kullanılması (gruplara zararlı olabilecek),
- Realist olmayan iyi yaşam imajının işlenmesi.

a.) Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar

Reklam ile ilgili ahlaksal standartlar toplumun değer yargılarındaki değişimlere göre gelişmeler göstermektedir. Ahlaki standartlar tüm mesleklerde birbirinin aynısı değildir. Bu standartlar koşulların uygunluğuna göre değişiklikler göstermektedir. Reklamın ahlaksallığı alıcı ve satıcı ilişkilerinde birbirlerini karşılıklı etkileme ahlaksal sınırları içinde düşünülmelidir. Toplumun tepki gösterdiği genel anlamda reklam faaliyetleri değil, reklamların etkisini artırmak için başvurulan bazı yöntemlerdir. Bu yöntemlerin başında aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalar gelir (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007, 239).

İşletmeler, ürünlerinin, hizmetlerinin veya kurumlarının tanıtımını gerçekleştirirlerken en önemli araç olarak gördükleri reklamlardan yararlanırken, gerçeklerden uzaklaşabilmekte, reklam etkinliğinin yükseltilmesi için istedikleri özellikleri reklam mesajlarında yayınlatabilmektedirler. Bu tür uygulamaların sonucunda, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar yaygınlık kazanmaktadır (Gürbüz, 1999, 39). Aldatıcı- yanıltıcı reklam; “pazardaki bir mal veya hizmet hakkında, tüketiciye doğru olmayan bilgiler vererek, yanlış seçim yapmalarını sağlamak ve sonuçta haksız kazanç sağlamaktır”. Bunun nedeni işletmeler olabileceği gibi tüketicilerin yanlış algılaması da olabilmektedir.

Reklamla ilgili sorunların çoğu tüketicilerin yanıltılması ve aldatılmasında odaklanmaktadır. Sorunlardan bazıları şunlardır (Ural, 2003, 201):

- Üründe mevcut olmayan performansın varmış gibi algılanmasını

sağlayan reklamlar.

- Abartma ile yanıltma arasındaki çizginin dikkate alınmaması.
- Hatalı ve yetersiz ürünleri satın almak sorumluluğunun alıcıya ait olduğunu düşünmek.

Benzer şekilde Greyser ve Bauer (1966), reklamların 3 temel aldatıcı yönünü: reklamlar etik dışıdır, reklamlar müsrifliktir ve reklamlar inandırma ve propaganda yoluyla tüketicileri manipüle etmektedir şeklinde belirtmektedirler (Hunt ve Chonko, 1984, 31).

Bir reklamda sözel açıdan doğru olan bir mesaj tüketiciler için önemli sayılabilecek yeterli bilgileri ve gerekli açıklamaları kapsamadığı durumlarda da söz konusu reklam, aldatıcı-yanıltıcı olacaktır. Gerçeğin tümünü söylemeyip ürünün, firmanın veya hizmetin sadece iyi yönlerinden söz etmek en çok görülen reklam uygulamalarıdır (Gürbüz, 1999, 46). Aaker ve Day (1982) pek çok araştırma sonucu toplumun %35-40'ı reklamların özellikle de televizyon reklamlarının büyük oranda aldatıcı olduğunu düşündüğünün ortaya çıktığını belirtmektedir (Hunt ve Chonko, 1984, 31).

Ürün ve hizmetlerin reklamda belirtilen indirimli fiyatla, tüketicilere sunulmadığı durumlarda, söz konusu reklam yine aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olmaktadır. Eğer indirim nedeni, reklamı yapılan ürünün kalitesinin bozulması gibi bir nedene dayanıyorsa, söz konusu reklamda aldatıcı-yanıltıcıdır. Ücretsiz olduğu reklam edilen bir hediyein asıl satılmak istenen ürün ya da hizmetin fiyatına eklendiği durumlarda, yine aldatıcı-yanıltıcı reklam söz konusu olabilecektir. Toptan satış olarak bildirilen fiyatın gerçekte toptan satış fiyatı olmadığı durumlarda, söz konusu reklam, tüketiciler için aldatıcı-yanıltıcı niteliktedir (Gürbüz, 1999, 48).

b.) Abartılı-Karşılaştırmalı Reklamlar

Piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin tanıtımında abartılı unsurların kullanılması diğer bir etik konudur. Gürbüz'e (1999) göre, üretici ya da satıcılar, piyasaya sundukları ürün ve hizmetlerin tüketicilerce tanınması için reklam mesajlarında abartılı açıklamalara veya görüntülere yer verebilirler. Reklamlarda abartılı açıklamaların veya görüntülerin kullanımı genellikle bulunmaktadır.

Abartma veya aşırı övgü iki şekilde gerçekleşebilmektedir; Birincisi "en iyi" veya "en büyük" gibi terimler kullanılması sonucunda ürünün kalitesi

abartılabilir. Yaklaşık olarak bütün reklamlarda, aşırı övgü farklı derecelerde yer almaktadır. “Başka Pen’le karıştırmayın lütfen!”, “Beko bir Dünya markasıdır”, “Tefal sen herşeyi düşünürsün”, “Süper Shell” gibi açıklamaların hiçbirisi gerçek olarak sağlanamamıştır. Ancak; yanlışlıkları da kanıtlanmamıştır (Gürbüz, 1999, 46).

Karşılaştırmalı reklamlar, reklam etiğinin en tartışmalı konularındandır. Bu tür reklamlar, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı bir biçimde rakip ürünlerin gösterildiği veya adının verildiği reklamlardır. Herhangi bir mal veya hizmetin bir diğer marka ürün veya hizmet ile karşılaştırılarak, reklamın tüketiciyi yönlendirmesinin sağlanması etik dışılığa yol açmaktadır (Aytekin, 2010).

c.) *Çocukları ve Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar*

“Reklam, aynı tip ürünler arasındaki rekabeti artırıp tüketiciyi ürün konusunda aydınlatır ve reklamı yapılan ürünü seçmesi yönünde motive eder” denilmektedir. Yani reklam seçim yapmaya yardımcı, seçim konusunda aydınlatıcıdır. Seçme bilincine erişmemiş bireye yönelen, ürün hakkında eksik, yanıltıcı, yanlış bilgi veren böylelikle aslında seçim konusunda aydınlatılması, söz konusu dahi olamayacak reklam, etik dışı olarak algılanmaktadır (Uçkun ve Çeltek, 2003, 539).

Reklamın her yaştan izleyici ve tüketici üzerindeki etkileri gittikçe artan biçimde tartışma ve eleştiri konusu haline gelmektedir. Çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar olmak üzere hemen her kesimi etkilemeye dönük reklamlarda özellikle aldatma ve kandırmaya yönelik unsurların yoğunlaşmaya başlamasıyla birlikte reklamların daha fazla sorgulanır hale geldiği bilinmektedir. Bilgilendirici reklamlar dışında ikna etme ve süslemeye yönelik reklamlarda ahlaki açıdan sorgulanabilir unsurların artma olasılığı söz konusu iken, aldatmaya yönelik unsurların bulunduğu tüm reklamların yasal ve ahlaki olmayacağı açıktır (Laczinak ve Murphy, 1993).

Çocuklar, işletmeler için önemli bir pazar bölümüdürler. Çocuklar, sadece kendi kendilerinin satın almaları için değil, aynı zamanda anne babalarının satın alma kararlarını etkilemelerinden dolayı da satın almaların belirleyicisi olarak önemlidir. Çocuklar üzerinde reklamın etkileri geçmiş yıllarda önemli araştırmaların konusu olmuştur. Bazı çocuklar hatalı bir şekilde, reklam konusu ürüne sahip olmadığı üstünlükleri yüklerler.

Reklamcılar tanıtım sırasında ürünü olduğundan çok daha üstün göstererek, çocukları yanılttıkları gerekçesiyle sık sık suçlanmaktadırlar (Gürbüz, 1999, 49).

Çocuklarda yaratılmaya çalışılan reklam imajlarının kırılması çoğu zaman ebeveynler için çok güç olmaktadır. Ebeveynlerin reklamlarda sunulduğu gibi, hiç bir ayakkabının daha hızlı koşmaya yardımcı olamayacağı, oyuncakların sınırsız mutluluk vermeyeceği yada bazı ürünlerin hayatın seyrini değiştirmeyeceği gerçekliğini çocuklarına anlatmaları çoğu zaman çok güç olabilmektedir (Schroder ve Borgerson, 2005, 581).

Bu konuda Uluslararası Ticaret Örgütü'nün belirlemiş olduğu reklam özdenetim esaslarından çocuklara yönelik reklamlarda gözetilecek temel ilkeler şu şekilde belirlenmiştir (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007, 240-241):

1. Ayırt Edebilme: Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve esaslar'ın 11. maddesini özellikle uygulamak üzere, reklamların, yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa reklamlar açıkça "reklam" olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.

2. Şiddet: Reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

3. Toplumsal: Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına, çocuğu yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır. Reklamlar toplumda geçerli değerleri dikkate alarak otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

4. Güvenlik: Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

6. İkna: Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmek için, çocuklara yönelik doğrudan bir çağırıcı içermemelidir.

7. Gerçeğe Uygun Sunum: Reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir.

8. Fiyat: Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde belirtilmemelidir. Reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlayabileceğini ima etmemelidir.

Bu konuda yapılan araştırmalarda, Hawkes (2005), obezite ve pazarlama ilişkisini, Arnas (2006), TV reklamlarının çocukların yeme içme alışkanlıkları üzerindeki etkisini, Karaca ve diğerleri (2007) ise reklamlarda kullanılan yanlış sözcüklerin çocuklar üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Kadınlara yönelik reklamlarda etik dışı uygulamalara bakıldığında kadınların birer cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar (Rutherford, 2000), erkekleri cezbe etmek için kadınların kullanıldığı reklamlar (Mayne, 2000), kadınların reklamlardaki kadınlarla kendilerini kıyasladıkları ve olumsuz etkilendikleri reklamlar (Bower, 2001) olarak sayılabilmektedir.

d.) Cinsellik İçeren Reklamlar

Başarılı bir reklamla tüketicinin iç kişiliğindeki güdüler harekete geçirilebilmektedir. Reklamcılar tüketicinin ne istediğini, neyi, neden satın aldığını bildiklerini düşünürlerdi. Gerçekte ise tüketici gereksinimi varsa söz konusu ürünü satın alabilmektedir. Ancak gereksinimi olmadığı durumlarda da tüketici; bir takım güdüleyici yöntemler kullanılarak ürünü satın almaya yönlendirilebilmektedir. Reklam inandırıcı ve güdüleyici olabilirse, tüketici belki de hiçbir gereksinimini karşılamayan bir ürünü de satın alabilmektedir (Gürbüz, 1999, 47).

Reklamlarda cinselliğin ve şiddetin sergilenmesi insanları baştan çıkarma ve davranış biçimlerini etkileme kapasitesi taşıyorsa, televizyon da bu potansiyeli hayata geçirmenin aracını sağlar. İkincisi, film ve video yapımcılarının elinin altındaki teknik olanaklar, bir yanda, baştan sona yıkımın, çarpıcı felaketlerin ve dehşetli ölümleri en ince ayrıntılarının ve öte yanda, erotik, romantik ve sapkın cinsel davranışların gerçekçi ve inandırıcı temsillerine izin vermektedir. Fanteziler, düşler ve kabuslar gerçekçilik cilası

sürülerek verilmekte ve belki de, onları seyredenler için, somut hale gelebilmektedir (Nuttal, 1997, 110).

Yapılan bazı çalışmalarda cinselliğin kullanıldığı reklamın satışlarla olumlu bir ilişkisi olduğunu savunurken (Yüksel, 1994), diğer bazı çalışmalar reklamda cinselliğin negatif etkilerine (Alexander ve Judd, 1978;) çağrışım yapmaktadır. Cinselliğin özellikle reklamlarda kullanılması birçok çevre tarafından eleştirilere maruz kalsa da pazarlamacıların en çok kullandığı objelerin başında gelmektedir.

e.) Diğer Etik Dışı Reklam Konuları

Eleştiriler; reklamın yalan söylediğini ve reklamın gereksinim duyulmayan ya da değerinden düşük malların satışını özendirdiğini iddia ederek reklamı suçlamaktadırlar (Gürbüz, 1999, 42). Görsel sunumların etik, estetik ve politik bağlantıları toplumsal pazarlama için önemli bir konudur. Resimli, görsel sunumların etik bilgiler kadar estetik sürecin merkezinde de yer almaktadır. Kuramcılar ve bilim adamları, internette pazarlama iletişimi, televizyon, billboardlar, dergiler, seyahat rehberleri ve tur broşürlerini de içeren görsel öğelerin düzenlenmesinde de estetik öğeler kadar etik öğelerin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler. Bu pazarlama araçlarının düzenlenmesinde toplumun kültürel ve dini inanışları, değerleri dikkate alınmalı ve toplum üzerinde baskı kurmamaya özen gösterilmelidir (Borgerson ve Schroeder, 2002, 576).

La Tour ve Zahra'nın (1989) belirttiğine göre, pazarlamacılar ve iletişimciler, kamu yararı ve reklamcının çıkarına uygun korku temasının yararına inanmaktadırlar. Çünkü bu tip iletişim stratejileri, tüketicinin olumsuz sonuçlardan sakınmasını sağlayacak ürün/hizmet satışı için uygun görülmektedir. Örneğin, bir kaza anında fırlayıp yaralanmayı önleyen emniyet kemerinin takılması, kalp krizini önlemek amacıyla düzenli şekilde tansiyon ölçtürmek gibi (Ural, 2003).

Williams ve Mulhern'in (1993) belirttiğine göre, iyi etik düzeyine sahip hedef pazarlamanın, hedef pazarlamadan farkı, tüketicilerin refahı üzerinde yarattığı yıkıcı sonuçların olmamasıdır, Örneğin, bunu belirlemenin bir kriteri reklamların alkol tüketimini arttırıp arttırmadığının saptanmasıdır. Doğaldır ki, hedef pazarlamanın tüketim üzerindeki etkileri yalnızca reklamlarla sınırlanamaz. Çünkü hedef pazarlama, pazarlama karmasının tüm elemanlarını

kapsamaktadır. Ancak, alkol ve sigara gibi ürünlerde hedef pazarlamayı kullanmak, tüketicilerin gelir düzeyinin düşüklüğünden, eğitim düzeylerinin düşüklüğünden, cehaletlerinden, yaş, olgunluk ve olumsuz yaşam koşullarından dolayı onları istismar etmektir (Ural, 2003, 134).

B.) Reklamda Etik Düzenlemeler

Reklamın ahlaki yönüne eleştiriler artıkça Levitt'in (1970, 84-92) klasik savunması gündeme gelmektedir. "Reklamcı, tüketicileri ikna etmeğe ve yönlendirmeye çalışır. Fakat bu çabaların temelinde, bir politikacının, oyuncunun veya yazarın vatandaşların fikirlerini yönlendirme çabalarından bir farkı yoktur. İlgii arttırmak ve çarpıtmak reklamın meşruluğu içindedir ve arzu edilebilir sosyal amaçlardır. Reklamın bu tekniklerini reddetmek, insanlığın ihtiyaçlarını ve değerlerini inkar etmektir" (Ural, 2003, 179).

1990'lı yıllarda, iletişim sektöründe "özdenetim" kavramı gündeme geldi. Bu çerçevede "yanıltıcı" reklamlarla mücadele başlatıldı. Bu meslek dalında kuşkucu olmak, uzun vadede hem reklâmcıya, hem de müşterisine yararlı olacaktır. Müşterisinden aldığı bilgileri sorgulayan ve gereksiz abartılardan kaçınan bir reklamcı başarı yakalayacaktır. Ortaya konulan iddiaların belgelerle desteklenmesi ileride çıkabilecek sorunları ortadan kaldıracaktır (Dündar ve Göksel, 2006,132).

Ekonomi tarihi boyunca bazı satıcılar, kendi çıkarları uğruna düşük kalitede mallarını satmak için sahtekarlığa başvurmuşlar ve tüketicileri aldatmışlardır. İşletmelerin tüketicilere ulaşmada en etkili ve kolay yöntem olarak gördükleri reklam kararlarının dürüst yönetilebilmesi gereklidir. Günümüzde, işletmeler reklam yönetim faaliyetlerini çıkarları doğrultusunda düzenleyebilmektedirler. Bu faaliyetler sonucunda ise, tüketici zarar görmektedir (Gürbüz, 1999, 39). Bunun önüne geçebilmek için reklam özdenetim mekanizması yaratılmaya çalışılmış ve böylelikle tüketici korunmaya çalışılmıştır. Reklamlarda Öz Denetimin Esasları Hakkında reklam verenler, reklam ajansları ve yayınlayan mecralar tarafından yayınlanan deklarasyona göre, reklamlarda uyulması gereken kurallar standardı şunlardır (Ural, 2003, 171):

- Reklamlar yasalara ve genel ahlak kurallarına uygun, dürüst ve doğru olmalıdır,
- Reklamlar tüketicinin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez,

- Reklamlarda kullanılan tanıkların gerçek ve tanıklık yaptıkları konuda tecrübeli ya da uzman kişiler olması gerekir,
- Reklamda hiçbir rakip ürün, firma, ticari faaliyet aşağılanarak ya da alay konusu yapılarak kötülenemez,
- Reklamlar korku duygusundan, batıl inançlardan yararlanamaz, ırk, din ve cinsiyet ayrımcılığına dayanamaz, şiddeti destekleyemez,
- Reklamlarda araştırma sonuçları, istatistikler ve bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz,
- Reklamlar çocukların doğal saflıklarını istismar edemez, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel zarar verecek ifade ve görüntüler içeremez,
- Reklamlarda kullanılan doğrulanabilir nitelikteki iddiaların mutlaka kanıtı olmalı ve bunlar istendiğinde Özdenetim Kurulu'na gösterilmelidir,
- Bir ürünün yapısı, bileşimi, amaca uygunluğu, kullanım alanı ve olanakları, miktarı, fiyatı, satış koşulları ve benzeri özellikleri konusunda eksik bilgi verilerek, anlam karışıklığına yol açılarak, abartılı iddialar ileri sürülerek tüketiciyi yanıltıcı şekilde reklamı yapılamaz.

Günümüzde reklam, yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha etkin olmaya başlamış ve reklamın toplum yararı, ahlak kaygısı ve ekonomik çıkarlar açısından denetlenmesi daha da önem kazanmıştır. Gerek reklamcılık sektöründe yer alanların öz denetim mekanizmalarıyla, gerekse Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gibi yasal düzenlemelerle reklam etkinlikleri kontrol ve disiplin altına alınmaya çalışılsa da etik olmayan reklamlar görülmektedir. Bunlardan bazıları; reklamda abartı, çocukların istismarı, gösteri (sunumlar) ve tasvirlerin yanlış kullanma suiistimali (ürünü görüldüğünden daha iyi göstermek), ünlü kişilerin referans ve onaylarının aşırı kullanımı (ünlülerce kullanılıyor gösterilen ürünlerle etki yaratma), yanıltıcı fiyat promosyonları (gerçekçi olmayan fiyat indirim iddiaları). Bu bağlamda reklamcılar, tüketicileri ikna etmek için güçlü psikolojik tekniklerden faydalanmaktadır (Dündar ve Göksel, 2006,128).

2.2.2.2.4.2. Halkla İlişkiler ve Etik

Halkla ilişkiler, bir işletmenin ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalara denilmektedir (Hacıoğlu, 2008). Mesleğe yönelik bugünkü yargıları etkilemeye devam eden diğer tanımlarda halkla ilişkilerin doğasını yorumlarken işletmeyi sevdirmeye ve saydırma işlevine işaret etmekte, mesleği, hedef kitleyi etkileyen, inandıran, planlı bir iletişim şekli olarak betimlemektedir. Diğer bir tanımda: "halkla ilişkiler, halkın neyi sevdiğini öğrenip daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip onu yapmamaktır" denilmektedir (Ülger, 2003, 70).

Halkla ilişkileri etik boyutu sıkça tartışılmaktadır. Çünkü etkinliği gittikçe artmakta olan ve Amerika'dan başlayarak tüm dünyada hızla yaygınlık kazanan bu disiplin; makinelere, fabrikalara, üretim bantlarına değil, insan davranışlarına dayanmaktadır (Bayar, 2006, 42). Blythe (2003), halkla ilişkiler faaliyetlerinin, ücret ödenerek yapılan reklam faaliyetlerine göre daha yüksek kredibilitésinin olduğunu, etkilerinin uzun dönemli olduğunu, genellemelerden uzak olduğunu ve müşteri sadakati yarattığını savunmaktadır. Örneğin bir işletmenin çevre duyarlılığı ve politikalarını duyurmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam ile birleştiğinde %100 başarı sağlayacağı ve müşteri memnuniyetini arttıracacağı savunulmaktadır. Halkla ilişkilerin yaydığı mesaj kişilerde oluşan imajı anında etkileyebilmekte ve hedef kitlenin duygularına yön verebilmektedir. Bu nedenle birçok işletme hedef kitleye ulaşabilmek ve kredibilitelerini arttırabilmek için yeni halkla ilişkiler mesajları geliştirmeye çalışmaktadır (Koç, 2006, 333).

Sektörün hızla gelişmesiyle olgunluk dönemini yaşamaya başlayan meslekte karşılaşılan en önemli etik sorunların başında, mesleğin yeterli eğitimi almamış, kalifiye işgörenler tarafından yürütülmesi belirtilebilir (Armağan, 2010, 518) .

Halkla ilişkilerde diğer bir sorun, müşteriler ve meslektaşlarla ilişkilerdir. Müşterilerle ilişkide gerçekleştirebileceklerinden daha fazlasına söz vermek, olabilecek gibi göstermek en sık rastlanan durumlardır. Bu konu ile ilgili önerilen halkla ilişkiler uzmanlarının kendilerini söz verdikleri ile sorumlu tutulma duyarlılığı edinmeleri ve müşterilerine gerçekleştirilmesi

mümkün olmayacak sözleri vermemeleridir. Her meslekte rekabet olduğu için rekabet doğal nitelendirilse de, meslektaşların bilinçli olarak kötülenmesinden kaçınılmalıdır (Görpe ve Mengü, 2003, 149).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik davranmaları ve karmaşık sorunların çözümünü sağlamak için aldıkları kararlarda, müşterinin en fazla çıkarına hizmet etmekle tüm toplumun çıkarına hizmet etmek arasındaki hassas dengeyi sürdürmeleri gerekmektedir (Armağan, 2010, 518; Aytekin, 2010, 155). Fakat genellikle tercih edilen yol, işletme çıkarlarına uygun olarak hareket etmek olarak belirtilmektedir.

Güvenilirlik, inandırıcılık bir şekilde bir iletişimcinin en önemli kalite unsurlarından biridir. İletişim profesyonelleri bunu sağlamak için çeşitli yöntemlerden yararlansalar da, bunu gerçekleştirmek için en önemli noktalardan bir tanesinin etik kodların oluşturulması ve benimsenmesi olduğu öne sürülmektedir (Görpe ve Mengü, 2003, 151). Halkla ilişkiler konusunda da etik kodların oluşturularak çalışanlar tarafından benimsetilmesi etik problemlerin çözümlenmesinde önemli bir faktördür.

Halkla ilişkiler uygulamalarında, rüşvet verme, ilgililere değişik çıkarlar sunma, kamu yararına olan bir bilgiyi gizleme, özel bir bilgiyi izinsiz yayma, yanlış bilgi verme, bilgi çarpıtma vb. etik dışı temel uygulamalar arasında sayılmaktadır (Aytekin, 2010, 156).

Halkla ilişkilerde eylemler ahlaki ilkelere dayanarak düzenlenmeli ve ayrıca iletişimin yönü üzerinde durulmalıdır. Hedef kitlenin gereksinimlerinden değil, iletişimcinin vermek istediği mesajda yoğunlaşan, tek taraflı ve yönlendirici bir anlayış yerine karşılıklı diyaloğa dayalı bir yaklaşım tercih edilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, 440). Kayıtsız şartsız işverene bağlılık halkla ilişkiler uzmanı için aslında kolay bir kaçış yoludur. Ryan ve Martinson'un çalışmasında halkla ilişkiler uzmanlarının %85'i böylesi bir bağlılığın karşısına olduğunu söylemektedir (Görpe ve Mengü, 2003, 149).

IPRA (2002) tarafından Türkiye'nin de içinde bulunduğu 40 ülkeden ve 250 halkla ilişkiler uzmanının katıldığı bir çalışmaya katılanların %80'i medyaya güvenmediklerini belirtmişlerdir. Birçok ülkede halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında etik dışı davranıldığı aynı çalışmada ortaya çıkmıştır (Koç, 2006, 334).

Batı dünyasında halka ilişkiler etik ve sorumluluk kavramlarının savunucusu olarak görülmektedir. Oysa etiğin önemi kavranmış olsa da etik ile ilgili çok az şey bilinmektedir. Dürüstlük, standartlar, toplumsal sorumluluk kavramları sıkça dile getirilse de halkla ilişkiler mesleği kamuoyunun sanki doğru olmayan bir şeye inandırılması olarak algılanmaktadır (Görpe ve Mengü, 2003, 149).

Koç (2006) tarafından yayınlanan araştırma sonuçlarına göre, yeni faaliyete geçmiş işletmelerin, uzun süredir faaliyet gösteren işletmeler göre halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha etik davrandıkları belirlenmiştir. Bunun nedenleri arasında ilk sırada, yeni kurulan işletmelerin rekabetçi pazarlarda tutunabilmek için etik davranmaları gerektiği sayılmaktadır.

Halkla ilişkiler etiği teolojik (sonuççu) yaklaşımla ilişkilidir. Faydacılık yaklaşımına halkla ilişkiler açısından baktığımızda bir ilişkiler uzmanının aldığı kararların meslektaşları, müşterileri, diğer kuruluşlar ve toplum üzerimde etkisi olduğunu düşünerek alınması gerektiği vurgulanır ancak faydacılık yaklaşımının bazı birbiriyle çakışan durumlarda sorunları çözemediği görülür. Halkla ilişkilerin faydacılık yaklaşımı ile deontolojiyi birleştirmesinde yarar vardır. Deontolojide evrensel doğrular ve yanlışlarla davranışların değerlendirebileceği bir ahlak sisteminin vurgulanması söz konusudur. Müşterilerin seçimi, danışmanlık ya da savunuculuk ikilemi, iletişimde gizlilik ya da açıklık ölçüsü ve müşteriyle bağlılık gibi halkla ilişkili sorunlu alanlarda karşılaşılan spesifik durumlarda bu iki yaklaşımın bütünleştirilmesi yararlı olacaktır (Görpe ve Mengü, 1993, 156).

2.2.2.2.4.3. Kişisel Satış ve Etik

Kişisel satış, pazarlama amaçlarına ulaşmak için satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim aracılığıyla ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun dönem devam etmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlanır (Çağlar ve Kılıç, 2005,154). Kişisel satış, "potansiyel alıcı bulma, ona bilgi vererek satın almada yardım etme ve ikna etme sanatı" biçiminde de tanımlanmaktadır (Civaner, 2006, 31). Kişisel satışta pazarlamacılarla

tüketicilerin temas kurmaları esastır. Bu tutundurma tekniğın diğerlerine göre en önemli üstünlüğü doğrudan iletişime geçilmesi ve başarı şansının daha yüksek olması (Yükselen, 2006, 308), zayıf yönü ise maliyetinin yüksek olmasıdır. Kişisel satışın başarılı olması satış görevlilerinin başarılı olmasıyla ilişkilidir.

Satış, satış işinin bir meslek olarak yürütülmesidir. Satış görevlisi, müşteri aramak, bulmak, bilgi vermek, satış ve satışın gerçekleşmesini sağlamak, satış öncesi, anı ve sonrası her türlü servisle ilgilenmek, bilgi toplamak gibi görevleri yerine getirmeye çalışır (Ural, 2003, 188; Yaşa ve Haseki, 2008, 16).

Günümüzde sürekli gelişen ve değişen dünya ortamında tüketicilerin düşünce yapısı da hızla değişmekte, daha yüksek kalitede ürün ve hizmetlere, daha çok çeşide ve hızlı yanıtlara talep artmaktadır. Tüketicilerdeki bu değişim, satış görevlilerini daha yüksek düzeyde satış profesyonelliği şeklinde tanımlanabilecek yeni uzmanlık seviyelerine tırmanmaya itmektedir. Satış görevlilerinin bir meslek statüsü çatısı altında yüksek seviyede profesyonelliğe ulaşmalarında, değişimlere uyum sağlamalarının yanı sıra etik anlayışını benimsemeleri de önem kazanmaktadır (Fırat, Elagöz ve Aydemir, 2001, 75).

Satış elemanı için “sınırlı paternalizm” önerilmektedir. Sınırlı paternalizm; bir satış elemanının kendini satın alıcının koruyucusu olarak düşünmesi ve müşterisinin çıkarlarına hizmet etmesidir. Müşterilerin gereksinimlerini belirleyerek karşılıklı değişimi kolaylaştırmak için ürün ve hizmetler hakkında tüm gerekli bilgileri vermesidir (Ural, 2003, 188).

Kişisel satışta etik, kişisel satış rolünü üstlenen bireylerin işletmeye ve tüketicilere karşı davranışlarını düzenleyen kurallar, standartlar toplamı olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, çalışanların hangi davranışları yapmaları, hangilerini yapmamaları gerektiğini ortaya koyan kurallar dizisidir (Yaşa ve Haseki, 2008, 16).

Fakat günümüzün artan rekabetçi ortamı, satış görevlilerinin üzerine yoğun baskı yapmaktadır ve bu durum satış görevlilerinin istenen ve beklenen şekilde etik davranışlarının gerçekleşmesini engellemektedir. Birçok işveren ve yönetici satış görevlilerine satış yapmaları için baskı yapmaktadırlar. Hatta bazı sinsi taktik ve tekniklerle tüketicilerin aldatılması

bile söz konusu olabilmektedir (Türker, 1999, 81). Schwepker'e (1999) göre, rekabetçi çevrenin kontrol edilememesi ve etkilerinin hemen anlaşılabilmesi, satış yöneticilerinin etik davranan bir satış ekibi kurmalarına ve yönetmelerine çoğu zaman olanak tanımamaktadır. Ancak bunun yanında Morgan (1978), tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; deneyimli satış görevlilerinin, deneyimsiz olanlara göre daha az etik davrandıklarının düşünüldüğü tespit edilmiştir.

Satış elemanları için söz konusu olan müşteriyle ilgili etik sorunlardan bazıları şunlardır (Ural, 2003, 192):

- Müşterinin ürünü almasını hızlandırmak için bir diğer müşterinin de ürünle ilgilendiğini söylemek,
- Satışı hızlandırmak için baskılı satış taktikleri kullanmak,
- Müşteriyi bilgilendirmeksizin indirimli satışlardaki bir ürüne tam fiyat uygulamak,
- Dürüst olmadığını bildiği bir aracıyı müşteriye tavsiye etmek,
- Ürünün özellikleri hakkında müşteriye eksik ve gerçekçi olmayan bilgiler vermek,
- Belli müşterilere ayrıcalıklı davranmak,
- Ürünün ucuz modeli müşteriye daha uygun iken pahalısını saunaya çalışmak,
- Etik dışı davranışlarını üst yönetime bildirmemeleri hususunda iş arkadaşlarına baskı yapmak.

Satış elemanlarının karşılaştığı etik sorunları iki şekilde sınıflandırılması mümkündür. Bunlardan birincisi müşterilerle ilişkilerinde meydana çıkan etik sorunlar ikincisi işverenlerle satışçılar arasındaki ilişkilerde meydana çıkan etik sorunlardır. Bu sınıflandırmada birinci kategori ile ilgili olarak rüşvet, hediyeler, eğlence, çıkar çatışması gibi örnekler verilebilir. İkinci kategoride ise; mevcut işe benzer başka bir firma ile ikinci bir işte çalışmak, satışçılarla olan ilişkiler, şirket varlıklarının kişisel sebeplerle (iş dışı nedenlerle) kullanılması, gider hesapları ve satış yarışmaları gibi konular örnek verilebilir (Fırat, Elagöz ve Aydemir, 2001, 76).

A.) İşverenlerle Satışçılar Arasında Ortaya Çıkan Etik Sorunlar

Günümüzde satış görevlileri dürüst ve adil olmalı ayrıca müşterinin güvenini kazanmak için de çok çaba göstermek zorundadır. Satış görevlisinin dürüst bir şekilde çalışması müşterinin satış görevlisine güven duymasına, satış görevlisi ile müşteri arasında uzun dönemli bir ilişki kurulmasına ve daha da önemlisi müşterinin güven duyduğu satış görevlisinden satın alma eğiliminde olmasına neden olmaktadır (Schwepker, 1999, 305). Satış görevlisinin dürüst ve adil olmasının yanı sıra yönetimin de satış görevlilerine dürüst ve adil olmalıdır. Ulaşılamayacak kotalar, dar satış bölgeleri gibi uygulamalar, bölge paylaşımında yaşanan adaletsizlikler satış görevlilerinin de müşterilerine etik dışı davranmalarına neden olmaktadır (Biçer, 2005, 66). Tüketicilerin satış görevlilerine güven duymaları ise, işverenlerle ilgili ortaya çıkabilecek sorunları önlemektedir.

Ural'a (2003) göre, satış görevlileri öncelikle kendilerini düşünmekte ve kendi doğrularından yola çıkarak etik davranış geliştirmektedirler. Daha sonra çalıştıkları işyerine karşı etik davranmayı tercih ettikleri, üçüncü olarak müşterilerini, son olarak da toplumu düşündükleri saptanmıştır.

Bireylerin ahlaki değerleri, diğer kişilerle ilişkilerinde etik davranışlar için oluşturdukları standartlara rehberlik etmektedir (Schwepker, 1999, 304). Satış elemanlarının pazarlama ahlakıyla ilgili algılarında yasal düzenlemeler yanında, toplumsal ve kültürel normlar ile işletmelerin değerleri de etkili olur. Son yıllarda konuyla ilgili yaşanan olumsuz örneklerin artmasına paralel olarak gerek birlik ve kuruluşların gerekse işletmelerin ahlaki kodlar geliştirme eğilimine girdikleri gözlenmektedir. Ancak, bu kodların etkili olabilmesinin çalışanlar olarak satış görevlilerinin bu tür kodları benimsemesi ve içtenlikle katılımlarının sağlanmasına bağlı olduğu unutulmamalıdır(Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2003, 414).

Yapılan ampirik araştırmalar; satış görevlilerinin etik veya etik dışı davranışları ahlaki yargılamalarından etkilendiklerini göstermektedir (Schwepker, 1999, 305).

B.) Müşterilerle İlişkilerde Ortaya Çıkan Etik Sorunlar

İşletmelerle müşteriler arasında kilit bir konumda bulunan satış görevlileri etik çatışmayla sonuçlanacak durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Yapılan araştırmalar satış görevlilerinin özellikle subjektif

durumlarda etik çalışmalarla daha sık yüz yüze geldiklerini ortaya çıkarmıştır. Diğer ifade ile satıcının içinde bulunduğu durumda nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda açık ve net bir tavra sahip olamadığı durumlarda etik sorunları ortaya çıkabilmektedir (Fırat, Elagöz ve Aydemir, 2001, 76). Satış görevlileri müşterileriyle ilişkilerinde bir dizi görev yerine getirmektedirler.

Bu görevlerin yerine getirilmesi sırasında satış görevlileri abartılı satış çabaları, müşteriye kötü davranmak, eksik bilgi iletmek, çalıştığı işletmeye bağlılık göstermemek gibi etik dışı davranışlar sergileyebilir. Satış görevlilerinin müşterileri ile ilişkilerinde etik sorunlarını sağlıklı bir şekilde çözümlayebilmeleri için müşteriye güven vermeleri gerekmektedir. Kişisel dokunulmazlık müşterinin en temel hakkı olduğuna göre satış görevlileride güvenirlilik özelliğinin bulunması, ürün güvenirliliği ve doğru bilgilendirmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda kişisel satış görevlisi ile müşteri arasında doğruluk, saygı ve adalet ilişkisinin kurulması etik davranışa uygun olmaktadır (Ural, 2003, 188).

Geleneksel pazarlama anlayışındaki yasa dışı ödemeler pazarlama etiği alanında çalışanlar tarafından etik dışı olarak belirtilmektedir. Yasa dışı ödemeler perakendecilere üreticilerin, ürettikleri ürünün satışı için uyguladıkları yasa dışı ödemelerden de oluşabilmektedir. Etik alanında çalışan pazarlamacılara göre rekabeti engelleyici bu uygulama, küçük üreticilerin piyasaya girmelerini zorlaştırıcı bir uygulamadır. Küçük üreticiler kendi ürettikleri ürünlerin dağıtımlarını yapamayabilirler fakat aynı zamanda perakendecilere yapılacak ödemeleri de karşılayacak maddi olanaklara sahip olamayabilirler (Sirgy ve Lee, 2006, 29).

Alıcıların neden olduğu bazı problem şu şekilde sıralanabilmektedir (Fırat, Elagöz ve Aydemir, 2001, 76-77).

- *Sert Uygulamalar (Sharp Practices)*: Bu uygulamaya örnek olarak; müşteri önce büyük miktarlardan bahsederek fiyat indirimini elde eder ve daha sonra küçük miktarda sipariş verebilmektedir.

- *Karşılıklılık (Reciprocity)*: Bir alıcının kendisinin müşterisi olan işletmeleri tedarikçi olarak seçmesi olayıdır.

- *İhale (Competitive Bidding)*: Bunlardan bazıları; fiyat tekliflerini gizli tutmama, bir satıcının teklifinden diğerini haberdar etme; teklifi kabul

edilmeyen satıcıların durumdan hemen haberdar edilmemeleri dolayısıyla satıcı yeni ihale tekliflerine katılmada geciktirilmiş olacaktır.

- *Pazarlık*: Bütün satıcıların pazarlığa temel oluşturacak faktörler ve kriterler konusunda haberdar edilmemeleri; alıcı bir satıcıya diğerlerine göre daha fazla veya farklı bilgi vermesi.

- *Hediye*: Uygulamada birçok ülkede müşteriler satış temsilcilerinden verecekleri siparişlere göre çeşitli hediyeler beklemektedirler. Bu hediyelere örnek olarak; reklam amaçlı hatıralar; spor karşılaşmalarında, tiyatro vb. bilet; tedarikçinin fabrikasına gezi; tatil gezisi, tur ve diğerleri (Yarışma, çekiliş vb.).

Birçok kültürde, normlar hayatın her kesiminden bireylerin birbirlerine hediye verme ve beraber eğlenme davetleri konusunda uygun koşullar yaratmaktadır. Ancak hediye ve eğlence organizasyonları aynı zamanda birer rüşvet aracı olarak ta kullanılmaktadır (Dunfee, Smith ve Ross, 1999, 36). Hediyeler ve diğer kişisel çıkar sağlayan uygulamalar işletmecilikte tedarikçilerle ticari müşterileri arasındaki ilişkileri geliştirmekte kullanılan ama aynı zamanda etik sorunlara yol açan önemli bir tedarik, satın alma ve pazarlama sorunu yaratabilmektedir.

Kitson ve Campell (1996) yürüttükleri yazın çalışmasında, hediye vermenin ABD ve Birleşik Krallıkta en yaygın satın alma problemi olduğunu belirtmişlerdir. Fritzsche (2005) çalışmasında pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya oldukları en önemli etik sorunun rüşvet olduğunu tespit etmişlerdir (Fisher, 2007, 102).

Yemek, eğlence ya da hediye verme gibi konuları içeren ve satın alma konusunda etik sorunlar yaratan konular birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu konuda ABD Tedarik Yönetimi Enstitüsü iki standart yayınlamıştır (Fisher, 2007, 100):

- Kişisel faaliyet alanları ile çalışanların ilgilendikleri konular arasında bağ kuracak, profesyonel ya da mesleki faaliyetlerden kaçınmak,

- Satın alma kararını etkileyebilecek şekilde potansiyel tedarikçilerin sundukları hediyeler, para, kredi, indirim gibi kişisel çıkar sağlayabilecek

Satıcının kişisel ve ticari menfaati için hediye kabul etmesi ne kadar etik dışı bir davranış ise, satın almacıların da hediye kabul etmeleri o derece yanlış ve etik dışı bir davranıştır (Fisher, 2007, 100). Müşteriler ile çalışanlar

arasında ortaya çıkan etik sorunlarda tek bir tarafın değil etik dışı soruna neden olan tüm çevrelerin sorumluluklarını taşımaları gerekmektedir.

Satış görevlilerinin işletmelere önemli maliyetler yükleyebilmektedir. Bu yüzden satış görevlilerinin müşterilerine karşı etik olmayan davranışlarının düzeltilmesinin yanında ahlaki çatışmaları da ortadan kaldırmaya çalışılmalıdır. Yönetim ile satış görevlisi arasında yaşanan sorunlar, iş tatminini azaltmasının yanı sıra müşterilere karşı etik dışı davranışlara yol açabilmektedir.

2.2.2.2.4.4. Satış Geliştirme ve Etik

Satış geliştirme, yazında farklı isimlerle anılmaktadır. Promosyon, satış tutundurma, satış özendirme gibi isimlerle anılan satış geliştirme; diğer tutundurma çabalarını desteklemek amacıyla, aracılara ürüne çekmek ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen, kısa süreli ve hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2005; Yükselen, 2006).

İşletmelerin sunduğu promosyonlar etik açıdan tartışılan diğer bir konudur. Fiyatlama ve dağıtım konularında tartışıldığı gibi pazarlamacının rolü sadece tüketimle ilgili değil aynı zamanda sunulan ürünün pazarlanması ile ilgili kararlarda da negatif etkilerin azaltılması yönünde olmalıdır. Bunlar içerisinde satış geliştirme faaliyetleri ayrıca incelenmesi gereken bir etik konusu olarak belirtilebilir (Sirgy ve Lee, 2006, 30).

2.2.2.2.4.5. İletişim ve Etik

Günümüz dünyasını şekillendiren en önemli güçlerden biri, pazarlama iletişiminin ikna edici gücü ve kitle iletişiminde oynadığı roldür. Bu gücün ve etkileyici aracın kullanıcısı olarak pazarlama iletişiminin taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar arasında, sorumluluk, güven ve etkin politikaların oluşturulması sayılabilir (Borgerson ve Schroeder, 2002, 571). Aslında

pazarlama iletişimi tutundurma kavramından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir (Uysal, 2007, 34). Bu doğrultuda iletişim çoğu zaman tutundurmadan tamamıyla farklı anlamlar taşımaktadır.

İletişim sözel ve yazılı iletişim türlerinden başka şekillerde de gerçekleşir. İletişimin sadece %30'u sözcüklerden oluşur. İnsanlar ve işletmeler resimler, koku, dokunma, sayılar, zaman ve bunun gibi başka unsurları da kullanarak iletişime geçebilirler. Pazarlamacılarda bu teknikleri sık sık kullanırlar. Örneğin kadın dergileri, yeni çıkan parfümlerin test kartlarını dergiyle birlikte verirler, bazı yardım dernekleri yardım talep ettikleri kişilere bağış formu doldurmaları için hediye kalem gönderirler. Çizelge 6'da bunlara bazı örnekler verilmiştir (Blythe, 2001, 200).

Çizelge 6. Sözsüz İletişim Örnekleri

Ortam	Örnek
Sayılar	Porsche 911 buna bir örnektir. 911 sayısı (aynı zamanda ABD'de 911 acil servis numarasını hatırlatır) uzun bir serinin son numarası ima etmektedir.
Alan	Bir erkek ve bir kadının çok yakın durmaları aralarında bir ilişki olduğu imajı, geniş bir alan ise özgürlük imajı verir.
Materyal Göstergeler	Sahip olunan bazı ürünler kişileri bir topluluğun parçası hissettirir, küçük hediyeler ve bedava ürünleri alıcıya zorunluluk hissettirir.
Zaman	Telaşlı insan, Kuzey Avrupa ve Amerikalı için başarı ve enerjiyi, Afrikalı için zamanı olmayan kaba biri imajı vermektedir.
Kinetik	Yürüyen ve konuşan insan faal ve sağlıklı yaşam tarzını; ellerini kullananlar ise entelektüel tartışmayı anımsatır.

Kaynak: Jim Blythe. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çev. Yavuz Odabaşı).

İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, s.200.

Bu tekniklerin birçoğu pazarlamacıların, alıcıları satışa ikna etmek için kullandıkları yöntemlerdir. Bunlardan bazıları tüketicilerde farklı imajlar yaratarak farklı bir iletişim sağlamak ve tüketiciyi yönlendirebilmektedir.

Son yıllarda dünyada cinsiyetin televizyon reklamlarındaki rolü üzerinde yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre; erkeklerin daha otoriter ve bilgi sahibi oldukları kadınların ise genellikle ev yaşamıyla sınırlı kaldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, küresel ticaret çevreleri ve işletmeler bayanları hedef alarak, onların satın alam limitleri zorlamakta ve onlara yönelik üretimi arttırmaktadırlar.

Günümüz dünyasını şekillendiren en önemli güçlerden biri olan global pazarlama iletişimi, kitle iletişim araçlarıyla yayınlar yaparak, toplumu ikna etme açısından etkin bir rol oynamaktadır. Bu otoritenin ve etkileme gücünün kullanıcısı olanlar, pazarlama iletişimin ahlaki olabilmesi için sorumluluk taşımalıdır (Borgerson ve Schroder, 2002, 572).

Pazarlama metotlarının kötüye kullanımından kaçınılması açısından, pazarlama etikçileri bazı durumlarda tüketicilerin olumsuz etkilendiklerine dikkat çekmektedirler. Kaçınılmaz metotlar olarak, doğrudan posta, kişisel satış, telemarketing gibi uygulamalar, müşterilerin kişisel bilgilerinin kullanılması ve tüketici güvenliği açısından bazı sorunlar yaratabilmektedir. Bu yöntemler oldukça müdahaleci ve müşterileri satın alma konusunda manipüle eden yöntemler olarak bilinmektedir (Sirgy ve Lee, 2006, 29).

Pazarlama iletişiminde etik konular şu şekilde listelenebilir algılanmaktadır (Schroder ve Borgerson, 2005, 580);

- Yasal Konular,
- Yanlış Beyanlar,
- Yanıltıcı Bilgilendirme,
- Yanıltıcı-Yanlış Etiketleme,
- İmaj.

İmaj oluşturma pazarlamanın temel konularından biridir ve ürün ya da hizmet tanıtma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Ancak bir ürün ya da hizmet ile ilgili imajın yaratılmasında etik açıdan da dikkate edilmesi gereken konular vardır. Pazarlamanın kısa vadeli başarısı için ürün ya da hizmette bulunmayan özellikle kullanılarak imaj yaratılmaya çalışılması işletmeyi başarısızlığa götürecektir. Var olmayan bir imajın yaratılmaya çalışılması, grup ya da bireylerde, mevcut var olan olumlu imajında yok olmasına neden olabilmektedir (Borgerson ve Schroder, 2002, 571).

Gelişmiş birçok ülkede iletişim sistemleri genellikle toplumun uzun dönemdeki amaçlarının gerçekleşmesi, kamu hizmetlerinin etkinliğinin artırılması, kaliteyi yükseltip evrensel standartlara ulaşmak, pazar sisteminin istenilen nitelikte olmadığı durumlarda bireyi korumak amacıyla düzenlenmiştir (Öztürk, 2004, 10).

Pazarlama etiği yaklaşımları genellikle, bilgi tabanlı pazarlama iletişimini benimsemiştir. Bu çerçevede tüketiciye ürün ya da hizmetler hakkında ikna edici bilginin ulaştırılması, pazarlama iletişimin stratejik bir görevi olarak algılanmaktadır (Schroder ve Borgerson, 2005, 579).

2.2.2.3. Pazarlama Araştırmalarında Etik

Pazarlama kararları için gerekli bilgiyi sağlayan pazarlama araştırmaları günümüzde gittikçe yaygınlaşan bir uygulama alanı bulmaktadır. Ekonomik, sosyal, politik ve teknik alanlarda gelişmeler sonucu pazarlama kararları daha yüksek düzeyde riskler içermeye başlamıştır. Riskin artması hem alınacak kararların daha karmaşıklaşmasına hem de bu kararların sonuçlarının daha büyük parasal tutarları içermeye başlamasına yol açmaktadır (Yalçın, 2000, 42). Bu nedenle pazarlama araştırmaları artık bir zorunluluk haline dönüşmüştür.

Pazarlama araştırması, işletmenin pazarlama faaliyetlerine dair problemleri hakkında verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, kaydedilmesi ve analizine dair bir araştırma sürecidir. Temel amaç uzun dönemdeki pazar payını saptamak, korumak ve satışları tahmin etmektir (Çağlar ve Kılıç, 2005, 55). . Pazarlama kararlarını, pazarlama bilgi sisteminden sağladığı verilerden oluşturduğu bilgi çerçevesinde değerlendirerek bilinmezi en aza indirgeyerek karar vermeyi hedefler. Bu bağlamda hem rakipler hem de müşteriler hakkındaki bilgiler işletme için çok değerlidir (Çobanoğlu, 2007,).

Tüm insan ilişkilerinde olduğu gibi, pazarlama araştırmasında da etik sorunlar bulunmaktadır. Özdemir'e (2009) göre, kişilerden isteksiz bir şekilde bilgi sağlanması ve işletmelerin cevaplayıcıların vermeyi arzu etmediklerini ortaya çıkarması gibi etik sorunlara pazarlama araştırmalarında sıkça rastlanmaktadır.

Pazarlama etiğinde hali hazırda tartışılmakta olan konuların başında meşru normlar gelmektedir. Örneğin pazarlama araştırması konularında çalışma yürüten bir işletme ekonomik refaha katkıda bulunan ve pazarlama

araştırmasının hedeflerine uygun olduğu durumlarda bazı ufak aldatmalara olumlu bakabilmektedirler (Dunfee, Smith ve Ross, 1999, 20).

İşletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespiti yönelik gerçekleştirdikleri pazarlama araştırmaları, bireysel gizliliğe saldırıda bulunduğu konusunda da (Halıcı, 2003) eleştirilmektedir. Ayrıca veri tabanının kullanımında yaşanan artış ve pazarlamacılar arasında ki bilgi değişimi, gizli kayıtlar, kamuoyunun bu davranışlar hakkındaki tartışmalarını artırmaktadır (Halıcı, 2005, 505; Özdemir, 2009, 123)

Pazarlama araştırması pazarlama süreci içinde, ters yönde çalışan bir yönetim unsurudur. Şöyle ki, mallar ve hizmetler pazarlama karması ile tüketicilere iletilirken araştırma ters yönde, pazarlama karmasına mal ve hizmetlere ilişkin pazar bilgilerini yöneticilere iletir (Yalçın, 2000, 41). Borgerson ve Schroder'e (2002) göre, yönetim kademesinin yaptırdığı pazarlama araştırmalarında genellikle etik hususlar göz ardı edilmektedir

İşletmelerdeki yöneticilerin çoğunun çok hassas etik duyarlılıkları olamayacağı için işletmeler herkesin uyması gereken pazarlama politika ve rehberleri geliştirirler. Bu politikalar distribütörlerle ilişkileri, reklam standartlarını, müşteri servislerini, fiyatlandırmayı, mamul geliştirmeyi ve genel etik standartlarını kapsamaktadır. Ancak açıktır ki en iyi rehber bile pazarlamacıların karşılaştıkları zor etik durumları çözemeyebilir (Yalçın, 2000, 43).

Churchill'e göre pazarlama araştırmalarında etik birkaç kategoride incelenmektedir (Ural, 2003, 214; Özdemir, 2009, 123).

- *Araştırmacı-Katılımcı İlişkisi*

Tüketicinin gizliliğinin ortaya çıkarılması, aldatıcı fiyatlama ve pazarlama araştırması adı altında satış yapma, yanlış imaj yaratma amaçlı doğru olmayan bilgileri katılımcılara sunma, verilen cevapların değiştirilmesi pazarlama araştırmalarında araştırmacı katılımcı ilişkisinde ortaya çıkabilen etik sorunlardır.

Etik sorunlarına en yararlı bakış açılarından biri katılımcıların bazı haklarını temel almaktadır. Bu haklardan bazıları çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Araştırmacı-Katılımcı İlişkisinde Etik Sorunlar

Etik Konuları	Haklar/İhlaller	Haklar/Tazmin Etme
1. Katılımcının Kimliğini açıklamak	Güvenlik Hakkı	Gerçek adını saklamak
2. Katılımcılara Zihinsel Baskı Yapmak	Güvenlik Hakkı	Haberli olma hakkı, baskı uygulamak
3. Katılımcılar Çıkarlarını Zedeleyecek Sorular	Güvenlik Hakkı	Zarar verecek sorular yöneltmek
4. Özel ekipman ve tekniklerin kullanımı	Güvenlik Hakkı	Tazmin edilme hakkı kullanılması
5. Katılımcının bilgisi dışında araştırmaya dahil edilmesi	Bilgilenme Hakkı	Tazmin edilme hakkı araştırmaya dahil etme
6. Aldatma	Bilgilenme Hakkı	Haberli olma hakkı
7. Zorlama	Seçim Hakkı	Tazmin edilme hakkı
8. Katılımcıları kendini ifade etme hakkından yoksun bırakmak	Seçim Hakkı	İfade etme hakkından yoksun bırakma

Kaynak: Tülin Ural. (2003), İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, s.214.

- *Araştırmacı-Müşteri İlişkisi*

Çoğu zaman araştırmacının, müşterisine en iyi şekilde hizmet etme isteği ile araştırmaya katılan deneklerin hakları ile ilgili sorumluluğu çatışmaktadır. Pazarlama araştırmacısı ve müşteri ilişkisindeki etik konuları gizlilik, teknik dürüstlük, idari dürüstlük ve araştırmacının faydası olmak üzere dört kategoride incelenmektedir (Ural, 2003, 217).

Araştırmayı yaptıran müşteri işletme ile araştırmayı yapan işletme arasındaki ilişki, tarafların amaçlarının farklı olması nedeniyle çoğu zaman uyumsuzluk gösterir. Bazen müşteri işletmeler, istedikleri sonuçları elde edebilecekleri araştırmacılarla çalışırlar. Bu tür bir durumda müşteri işletmeler, istedikleri sonuçları elde edebilecekleri araştırmacılarla çalışırlar. Bu tür bir durumda müşteri işletmeler, objektif sonuçların elde edilmesiyle değil, daha önceden belirlenen sonuçlarla ilgilenir. Benzer şekilde eğer araştırmacı, beklenen veriyi sağlayamadığında bunun müşteri işletme kaybıyla sonuçlanacağını düşünüyorsa, bu zor bir karar haline gelebilir. Pazarlama araştırmasının işletmenin kendisi tarafından yapılması halinde, belirli sonuçların sağlanmasındaki başarısızlık araştırmacıların kariyer fırsatlarına zarar verebilir veya bölüm politikalarında karşılıklara neden olabilir (Özdemir, 2009, 127).

- *Araştırmacı-Araştırma Personeli İlişkisi*

Araştırmacı bir araştırmayı tek başına değil bir takım olarak yürütür. Belli hiyerarşik ortamlarda üst yönetim, kısmen alt kadrolara etik anlamda yol göstermekten sorumlu üyesi kısmen diğerlerinin ahlaki davranışından sorumludur.

- *İşletme-Kamuoyu İlişkisi*

Pazarlama araştırmasının yanlış kullanımı kamuoyunda yanlış etkilere neden olabilmektedir. Aslında kamuoyunu aldatan pazarlama araştırması uygulamaları bir bütün olarak işletmeye de zarar vermektedir. Bu konu ile ilgili olarak eksik raporlama, aldatıcı raporlama ve objektif olmayan araştırma gibi üç alandan söz etmek mümkündür.

Pazarlama araştırmacılarının geçerli olmayan araştırma bulgularıyla gerçekleştirdikleri etik olmayan uygulamalar, geçersiz ve güvenilir olmayan veriye dayalı yönetim kararlarıyla sonuçlanır. Benzer şekilde, yöneticiler tarafından araştırma verisinin yorumlanmasındaki etik olmayan uygulamalar tüketicileri aldatmaya ve güvenilir olmayan pazarlama neden olabilmektedir.

Illinois, Chicago'da kurulmuş bulunan Marketing Research Association Inc., pazarlama etik kararları için bir kılavuz nitelik taşıyan etik ilkeleri oluşturmuştur. Pazarlama Araştırma Derneği Etik İlkeleri şöyledir (Yalçın, 2000, 48-49):

- Pazarlama ve alan araştırmalarında yeterliliğe ve bütünselliğe ilişkin yüksek standartları sahip olmak,
- En üst seviyede iş ve meslek davranış sergilemek ve yerel yasa, yönetmelik ve kararnamelere uymak,
- Pazarlama ve alan araştırmalarına ilişkin bilgilerin hazırlanması, toplanması, işlenmesi ve rapor edilmesinde, en yüksek nesnellik ve doğruluk standartlarına uymak,
- Cevaplayıcıların özgünlüğü korumak ve cevaplayıcıya ilişkin bilgileri, yalnızca belli bir araştırma bağlamında kullanmak,
- Çalışmasından sorumlu olunan kişileri, çalışma şartnameleri ve genel araştırma tekniklerine uygun olarak yönlendirilmek,
- Müşterilerden alınan veya müşteriler için hazırlanan bütün malzemelerin sahiplik hakkına uymak ve bilgileri gizli tutmak,

- Müşterilere, verilerin doğru bir şekilde yorumlanması için makul olarak gerekebilecek araştırma yöntemleri ve transfer tekniklerini, cevaplayıcı veya müşterilerin gizliliğini ihlal etmeyecek şekilde vermek,
- Toplumun pazarlama araştırması faaliyetlerine güvenini arttırmak,
- Bu işletmedeki üyeliği yeterlilik sahibi olmanın kanıtı olarak göstermekten kaçınmak,
- Pazarlama araştırması faaliyetlerine katılan bütün insanların bu kurallara uyması için teşvikte bulunmak.

2.2.2.4. Uluslararası Pazarlama Etiği

Whysall (2000), pazarlama etiğinin giderek önem kazanmasının, pazarın globalleşmesine bir reaksiyon olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerdeki hızlı artışla birlikte, farklı sektörlerden ve ülkelerden küçük büyük birçok işletme küresel rekabete girmiştir (Armağan, 2010, 518). Bu rekabet sonucu işletmeler pazarlarını genişletmek adına ticaret ağlarını ve bölgelerine genişletmeye başlamışlardır.

Toplumlar uluslararası ticaret başladığından bugüne değin, etik dışı davranışlardan şikâyetçi olmuşlardır. Çokuluslu işletmeler, uluslararası ticaretteki önemli rollerinden dolayı etik anlamda en fazla eleştirilen işletmelerdir (Ural, 2003, 202). Pazarlamanın küresel olarak etkisinin artması, uluslararası pazarlama konularında etik davranışlara olan ihtiyacı da arttırmaktadır (Borgerson ve Schroeder, 2002, 574).

Son yıllarda birçok işletme dış pazarlara açılmakta, her geçen gün büyümekte ve gelişmekte buna paralel olarak kültürler arası etik sorunlarda daha yaygın hale gelmektedir. Farklı uluslarda faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri de buna bağlı olarak diğer ülkelerdeki iş ortaklarının etik karar verme süreçlerini öğrenmek durumunda kalmaktadırlar hatta bu zorunlu olmaktadır. Etik ile ilgili geliştirilen birçok teoride kültür bir faktör olarak belirlenmiştir. Özellikle Hunt ve Vittel'in (1986) teorilerinde ve Ferrell ve Gresham'ın teorilerinde kültür en önemli faktör olarak belirtilmektedir (Attia, Shankarmaesh ve Singhapakdi 1999, 612).

Çok değişik kültürel çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler, her kültürdeki “doğru ve yanlış anlayışının farklılığı” gibi çok önemli bir sorunla karşı karşıyadırlar. Bu tür farklılıklar özellikle tüketici hakları, farklı ırk ve etnik gruplara eşit muamele etmek, çalışma şartları (çalışanlar için muamele ve fırsat eşitliği), çevre kirliliği standartları ve rüşvet konularında kendini göstermektedir. İşletme yöneticisi girilen ülke pazarındaki standartlara mı uymalı, yoksa kendi doğru ve yanlış algılamalarında ısrarcı mı olmalı veya orta bir yol mu bulmalı çelişkisini yaşamaktadır (Ural, 2003, 32). Kendi kültürleriyle birlikte küresel işletme normlarından da etkilenen yöneticiler, etik değerleri oluştururken ülkeler arasındaki farklılık ve benzerlikleri dikkate alabilmek için sosyo-kültürel normları anlamak zorundadır (Sarışık, Akova ve Çontu, 2006, 24).

Etik davranış bireysel, örgütsel ve kültürel yapıdan kaynaklanmaktadır, birçok işletme faaliyetlerine yönelik yazılı ve formel etik politikalar geliştirmektedir; buna karşılık çalışanlar karar vermede formel etik yerine çoğunlukla yerel yapıdan kaynaklanan informel etik kodlarına dayalı olarak davranış geliştirmektedir (Taslak, 2008, 125).

Perakende sektöründe yöneticiler ve satış personelinin birbirlerine yakın çalıştığı durumlarda ya da aksine yöneticileriyle uzun süredir beraber çalışan satış personeli arasında birbirine benzer bir etik kültür oluşmaktadır (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 94).

2.2.3. Pazarlamada Etik Karar Alma

“Çoğulcu toplumlarda bir değil, birçok beklenti karşılanmalıdır. Dolayısıyla doğru olan çözüm, tatmin ve zorunluluklar arasındaki dengeyi üreten çözümdür. Aslında ideal olan, tarafların tüm beklentilerini karşılayan çözümdür ve etik olan budur. Fakat bu mümkün değildir. Beklentiler çatışma halindedir ve birbirine zıttır. Dolayısıyla etik yargılama kişinin kendi doğrusunu en iyi karşılayacak noktayı belirlemeye rehberlik etmektedir.” (Ural, 2003, 109).

İnsanoğlu bilim ve teknoloji alanlarında rekabet ederken, etik düşünce ve karar alma konusuna gerekli önemi vermemiştir. Bu nedenle gündelik hayattaki konularda kişisel ve toplumsal doğrunun ne olduğuna karar verebilecek, problemleri çözecek yöntemlerden uzak kalınmıştır (Macbeth, 2005, 974).

İşletmenin yakın ve uzak çevresinde yer alan çıkar grupları genel olarak işletmeyi ve daha özeldede ise pazar bölümünü ve dolayısıyla pazarlama araştırmasının etik yönünü bir diğer ifadeyle etik karar almayı etkilemektedir (Özdemir, 2009, 121). Tosun'a göre; iş hayatı ile ahlak arasında işleyiş yönünden kuvvetli bağlar kurulmalıdır, "iş adamları, girişimciler, yöneticiler karar alırken, bu kararların yasal yönlerini görmezlikten gelemeyecekleri gibi; toplumsal, kültürel ve ahlaksal etkileri de dikkatten uzak tutamazlar" (Ünlüönen ve Olcay, 2003, 96). Bireyin ahlaki karar verme (yasal ve geniş kitleler tarafından kabul edilebilir kararlar) sürecinin anlaşılması işletmelerin etik davranış konusunda gelişimine yardımcı olur (Schwepker, 1999, 304).

Etik karar alma, bir davranışın ya da etkinliğin yapılaş biçimini ve sonuçlarını etik ilkelere göre sistematik bir şekilde değerleyerek seçim yapma sürecidir (Ural, 2003, 79). Etik karar almada, kişi öncelikle bir etik ikilemin oluştuğunun farkına varabilecek hassasiyette olmalı ve bunu çözme girişiminde bulunmak için çaba sarf etmelidir. Bu etik çatışma, kişinin kendi içinde yaşanabileceği gibi, organizasyon ya da işletme düzeyinde de olabilir. Bütün olası alternatifler, etkileşimde buldukları faktörler (kültürel değerler, hukuk kuralları, kaynak kısıtlamaları, baskılar ve örfler gibi) de göz önüne alınarak incelenmelidir (Saban ve Atalay, 2005, 51).

İşletmelerin politika oluşturmalarında, günlük karar almalarında, çalışanların tüm iş faaliyetlerinde etiğe uygun davranmaları uzun dönemde işletmelerin başarısını olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduğu gibi tersi davranışlar işletmenin başarısını olumsuz yönde etkileyebilme gücüne sahiptir (Çabuk ve Şengül, 2005, 171).

Özellikle son yıllarda hızla artan etik karar verme konulu ampirik çalışmalarda ele alınan kavramsal modeller, yönetsel ve örgütsel yapı içerisinde etik ve etik dışı karar verme süreci üzerine yoğunlaşmıştır. Bu modellerin bir kısmı, etik karar vermeyi açıklarken bireylerin ahlaki gelişim düzeyinin bir göstergesi olarak bireysel ve durumsal değişkenler üzerine odaklanmış; diğer bir

kısmı da etik algılamayı etik karar verme sürecinin ilk unsuru olarak ele almıştır (Taslak, 2008, 127).

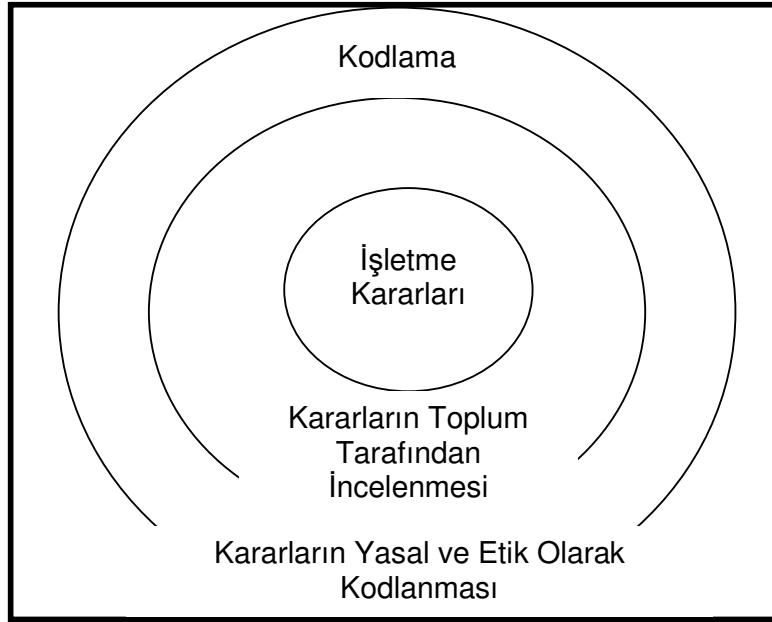
Yaman ve Gürel (2006) tarafından Türkiye’de ve Avustralya’da, pazarlama yöneticileri üzerinde yürütülen ve farklı kültürlerin pazarlama kararlarındaki tutumlarını ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucuna göre, Türkiye’deki turizm pazarlamacılarının Avustralyalı meslektaşlarına göre hem daha idealist hem de daha relativist odlularını tespit etmişlerdir (Yaman ve Gürel, 2006, 482).

Yasal ve etik baskıları üzerinde hisseden pazarlama yöneticisi etik kararı nasıl alacak ve çıkar grupları arasındaki dengeyi nasıl sağlayacaktır? Pazarlamada doğru ve yanlışa karar vermek zordur. Bu hususta pazarlama yazınında, pazarlama yöneticilerine yardımcı olacak çeşitli karar modelleri önerilmektedir. Vitell (1986), pazarlama etiği yazınıni iki geniş sınıfa ayırmaktadır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989,): Normatif yazın ve pozitif yazın. Normatif yazın yöneticilerin ne yapması gerektiği ile ilgilenir. Bu bağlamda (Ural, 2003, 79);

- Etiğe konu olan durumlarda yöneticilerin başvuracakları karar modellerini sunar.
- Yöneticilerin izleyeceği bir dizi rehber yollar sunar.
- Pazarlamanın özel konularındaki etikle ilgilenir. Örneğin pazarlama araştırmaları, reklam ve pazarlama eğitiminde etik gibi.

Pozitif yazın ise belli insan gruplarının (yöneticiler, tüketiciler vs.), etik veya etik dışı davranışlar/ yönetimler için ne düşündüklerini ortaya koyan çalışmalardır. Bu çalışmada, pazarlama karar modelleri normatif ve pozitif açıdan ele alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

Şekil 14’de görüldüğü gibi kavramsallaştırılan etikte ilk halka, kararların, topluma ulaşmadan önceki durumunu yansıtmaktadır. Bu kararlar topluma duyurulduğunda, toplumsal tartışmalara maruz kalmaktadır.



Şekil 14. Kavramsal Etik Şeması

Kaynak: Tülin Ural. (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

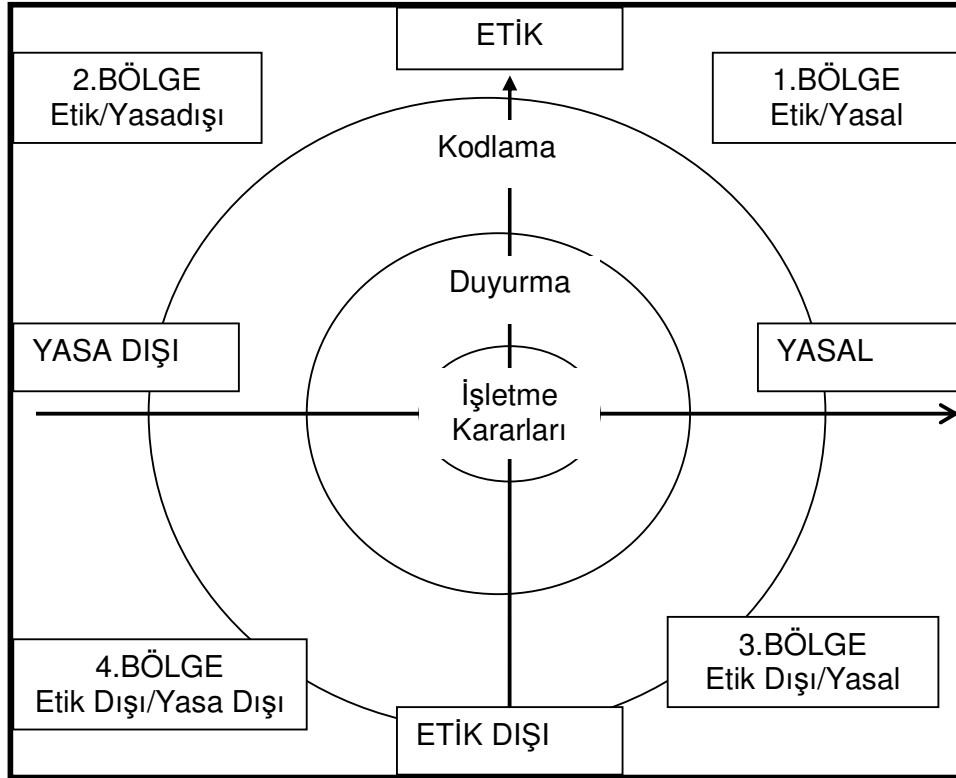
Toplum, her kararın yasal ve etik statüsünü belirleyerek karar kodlamaktadır. Bu kodlama dört şekilde olmaktadır (Ural, 2003, 39):

1. Bölge: Karar hem etiğe uygun, hem de yasalıdır. Yöneticilerin alacağı her kararın toplum tarafından kodlandıktan sonra bu bölgeye düşmesi beklenir.

2. Bölge: Bazı ülkelerde rüşvet, haksız kazanç gibi değerlerin etiğe uygun olması, fakat yasal olmaması durumudur. Örnek olarak, Türkiye'de akrabaların öncelikli işe alınması etilsel olmadığı halde Güney Amerika'da yasal olmamasına rağmen onurlu bir ailesel görevin yerine getirilmesi şeklinde kabul edilmesi verilebilir.

3. Bölge: Karar etiğe uygun değil, fakat yasalıdır. Gelişmekte olan ülkelerde bazı hazır yiyeceklerin satışının yasal olduğu halde, yapılan araştırmalarda kanserojen madde içermesi durumu bu bölgeye düşmektedir.

4. Bölge: Karar etiğe uygun olmadığı gibi yasal da değildir. Çevreye bırakılan kimyasal atıklar, cinsiyet ayırımı yapmak gibi davranışlar bu bölgeye düşmektedir.



Şekil 15. Kavramsal Etik Şemasına Göre Kararların Sınıflandırılması

Kaynak: Tülin Ural. (2003), İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, s.40.

2.2.3.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri

İş ortamında profesyonel etik kendisini karar verme sürecinde göstermektedir. Karar, bir problemin ve belirsizliğin olduğu durumda söz konusu olmaktadır. Karar verme, seçeneklerin beyaz ve siyah olması gibi net durumlarda çok kolay olabilir ancak çoğu zaman durum böyle olmamaktadır. Etik sınırları çizmek bazen kolay bazen de zordur. Masum gibi görünerek etik sınırlar aşılacağı gibi iyi niyete de etik olmayan bir sonuca varılabilir. Karar vermede yanlışlık sadece verilen kararların yanlışlığından değil, karar verme şekillerinin yarattığı problemlerden de kaynaklanabilmektedir. Etik karar verme, karar verme sürecinin etkililiğine bağlı olduğu gibi, karar vericinin tecrübe, zeka ve dürüstlüğüne de bağlıdır. Nitekim kantitatif karar

verme tekniklerinde bile artık etik değerler dikkate alınarak düzenlemeler yapılmaktadır (Ergeneli ve Mert, 2003, 640).

Etik karar alma, bir davranışın ya da etkinliğin yapılış biçimini ve sonuçlarını etik ilkelere göre sistematik bir şekilde değerleyerek seçim yapma sürecidir (Ural, 2003, 79). Etik norm ve davranışlarla ilgilenen filozoflar ahlaki tanınma ile ilgili tüm sorunların üç şekilde çözümlenebileceğini öne sürmektedirler (Borgerson ve Schroeder, 2002, 571):

1. İnsanlık ile ilgili yapıcı tanımlamalar aracılığıyla,
2. Evrensel çerçevede ve ihtiyaçlar doğrultusunda yapılacak tanımlamalarla,
3. Tarafsız veya eşit düşünce için bağımsız talepler aracılığıyla.

Bu üç unsur dikkate alınarak, verilecek kararların ahlaki olma olasılığının ve etik bir davranış olması olasılığının daha yüksek olacağı ifade edilebilir.

Birçok araştırmacıya göre; (Rokeach, 1973; Ball ve Rokeach, 1984; Feather, 1975;1996; Maio, 2002; Schwartz, 1996) kişisel etik değerler, etik karar verme sürecinin en can alıcı bileşenleridir. Kişinin herhangi bir etik sorun karşısında seçim yapacağı aşamada etik değerler kişiye yardımcı olmaktadır. Her karar, kişisel ve psikolojik farklılıklardan ortaya çıkan dinamik bir süreçten oluşmaktadır. Anlamlandırma sürecinin önemli bir parçası olan değerler genellikle kişinin genç çağlarında oluşmakta ve hayati önem taşımaktadır (Ross, 2004, 526). Ayrıca, Forstyh (2008), tarafından geliştirilen ahlak konum ölçeği, çok sayıda araştırmacı tarafından kullanılmış ve kişilerin sahip oldukları ahlak felsefesinin (idealizm ve görecelik) ahlaki karar alma süreci, ahlakın algılanan önemi ve ahlaki davranış niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Avcılar ve Gürbüz, 2008, 606).

Pazarlama etiğine ilişkin yazın incelendiğinde öncelikle teori oluşturma çabalarına yönelik çalışmaların ağırlıklı olduğu göze çarpmaktadır. Son dönemde bu anlamda, 1985 yılında Ferrell ve Gresham, yine 1985 yılında Hunt ve Vitell, 1989 yılında Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in çalışmaları göze çarpmaktadır. Bundan sonraki yıllarda ise daha çok teorilerin test edilmesine ilişkin çalışmaların ağırlık kazandığı görülmektedir. Buna örnek olarak Singhapakdi ve Vitell'in, 1990 yılında yürüttükleri çalışma gösterilebilir (Singhapakdi ve Vitell, 1990).

Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli (1969), Ferrell ve Gresham'ın Olasılık Modeli (1985), Hunt ve Vitell'in Pazarlama Etiği Genel Teorisi (1986), Sentez Modeli(1989), Erdem Etiği Modeli (1990), Thomas Jones'un Olaya Dayalı Modeli (1991), Sosyal İlişki Modeli (1989) vb. olarak sıralanabilir. (Ferrell, 1989:57-62; Ferrell and Freedrich, 1994:96,98,102; Singhapakdi and Vitell, 1990:4,5; Williams and Murphy, 1990:19-29; Jones, 1991:366-395; Dunfee, 1999:14-32). Ortaya atılan modellerin her biri pazarlamada etik karar alma sürecinin uygulanmasında temel olabilecek önemli kaynaklar oluşturmasına karşın modellerin bütünüyle uygulanamama kısıtı, alanın hızlı gelişimin engelleyen nedenlerden birisi olmuştur. Modellerde yer alan tüm değişkenlere bağlı neden-sonuç ilişkisini test etmenin zaman ve maliyet açısından güçlüğü, yapılacak derinlemesine araştırmalarda modellerin belirli kısımlarını analiz etmeye zorunlu kılmaktadır (Velioğlu, 2003, 277).

Araştırmanın bu kısmında pazarlamada karar vermede kullanılabilen belli başlı modeller anlatılacaktır. Modellerin bir kısmı, daha önce etik karar alma modelleri kısmında anlatıldığı için burada tekrar yer verilmeyecektir.

2.2.3.1.1. Clasen'in T-Grup Tekniği

Clasen (1967), pazarlama kararlarını alırken etik duyarlılığı geliştirmek için T-grup tekniğini önermektedir. Karmaşık bir pazarlama kararının ahlaka uygunluğunu belirlemek için gözden kaçan etik konular olabileceğinden, belli faktörlerin grup olarak ve uzlaşma sağlanarak düşünülmesi gereğini ifade etmektedir. Faktörler; kişisel vicdan, hukuk, işletme politikası, teknik bilgi ve pazar uzmanlığıdır. Bu faktörler nihai karara çeşitli derecelerde yardımcı olurlar. Fakat hiç biri, pazarlama kararını zedelememelidir. Pazarlama kararlarının analizinde daima mevcut iki etik standardı vardır. Bunlar; mesleki uzmanlık ve tüketici kabulüdür (Ural, 2003, 80).

2.2.3.1.2. Fisk'in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli

Fisk'in (1982) pazarlama etiği kuramı, özgün insan davranışım temel alan beş ilkeden oluşmaktadır (Ural, 2003, 81-82; Pelit ve Güçer, 2004, 73):

- Ticaret İlkesi: Etik davranış, değerle değerle değişimi olan ticari bir davranıştır.
- Zorlayıcı Olmama İlkesi: Etik davranış, zorlayıcı davranışın reddini gerektirir. Zorlama bireyin hak ve özgürlüklerinin bastırılması veya ortadan kaldırılmasıdır.
- Dürüstlük İlkesi: Başkalarına eşit muamele etmektir.
- Bağımsız Yargı İlkesi: Etik olan kişiler bağımsız yargılar ve aynı davranışı ticari ortaklarından beklerler.
- Pazarlama İlkesi: Tüketicinin ihtiyaçlarının tatmini, işletme ve pazarlama amaçlarının gerçekleşebilmesinin anahtarıdır. Kar, tüketici tatmini ile uzun dönemde maksimize edilir.

2.2.3.1.3. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Bu model aslında Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modeli temel alınarak hazırlanmış ve işletmelere uyarlanmış pazarlamada etik karar alma modelidir. Modelde farklı organizasyonların ya da organizasyon içerisindeki hiyerarşi ya da piramit organizasyonların, kar amaçlarıyla ahlaki karar almaları arasındaki ilişkiyi göstermeye çalışmaktadır (Nardalı, 2009, 27).

Bu modele göre işletmeler etik sorunların çözümü için sistemli bir yaklaşım geliştirdikçe ve bu sorunlar ile karlılıkları arasındaki dengeyi güçlendirdikçe bir üst aşamaya geçer. İşletmeler bir üst aşamaya geçtikçe etik konulara ilişkin hassasiyetleri de artmaktadır. Şekil 17'de modelin ayrıntıları gösterilmektedir. Bu modele göre piramidin her bir aşamasında bulunan organizasyonların durumu aşağıdaki gibidir (Ünal ve Nardalı, 2010);

- Birinci aşama, etik dışı işletmeler; tüm faaliyetlerinde maksimum karlılığı gözetken, ahlakla ilgisi olmaksızın sadece işletme sahibi ve yönetici

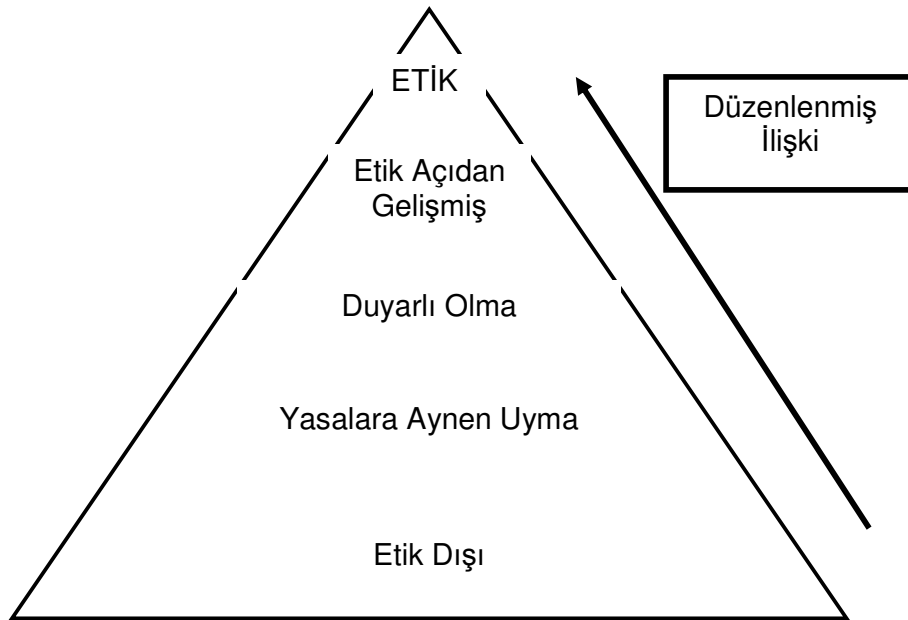
gibi kendileri için önemli bazı çıkar gruplarının kısa dönemli ihtiyaçlarını dikkate alan organizasyonların bulunduğu aşamadır.

- İkinci aşama, yasalara aynen uyma; kendileri için tek yükümlülüğün yasalardan ibaret olduğunu ve sorumluluklarının yalnızca yasalar ile sınırlı olduğunu kabul eden, bu nedenle de yasalara harfiyen uyan organizasyonların bulunduğu aşamadır.

- Üçüncü aşama, duyarlı işletmeler; toplumla iyi ilişkiler kurmaya önem veren duyarlı organizasyonlar bu aşamada yer alır. Bu aşamadaki organizasyonlar faaliyetleriyle ilgili kararlarını verirken sosyal sorumluluklarını da gözetirler.

- Dördüncü aşama, etik açıdan gelişim gösteren organizasyonlar; faaliyetleriyle ilgili olarak ahlaki taahhüt ve kodlar geliştirmiş ve bunları organizasyon misyonu içine yerleştirmiş işletmelerden oluşur.

- Beşinci aşama etik işletmeler; açıkça tanımlanmış ve kabul edilmiş etik kodlara sahip olan, ahlaki gelişimlerini tamamlamış organizasyonların bulunduğu aşamadır.



Şekil 16. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Kaynak: Eric R. Reidenbach and Donald P. Robin. (1991). "A Conceptual Model of Corporate Moral Development", *Journal of Business Ethics*. Vol:10, No:4, s.274.

2.2.3.1.4. Genel Pazarlama Etiği Kuramı Modeli

Hunt ve Vitell 1986 yılında pazarlama etiği için kapsamlı bir model ortaya koymuşlardır. Bu model, çeşitli teorik modellerde çoğunlukla kullanılan model olmuştur. Hunt ve Vitell'in "Genel Pazarlama Etiği Kuramı", pazarlama yöneticilerinin etik davranışların boyutlarıyla ilgili çatışmaları çözümlerken izledikleri karar alma süreçlerini ortaya koymaktadır (Pelit ve Güçer, 2004).

Hunt ve Vitell, modellerinde, etik açıdan pazarlama kararlarını dört kategoride incelemişlerdir. Bunlar; kültürel çevre, endüstri çevresi, örgütsel çevre ve bireysel deneyimler olarak sayılmaktadır. Modele göre bu faktörler etiğin tüm bileşenlerini etkilemektedir. Bunlar arasında; deontolojik normlar, algılanan etik sorunlar, algılanan alternatifler, algılanan sonuçlar, olası sonuçlar ve paydaşların önemi olarak belirtilmektedir (Singhapakdi ve Vitell, 1990, 4). Modelde ilk olarak kişi etik içerikli sorunu görmelidir. Kişi sorunu çözmek için deontolojik ve teleolojik değerlendirmede bulunur. Bunun sonucunda oluşan etik yargı ile davranış arasına değişik niyetler girer ve bu da davranışları etkiler. Hunt ve Vitell'in pazarlama etiğine ilişkin geliştirdikleri modelde; algılanan etik sorunların kişilerin algıladığı alternatiflerin belirleyicisi olduğunu belirtmektedir (Singhapakdi, 1999, 90).

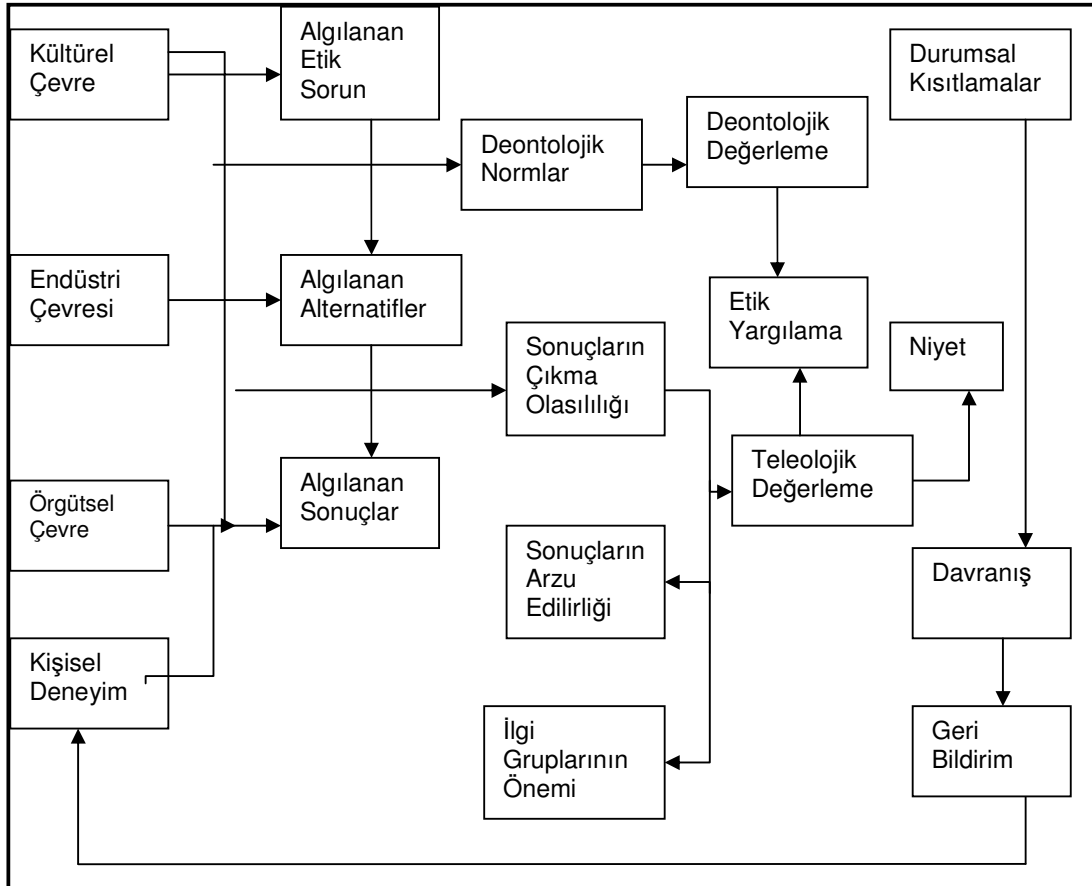
Davranışlar etik yargılarla uyumadığı zaman belirli bir alternatifi kabul etme gibi durumsal zorlamalar ortaya çıkabilir. Sonuçta kişi seçtiği alternatifin gerçek sonuçlarını değerlendirir ve bu sonuçlar geri besleme yoluyla kişisel tecrübeyi oluşturur. Kişiler veya gruplar, deontolojik ve teleolojik temelde ya da bu iki temelin birleşiminde algıladıkları gereklilik yüzünden farklı etik yargılara ulaşırlar (Ural, 2003, 81; Özdemir, 2009, 134).

Normlar kişisel değerler ve ahlaki davranış kurallarını ifade etmektedir. Bunlar, dürüstlük, hırsızlık, hile yapma, insanlara adil davranma, aldatıcı reklam, ürün güvenliği, satışlar ve alınan komisyonlar, veri gizliliği gibi konulardan oluşmaktadır (Hunt ve Vitell, 2006, 3).

Deontolojik normlar; yalan söylememek, aldatmamak, hırsızlık yapmamak gibi yasaklayan ve "dürüst ol", "adil ol", "doğru ol" gibi emredici normlardır. Teleolojik değerlendirme ise; davranışın ilgi grupları üzerindeki sonuçlarını ve bu sonuçların meydana gelme olasılıklarını tahmin etmek, istenen ya da istenmeyen

sonuçları belirlemek ve her ilgi grubunun önemini değerlendirmektir. Etik egoizme göre ise, eylemin sonuçları eyleme karar veren kişiye en büyük çıkarı sağlıyorsa eylem doğrudur (Ural, 2003, 82).

Hunt ve Vitell (1986)'in pazarlama ahlakının genel teorisi modelinde ise kişilerin ahlaki probleme sahip durumu algılamaları ahlaki karar alma sürecinin başlamasında önemli bir unsur olarak belirtilmiştir. Hunt ve Vitell, kişinin, ahlaki probleme sahip durumu algılayamaması durumunda ahlaki karar alma sürecinin diğer unsurlarının çalışmayacağını belirtmişlerdir.



Şekil 17. Genel Pazarlama Etiği Modeli

Kaynak: Shelby D. Hunt ve Scott, J. Vitell. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. Journal of Macromarketing. Vol:26, No:2, p.2.;

Hunt ve Vitell'in pazarlama ahlakının genel teorisi modelinde, kişisel ahlak felsefelerinin ahlaki karar alma sürecinde ahlaki yargı geliştirme aşaması üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Avcılar ve Gürbüz, 2008, 606).

Şekil 18'de genel pazarlama etiği modeli açıklanmıştır. Hunt ve Vitell, genel pazarlama etiği modelinde; bütünleşik sosyal kontrat (Donaldson ve Dunfee, 1994), ahlaki duyarlılık (Jones, 1991), fırsatlar (Zey-Ferrell, Weaver ve Ferrell, 1979), dini inanç etkisi (Wilkes, Burnett ve Howell, 1986; Vitell ve Paolillo, 2003), örgütsel bağlılık (Hunt, Wood ve Chonko, 1989), Makyavelizm (Singhapakdi ve Vitell, 1991), ahlaki karakterin etkisi (Williams ve Murphy, 1990), bilişsel ahlaki gelişim (Trevino, 1986) ve etik duyarlılık (Sparks ve Hunt, 1998) anlayışlarını entegre etmişlerdir (Hunt ve Vitell, 2006, 2).

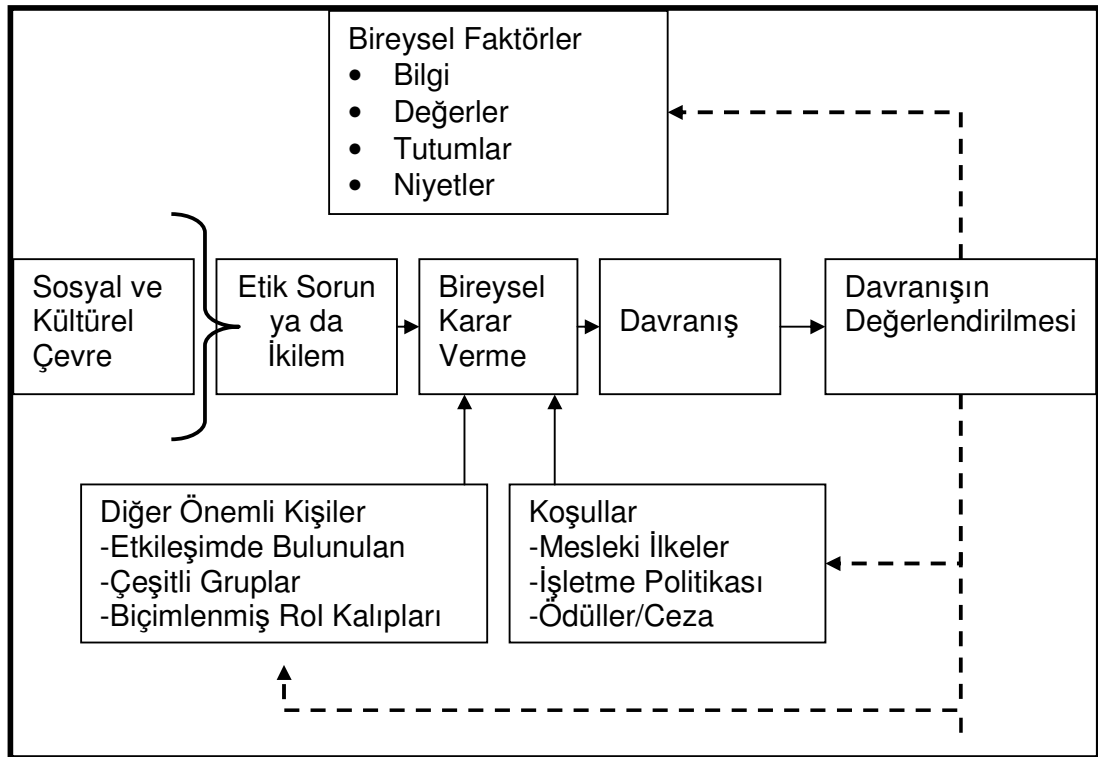
Hunt ve Vitell'in modelleri, dışsal çevre faktörlerinde, ahlaki değerlendirmelerden, davranış niyetinden ve ahlaki davranıştan etkilenmektedir. Modelde Ferrell ve Gresham'ın bireyin mikro düzeyde etik davranış kararını etkileyen faktörleri ayrıntılandırılmıştır. Hunt ve Vitell'e göre, bireyler, deontolojik ve teleolojik yaklaşımlardan etkilenmektedir. Niyet, etik ya da etik dışı davranışla sonuçlanmaktadır (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 62).

Bu modelde algılanan alternatifler sonuçları açısından üç boyutta incelenmektedir. Bunlar, ceza gerektiren davranışlar, ceza gerektirmeyen davranışlar ve tepki gösterilmemesi gereken davranışlar olarak sayılmaktadır (Singhapakdi ve Vitell, 1990, 5). Model bireysel süreçleri açıklamada, etik karar verme sürecine bilişsel perspektiften daha fazla ahlaki felsefeyi dahi eden bir anlayış içermektedir. Hunt ve Vitell, bireylerin ahlaki değerlendirmeleri ve yargılamalarında hem deontolojik hem de teleolojik olmaları gerektiğini önermektedir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 59).

2.2.3.1.5. Ferrell ve Gresham'ın Olasılık Modeli

Ferrell ve Gresham tarafından 1985 yılında geliştirilen bu model çok aşamalı bir etik karar alma davranış şeklini göstermektedir. Pazarlama kararlarının işletmelerde önemli ahlaki problemlere yol açabileceği düşüncesiyle geliştirilen bu model karar alıcıları etkileyen kişisel ve organizasyonel değişkenleri incelenmiştir. Bu modele göre karar alıcılar, kararlarını alırken ve davranışlarını sergilerken bu model de yer alan değişkenlerden etkilenmektedir (Nardalı, 2010, 30).

Modele göre, etik karar verme davranışı çok aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Modele göre, etik durumun doğası ve bireyin karakteristik özellikleri arasındaki etkileşim davranışı tümüyle etkilemektedir. Modelin içerdiği bireysel faktörler, bilgi, değerler, tutum ve niyet olarak sayılabilir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989) ve bireysel alt yapı, eğitim ve iş tecrübesi ile ilişkilidir (Özdemir, 2009, 133). Bireyler, sosyalleşerek, eğitim alarak ve kültürel altyapılarıyla birlikte ahlak felsefesinden etkilenmektedirler. Organizasyonel değişkenler, organizasyon dışı (müşteriler ve diğer firmalar gibi) ve organizasyon içi (çalışma arkadaşları ve denetçiler gibi) unsurlardan oluşur. Bu değişkenler, bağımlı değişken etik veya etik olmayan pazarlama kararlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği gibi birbirlerine de bağlıdır. Bunun yanı sıra Kohlberg'de, Ferrell ve Gresham'da çevrenin etik karar verme sürecinde büyük önem taşıdığını savunmaktadırlar (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989; Ural, 2003; Ay, 2005; Seymen ve Bolat, 2007; Özdemir, 2009).



Şekil 18. Ferrell ve Gresham'ın Olasılık Modeli

Kaynak: O.C Ferrell, Larry G. Gresham ve John Fraedrich. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*. Vol:9, p.58.

Pazarlama ahlakı olasılık modelinde, sosyal ve kültürel çevrenin ahlaki probleme neden olduğunu ve ahlaki problemi algılamada kişisel ve kültürel faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Şekil 18'de Ferrel ve Gresham'ın olasılık modeli gösterilmektedir. Modele göre, kişinin sahip olduğu ahlak felsefelerinin davranış niyetini, davranışın kendisini ve davranışın sonuçlarını değerlendirmek için standartlar sağladığı görülmektedir (Avcılar ve Gürbüz, 2008, 606).

Model etik bir konu ya da sorunu bireysel faktörler, referans kabul edilen diğer kişi ya da gruplar ve etik davranışa olanak tanıyan ödüller ya da engelleyen cezalar sunan fırsatlarla ele almaktadır (Ural, 2003, 83).

Hunt ve Vitell, ahlaki değerlendirme sürecini detaylı olarak tanımlamışlardır ancak onların odaklandığı temel nokta bireylerin bilişsel karar verme sürecidir. Ferrell ve Gresham ise daha makro bir yaklaşım getirmişlerdir fakat yine de onların modeli ahlaki gelişim sürecini ve yöneticilerin etik karar vermesinde etkili olan ahlakın felsefi bileşenlerini dikkate almamaktadır (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 62).

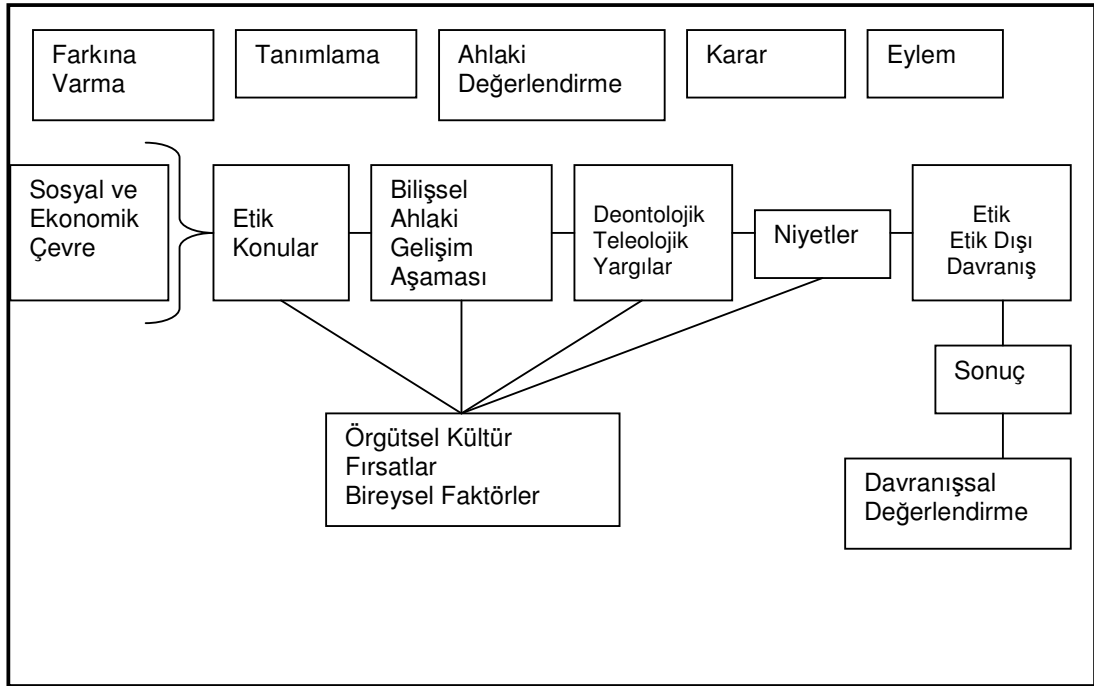
Ferrell ve Gresham'a göre, etik/etik dışı davranışlara izin veren doğru kombinasyonun tespit edilmesi, örgüt kültürünün önemli bir bileşenidir. Diğer bileşenler ise, profesyonel etik kodlar, kurum politikaları ve ödül/ceza uygulamalarıdır. Hangi durumda hangi davranışın doğru davranış olduğunun kararının verilebilmesi, bireylerin etik/etik dışı davranışlara yaklaşımını değiştirebilmektedir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 61).

2.2.3.1.6. Sentez Modeli

Sentez modeli çeşitli modellerin birleştirilmesi neticesinde, etik karar alma sürecine daha kapsamlı bir bakış açısı geliştirilmek üzere 1989 yılında Ferrell, Gresham ve Fraedrich tarafından oluşturulmuştur. Model, Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim, Hunt ve Vitell'in Genel Pazarlama Etiği, Ferrell ve Gresham'ın Olasılık modellerinin sentezlenmesinden ortaya çıktığı için sentez modeli ismiyle anılmaktadır (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989,60; Singhapakdi ve Vitell, 1990, 5). Her model sürece farklı bir yönüyle ayrıntılı

katkılar yapmaktadır. Bu modellerin sentezinden oluşan etik karar almaya yönelik sentez modeli Şekil 20'de gösterilmektedir. Şekil 20'deki model, sorunun farkına varma ve tanımlama, araştırma, değerlendirme, seçme ve uygulama gibi temel karar alma süreci aşamalarını izlemektedir (Ural, 2003, 85).

Modelde; Hunt-Vitell bireylerin ahlaki yargılamaları konusunda teleoloji ve deontolojiye beraber içeren detaylı bir tanımlama sağlamaktadır. Ferrell ve Gresham'ın modelinden farklı olarak daha makro düzeyde, birleşik olmayan ahlaki gelişim süreci veya etiğin eşsiz ahlaki felsefi bileşenlerini sunmaktadır. Sentez modeli, Ferrell ve Gresham tarafından aşırı üzerinde durulan örgütsel kültür bileşenlerini de içermektedir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 61).



Şekil 19. Sentez Modeli

Kaynak: Tülin Ural. (2003), İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, s.85.

Sentez modelinin değerlendirilmesi üç temel düzeyde yapılabilmektedir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989; Ural, 2003; Özdemir, 2009):

1. Sorunun Farkına Varma ve Tanımlama

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri sosyal, ekonomik ve kültürel çevre, pazarlama karar alıcılarını ister istemez etik ya da etik dışı çeşitli durumlarla karşı karşıya getirmektedir. (Ural, 2003, 85). Sentezleme, sosyal ve ekonomik ortamı rahatsız eden, ikilem yaratan etik bir sorunun tanımlanması ile başlamaktadır. Yöneticilerin etik ikilemleri fark etmesi ve buna göre davranış göstermesi kritik bir konudur. Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modeli bu aşamada yardımcı olmaktadır. Ahlaki gelişimin alt aşamalarında olan bir çalışanın, herhangi bir konuyu etik düzlemde değerlendirmesi zor olabilmekteyken, ahlaki gelişimini tamamlamış bir kişinin ahlaki konularda farkındalığı daha yüksek olabilmektedir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, 61).

2. Değerlendirme ve Karar

Sentez model de diğer modeller gibi sorunun farkına varılmasından, inceleme, değerlendirme, seçim ve sonuç gibi temel karar alma dizisini takip etmektedir. Model, ikilem yaratan sosyo-ekonomik çevredeki belirsizlik unsurunun ve bunun sonucunda oluşan etik sorunun farkına varılmasıyla başlar. Bu aşamadan sonra, sorunun etik sorun olarak tanımlanıp tanımlanmaması, Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim aşamalarına göre kişinin bulunduğu düzeye göre yapılmaktadır. Bir sonraki aşama ise ahlaki değerlendirmeleri içermektedir. Deontolojik, teleolojik kuramlar ve yargılar şeklinde belirtilen ahlaki değerlendirmeler etik karar almadaki seçim sürecini göstermektedir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989; Ural, 2003; Özdemir, 2009).

3. Karar Almada Etkili Diğer Faktörler

Modelin son aşamasında karar alıcıları etkileyen önemli unsurlardan birisi olan örgütsel çevre ve bireysel faktörlere değinilmiştir (Ünal ve Nardalı, 2010). Örgütsel kültür; bir örgütü oluşturan bireylerce paylaşılan değerler, inançlar, amaçlar ve normlar bütünüdür (Ural, 2003, 86).

Bu modelde etik karar almayı etkileyen önemli bir değişken de bireysel faktörlerdir. Bu faktörler değerler, tutumlar, niyetler ve deneyimlerdir. Bireyin sosyalleşme sürecinde edindiği değerler, yargılar, edindiği deneyimler kararın boyutlarını etik bir zeminde değerlendirmesini yönlendiren bireysel faktörlerdir.

Sentez modelinde geçen fırsat değişkeni ise, etik ya da etik dışı davranışı sınırlayan ya da kolaylaştıran koşulları tanımlar. Kurum içindeki davranışa yönelik ödüller ya da ceza ve kısıtlamalar, fırsatlar olarak görülebilir. Örneğin, bir kurumun satış elemanları için müşterilere yönelik zorlayıcı satış yaklaşımları uygulamaya ya da ürün konusunda müşteriyi tam bilgilendirmemeye ilişkin bir ilkesi veya cezası yoksa bu durum etik davranmama için bir fırsat oluşturabilir. Bir kurumdaki etik dışı davranışa ilişkin fırsatlar; kurum etik ilkeleri, politikaları veya yaklaşımlarıyla ortadan kaldırılabılır (Ural, 2003, 87).

2.2.3.1.7. Laczniak Modeli

Laczniak (1983), etik yazınında sunulan etik karar alma kurallarının ve etik teorilerin çok sınırlı kaldığını ve etik karar sürecini açıklamada eksikleri olduğunu belirtmektedir. Etik konusundaki bazı klasik ilkeler şunlardır (Laczniak, 1983, 7):

- *Altın Kural*: Sana nasıl davranılmasını istiyorsan sen de başkalarına o şekilde davran.
- *Faydacılık İlkesi*: Davranışının sonuçları, en büyük çoğunluk için en büyük yararı sağlayacak şekilde olsun.
- *Kant'ın Koşulsuz Buyruğu*: Öyle bir şekilde eylemde bulun ki, davranışın, evrensel hukuk veya kurallar çerçevesinde olsun.
- *Mesleki Etik*: Öyle bir şekilde eylemde bulun ki, bu eylemin etkilemediği meslektaşların da, bu eylemi doğru ve dürüst bir eylem olarak algılasın.
- *TV Testi*: Bir yöneticinin daima kendine şu soruyu sorması gerekir "Bir eylemin niçin yapıldığını, ulusal televizyonda tüm topluma açıklarken kendini rahat hissediyor musun?"

Laczniak, bu etik söylemlerin çok basit olduğunu, kuramsal olarak kesinlik ve titizlikten yoksun olduğunu, yöneticilerin etik analizde hareket yeteneklerini engellediğini ifade etmiştir. Buna karşılık Ross, Garrett ve Rawls tarafından geliştirilen kuramlara dayanan şemalar önermektedir. Bu şemalar

çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Eğer bu sorulardan herhangi birinin cevabı olumsuz ise, A davranışı büyük bir olasılıkla etikdir. Sorular şunlardır:

1. A davranışı hukuku ihlal ediyor mu?
2. A davranışı genel ahlaki görevlerden herhangi birini ihlal ediyor mu?
3. A davranışı işletmenin türünden kaynaklanan özel bir zorunluluğu ihlal ediyor mu?
4. A davranışının niyeti kötü mü?
5. A davranışı, önemli kötülöklere neden olabilir mi?
6. Tatmin edici bir B alternatifi, A alternatifinden daha az kötölökle daha iyisini veya eşitini üretiyor mu? Kasıtlı bir reddetme var mı?
7. A davranışı, tüketicilerin devredilemez haklarına saldırıda bulunuyor mu?
8. A davranışı, diğeri bir kişi veya grubun daha az iyiliğı ile mi sonuçlanıyor?

Bu şemanın önemi, yöneticileri etik konulara duyarlı kılan pedagojik bir araç olmasından kaynaklanmaktadır.

Laczniak'a (1993) göre, olacak şeylerin önceden tahmin edilerek ona göre davranılması gibi doğaüstü olayların etik konusunda yeri yoktur. Pazarlamada davranışların genellenebilmesi çok mümkün değildir bu nedenle herhangi bir olay karşısında etik ya da etik dışı davranılabileceğinin önceden tahmin edilmesi oldukça zordur. Ancak bütün pazarlamada etik modeller bir bütün olarak değerlendirildiğinde modellerin sundukları pazarlama öğreticilerine, uygulamacılara ve araştırmacılara yön gösteren bir kaynak niteliğı taşımaktadır. Uygulamacılar için etik modeller olası bazı durumlara yönelik alternatifler sunmakta ve pazarlamacıların bu durumda ne şekilde davranabileceğine yönelik alternatifler sunmaktadır.

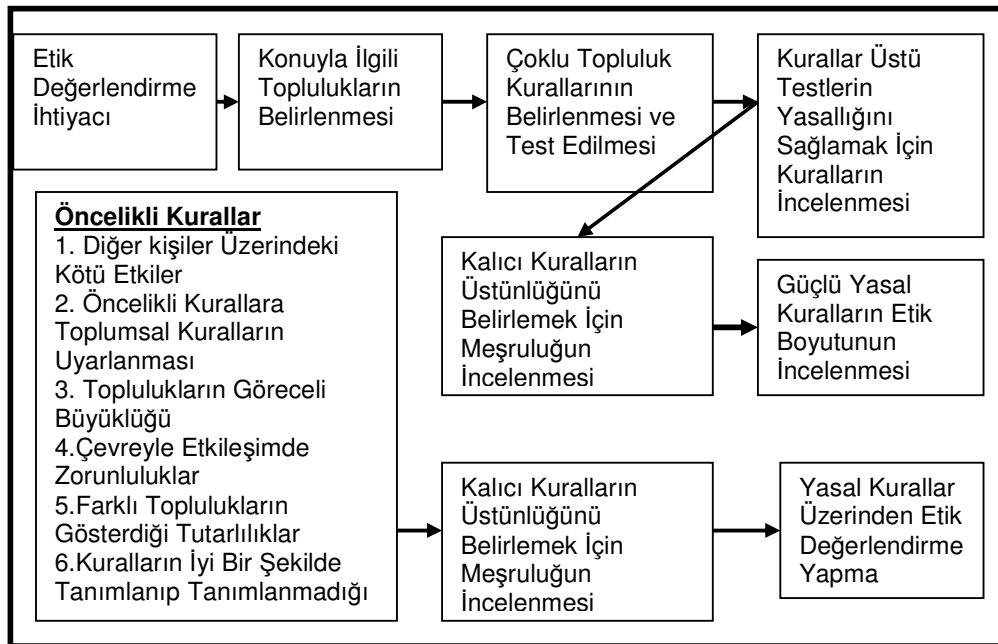
2.2.3.1.8. Sosyal Sözleşmeler ve Pazarlama Etiğı Modeli

İş etiğı ve pazarlama etiğı alanında yaşanan gelişmeler sosyal sözleşme modelinin gelişmesine önemli katkılar yapmıştır. Kimi yazarlar özellikle modelin rekabet konusunda yarattığı olumlu etkiler üzerinde

durmuşlardır. Özellikle Donaldson ve Dunfee tarafından ilk olarak önerilen “Bütünleştirici Sosyal Sözleşme Teorisi” üzerine kurulmuş bir modeldir (Smith, 2000).

Dunfee ve arkadaşları tarafından (1999) yılında yayınlanan makaleleriyle ortaya konulan bu model, bireysel hakların devlete karşı korunmasıyla ilgili sosyal sözleşme kavramından hareketle oluşturulmuştur. Bu modele göre bireyler kurallara uymak zorundadır ve bu durum da ancak bireyin rızasıyla gerçekleşebilecektir. Pazarlama etiği ile ilgili olarak bu model; sosyal ilişkilerin paylaşılan değerlerle alakalı olduğunu ve bu noktada işletmelerin var olup büyüyebilmeleri için müşterilerine, çalışanlarına ve tüm topluma karşı yararlı şeyler yapması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca bu model işletmelerin sosyal sorumluluk kavramını, sosyal ilişkilere bağlı olarak tanımlamaya çalışmıştır (Ünal ve Nardalı, 2010, 23).

Modelde birbirinden çok farklı iki tip sosyal kontrat kullanılmıştır. Bunlardan birisi makro sosyal hipotezler için kullanılan sezgisel bileşenler, ikincisi ise, toplum yaşamı ile ilgili mikro sosyal sözleşmelerdir (Dunfee, Smith ve Ross, 1999, 12).



Şekil 20. Sosyal Sözleşme Modeli Karar Süreci

Kaynak: Aylin Ünal ve Sinan Nardalı. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Editörler). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.23.

Şekil 20’de “Sosyal Sözleşme Modeli” karar süreci görülmektedir. Model ahlaki karar sürecinin sosyal sözleşmeler ve normlar altında çözülmesini savunmuştur. Bu modele göre ahlaki bir problem çözülürken öncelikli normlardan yararlanılmalıdır. Örneğin, pazarlamaya ilişkin bir kararın ahlaki olup olmadığı, toplumda hakim durumda olan üstün normlara bakılarak değerlendirilebilir. Bu nokta üstün norm olarak değerlendirilen unsur, kimi zaman ahlaki kurallardır. Ancak sözü edilen etik probleme ilişkin ahlaki bir norm yok ise bu durumda yasalar yardımıyla mevcut ahlaki problemi çözmeye çalışmak uygun olacaktır (Nardalı, 1999, 33).

2.3. Turizmde Etik

Son yıllarda araştırmacılar turizm faaliyetlerinin işletmelerle, müşterileri arasından basit bir ekonomik değişimden öte, daha geniş bir çevreyi etkileyen karmaşık bir sistem olarak incelemektedirler. Hatta bu ilişkilerin rakipler, toplum, yönetimler ve diğer paydaşlarında etkilendiği bir yapıdan oluştuğu düşünülmektedir. Jamrozzy’ye (2007) göre, planlamacılar ve ekonomistler, turizmin arz ve talep tarafına ilişkin, taşımacılık ve pazarlama iletişimine ilişkin araştırmalar yürütmektedirler. Pazarlamacılar turizm sürecinin üretimden tüketiciye kadar tüm aşamalarını araştırmaktadırlar. Turizm yöneticileri, turizmin etkilerini incelemekte, negatif etkilerinin azaltılması, faydalarının maksimize edilmesine çalışmaktadırlar. Diğer bazı araştırmacılar ise, turizmin gelecek nesiller tarafından da kullanılabilmesi için şuanda ne gibi önlemler alınması gerektiğine ilişkin faaliyetler yürütmekte ve etik davranışların ne şekilde olması gerektiğini açıklamaya çalışmaktadırlar.

1990’lı yılların sonları baz alındığında turizm etiği alanında yapılan çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir (Holden, 2003). Bu nedenle turizm sektöründe iş etiğine yönelik çalışmaların yapılması sektöre yön gösterecek ve çalışanların ahlaki davranış konusundaki ikilemelerini ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır.

İş etiği, hem ahlaki değerlerle hem de ahlaki eylemlerle ilgilenmektedir. Ahlaki (moral) değerlerle ifade edilen, insan etkileşimi için arzulanan temel

ideallerdir. Ahlaki eylemler ise, bu örtülü değerlerin açık bildirimleri, yani uygulamalarıdır. Örneğin, bir otel işletmesinde konukları aldatmamak ve yanıltmamak düşüncesi bir ahlaki değer iken, konuklara dürüst ve adil davranmak bir ahlaki eylemdir. Etik, “bir iş, meslek veya ticaretle ilgili olarak ortaklaşa kabul edilmiş davranış standartları” olup, daha çok örgütsel bir anlam yüklenirken, ahlak (morality) ise, “dinsel ve felsefi temellere dayanan kişisel davranış hükümlerini” ve dolayısıyla özel/kişisel davranış kurallarını ifade etmektedir (Sökmen ve Boylu, 2001, 37). Ülger (2003) tarafından yapılan çalışmada, turizm ve seyahat endüstrisindeki hizmetlerin sunumunda ağırlıklı olarak insan unsurundan yararlandığını, dolayısıyla insanın söz konusu olduğu yerde ise etik değerlere önem vermenin normal olduğu belirtilmektedir.

Turizm endüstrisi doğası itibariyle etik tartışmalara açık bir alandır. İnsan etkileşiminin en üst düzeyde olduğu turizm sektöründe, insanlara hizmet eden insanlar, diğer insanları rahat ettirmeye çalışan insanlar, rekreasyonel faaliyetlerde bulunan insanlar, insanları bir yerden bir yere taşıyan insanlar, enformasyon veren insanlar ve bunun gibi birçok faaliyet içinde bulunan insanlar çalışmaktadır. İnsan davranışının diğer birçok sektörde olmadığı kadar yoğun olduğu ve kişilerarası iletişimin üst düzeyde olduğu turizm endüstrisinde bazı konuların üstü genellikle örtülü kalmaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisi içerisinde doğru karar vermenin çoğu zaman en zor olduğu konulardan biri etik konusu olmaktadır. Bu sektörde çalışan insanların büyük bir çoğunluğu müşterilerle yüz yüze çalışmaktadırlar. Dolayısıyla turizm sektöründe çalışanlar yetenekli, deneyimli, eğitilmiş ve olgun olmalarının yanı sıra zor zamanlarda en doğru etik kararı verebilecek ve etik davranacak kişiler olmalıdırlar. Tüm bu şartlar sağlandığında ancak profesyonellikten söz etmek mümkün olmaktadır (Whitney, 1992, 7).

Turizmde etiğin önemini anlayabilmek için turizm sektörünün kendisine özgü bazı özelliklerinin ve çalışma koşullarının bilinmesi gerekmektedir. Aşağıdaki gerçekler turizm ve otelcilik endüstrisinde çalışan personel hakkında önemli bir fikir verebilmektedir (Güler, 2006, 140):

- Turizm endüstrisinde yüksek oranlarda yarı-zamanlı çalışan (part-time) işgören istihdam edilmektedir.
- Yönetim düzeyindeki personel de yüksek bir iş değişimi oranına sahiptir. Turizm sektöründeki yöneticilerin verilen bir pozisyonda veya bazen

bir kentte ortalama kalış süreleri iki yıldan azdır.

- Yarı-zamanlı çalışanların birçoğu çalıştıkları şehirlere başka şehirlerden gelmiş olup, çoğu düşük sosyo-ekonomik sınıflardan oluşmaktadır.

- Düşük kar, yüksek vergi oranları yüzünden, endüstri ücret ve imkan maliyetlerini düşük tutmaya çalışmaktadır.

- Meslek okulları düzeyindeki turizm ve otel işletmeciliği programı ve okulu mezunlarının yaklaşık % 50'si mezuniyetten sonraki 5 yıl içinde sektörden ayrılmayı istemektedir.

Bu gerçeklere ek olarak, özellikle uluslararası turizm çok geniş inanç spektrumları ve etik olarak kabul görmüş davranış farklılıkları sunmaktadır. Bu çeşitlilik insanların inandıkları değerler hakkında daha açık fikirlilikle, kültürel, ırksal, dinsel farklılıkları kabullenerek, diğer ülkelerden gelen kişilere, ya da kişilerin gittikleri ülkelerdeki insanlar hakkında daha olumlu düşünmelerine yol açmaktadır. İnançlar ve davranışlar etnosentrik bir bakış açısıyla bakıldığında daima tutarlı gözükmezler. Bir davranışın doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmemiz için global bir anlama yeteneğine ihtiyacımız vardır (Whitney, 1992, 3). Dolayısıyla bir davranışın doğruluğu içinde yaşayan toplumun doğruları ile ifade edilebilir. Bir toplum için etik ya da doğru olarak adlandırılan bir davranış bir başka toplum için aynı şekilde değerlendirilemeyebilir.

Konaklama işletmelerinde kalan müşteriler çoğu zaman çalışanlar üzerinde gerek sosyo-kültürel gerekse sosyo-ekonomik açıdan olumlu bir intiba bırakmamakta ve olumsuz örnek olmaktadır. Bir sabun ya da otelin ambleminin bulunduğu bir kül tablasını otelden ayrılırken alan turistin bir hırsız olarak nitelendirilmesinin doğruluğu halen tartışılmaktadır. Bu ürünleri alan müşteriler ise çoğu zaman bu ürünlerin otelin bir promosyonu olarak kendilerine sunulduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra turizm sektöründe örneğin bir otelin bir acenta ya da tur operatörünün çalışanına hediyeler vermesi kimi zaman iyi niyet ile değerlendirilmektedir. Bu çerçevede "rüşvet" ve "hediye"yi birbirinden ayıran çizginin nasıl çizileceği halen tartışılmaktadır (Hall, 1992). Bunun gibi daha birçok konu turizm sektörünün etik açıdan incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Doğrudan doğruya

insanın hizmet alan ve hizmet veren olarak konu olduğu turizm sektöründe bu konunun gündem oluşturması normal olarak değerlendirilmektedir.

Turizm sektörü farklı sosyolojik yapıdan çok fazla sayıda insanın beraberce çalıştığı ve yine farklı sosyolojik yapılardan insanlara hizmet edilen bir endüstridir. Dolayısıyla tüm bu ilişkilerin yaşandığı çevrelerde farklı kültürlerden, farklı anlayışlardan, farklı inanç ve değerlerden kişiler beraberce bulunmaktadır.

Kişilerin inançları ile yaptıkları arasında tutarlılık varsa etik olarak ahenk ve uyumluluk sağlanmış olmaktadır. Böyle olmadığı takdirde, eğer davranışlarla, inançlar ve değerler arasında uyumsuzluk söz konusu ise etik anlayışın sorgulanması gerekmektedir. Uyum ve uyumsuzluk konusu insanların etik davranışları arasında neden fark olduğunun anlaşılması açısından veya neden etik davranmadıklarını anlama açısından önemli bir konudur. Bunun yanı sıra etik olmayan davranışların neden insanlarda gerginlik yarattığını açıklaması açısından da önemlidir. Bu durumda inanç sistemi, etik şizofreni yaratarak davranış sisteminden ayrılmaktadır. Bu durum çoğu turizm işletmecisinin sık sık yaşadığı bir durumdur. Aslında yönetici açısından bu durum, nasıl etkin ve verimli çalışması gerektiği, karlılık hedefleri ve ahlaki değerleri arasında yaşanan rekabetin en açık göstergesidir. Bu durumda yöneticinin etik gereklilikleri, teknik zorunlulukları ile karşı karşıya kalmaktadır (Whitney, 1992, 3).

İnanç ve değerlerin farklı olması turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde hangi anlayışın veya uygulamaların etik, hangilerinin etik dışı kabul edileceğine ilişkin ikilemler yaratmaktadır. Örneğin Holden'e (2003) göre, seks turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin gelişiminin sağlanması için insanların sürekli yaşadıkları yerlerden edilmesi ve turistik faaliyetler için yerleşik yaşayan insanların su gibi doğal kaynaklardan uzaklaştırılmaları, etik ikilemi oluşturan temel sorunlar arasında sayılabilir. Etik açıdan turizmin kültürel etkilerinin ötesinde tartışmaların karmaşıklığını ortaya çıkaran fiziksel konularda bunlar arasında sayılmaktadır.

2.3.1. Turizm İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları

Robin ve Reidenbach'ın yaptığı bir yoruma göre, etik ahlak felsefesinin kuralları ve davranış standartları ile ilgilenirken, sosyal sorumluluk, toplum ve işletmeler arasındaki sosyal sözleşmenin çerçevesini çizmeye çalışmaktadır (Yaman ve Gürel, 2006, 471).

Herhangi bir toplumda, herhangi bir zamanda toplumun önemli kurumları ve insanlar arasında genel olarak kabul edilmiş ilişkiler, zorlamalar ve görevler sistemi vardır. İşletmenin sosyal sorumluluğu; *“işletme faaliyetinin, toplumun refahına etkileriyle ilgili, genel kabul görmüş ilişkiler, zorunluluklar ve görevlerdir”* (Ural, 2004) şeklinde tanımlanmaktadır..

Diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletme yöneticileri de etik politika ve yöntemleri belirlemeye, bunları çalışanlarına benimsetmeye ve uygulamaya koymaya, değişen koşullara göre güncellemeye ve sürekliliğini sağlamaya yönelmektedir (Sarıışık, Akova ve Çontu, 2006, 24). Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk alanları genel olarak incelendiğinde birkaç başlık altında toplandığı görülmektedir (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 29):

a.) Çalışma Hayatına Karşı Sosyal Sorumluluk

Turizm işletmelerinin sosyal sorumlulukları arasında çalışma hayatına karşı sorumlulukları en önemli sorumluluklarından biridir. Turizm sektörü yapısı itibariyle diğer birçok sektör ve çalışma alanına karşı farklı özelliklere sahiptir. Tüm diğer sektör çalışanlarının izinli veya çalışmadıkları dönemlere turizm sektörü çalışanları çalışmak zorundadırlar. Resmi tatiller, bayramlar, sömestr tatilleri gibi dönemlerde turizm sektörü çalışanları, diğer kişilerin daha iyi tatil yapabilmesi ve seyahatlere katılabilmeleri için çalışmak durumundadırlar.

Turizm işletmeleri bu durumda çalışan işgörenleri ve diğer tedarikçilerine karşı, sorumlulukları vardır. Özellikle turizm sektöründe, insanlar uzun mesailer yaparak düşük ücretle çalıştırılmaktadırlar. Turizm sektöründe çalışan personelin, çalışma saatlerinin tam olarak belli olmaması ya da çalışanların emeğinin sömürülmesi, işletmelerin çalışanlara yönelik olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmemesi neden olmaktadır. Bunun yanında sosyal güvencesi işgören çalıştırma, haftalık ve yıllık ücretli izinlerini

kullandırmama, staj amaçlı çalışanların normal işlerde görevlendirilmesi, ücretlerin eksik ödenmesi ya da ödenmemesi turizm işletmelerinin yerine getirmediği sosyal sorumlulukları arasında sayılabilir.

b.) Sosyal Çevreye Karşı Sorumlulukları

Turizm faaliyetleri çoğu zaman yaşamın devam ettiği sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir. Turistlerin yanı sıra yerel halkın da yaşamının devam ettiği ortamlarda turizm faaliyetleri sürdürülmektedir. Turizm faaliyetleri çoğu zaman toplum yapısı üzerinde bazı değişikliklere yol açmaktadır. Çoğunlukla yerel halk üzerinde olumsuz etkilerinin görüldüğü turizm sektörünün yerel halkın bilinçlendirilmesi anlamında da sosyal sorumlulukları vardır. Turist kültürünün etkilerinin azaltılması turizmin sosyal yapıda yol açtığı değişimlerin önüne geçilmesi en önemli sosyal sorumluluklar arasında sayılabilir.

Aynı zamanda turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin bir kısmının yerel halkın kalkınması için, eğitimi için, sağlığı için ve diğer sosyal amaçlı olaylar için kullanılması işletmelerin temel sosyal sorumlulukları arasındadır.

Sosyal çevreye karşı sorumluluk taşıyan işletmeler, toplum için mal ve hizmet üretmenin yanında çevreye karşı duyarlı olma ve çevreyi koruyarak gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı isterler. Turizm sektöründe de çevre; diğer sektörlerde de olduğu gibi önemlidir. Çünkü doğal güzellikler, fiziki çevre, turizmde öncelikli arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Ancak turizm faaliyetleri ve sürdürülebilirliği uygun ve temiz çevre koşullarında gerçekleşebilir (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 31).

İşletmeler faaliyetlerini yerine getirirken sosyal sorumluluklarını yerine getirme, toplumun beklentilerine uygun politikalar belirleme ve bunların uygulanması ve hukuka ve insan yaşamına katkıda bulunacak şekilde faaliyetleri yerine getirme temel esasları oluşturur.

c.) Hukuki Yükümlülükle İlgili Sorumluluklar

Yalara uymak ve bu çerçevede hareket etmek, faaliyetleri sürdürmek her türlü işletmenin en önemli sorumlulukları arasındadır. Düzenin sağlanması yasalara uymakla mümkün olur. Yasalar, hem bireyleri hem işletmeleri hem de bir bütün olarak toplumu korumaktadır.

İşletmelerin vergi, harç gibi ödemelerinin zamanında gereği gibi yapılması yasal sorumlulukların başında gelmektedir. İşletmenin vergiden

kaçması ya da bu yükümlülüklerini yerine getirmemesi toplumu çıkarlarına karşı gelmesi anlamındadır. İşletmelerin yasal sorumlulukları arasında, sigortasız işçi çalıştırma, küçük yaşta çocukların çalıştırılması, uzun süreli çalışma şartlarının olması, adil ücret verilmemesi sayılabilecek olumsuz faktörler arasındadır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 32).

d.) Sosyal Refah ve Sosyal Değerler ile İlgili Sorumluluklar

Turizm global bir etkinliktir. Dünyanın her yeri insanlar tarafından ziyaret edilmekte ve ziyaret edilen bölgenin değerleri, inançları, normları ve kültürü ile orayı ziyaret eden turistlerin yaşam anlayışı arasında farklılıklar vardır. Dolayısıyla farklı bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler faaliyet gösterdikleri yerlerin yaşam tarzlarına ve anlayışlarına uyum sağlamak zorundadırlar.

Turizm işletmelerinin temel sorumluluklarından biri, toplumun normlarına, değerlerine ve inançlarına saygılı olmak, tüm bu kriterleri dikkate alarak faaliyette bulunmaktadır. Bununla birlikte bünyesinde çalışan personele de iyi şekilde çalışma ve yaşama imkanı sağlamalıdır. Bu şekilde turistlerin beklentilerini yerine getirmek mümkün olacak ve beraberinde karlarını daha da arttıracaklardır.

Özellikle turizm işletmeleri; ulusal ve uluslararası anlamda faaliyet gösterdikleri için, farklı milliyetlerden insanlar gelmekte, onların inançlarına ve değerlerine de saygılı olmak gerekmektedir. Çünkü yaşam şartları ve biçimleri, bununla beraber kültürel farklılıklar vardır. Tüm bunlara uyum sağlamak turizm işletmelerinin ve örgütlerinin temel görevlerindedir.

e.) Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Turizm, doğa ile ilgili konularda ve doğal alanının karakterini koruma sorumluluğu hakkında farkındalık yaratmalıdır. Turizme dayalı büyüme, doğal alanın güzelliklerinin gizlenmesi yerine doğal alanın güzelliklerinin turizmin arzına sunulması ve korunmasını öngörmektedir (Fleckenstein ve Huebsch, 1999, 139).

Ekolojik çevreye karşı duyulan sorumluluk doğrudan insanların ahlaki gelişimi ile ilgilidir. İnsanlar uzun zamandan beri doğanın kendilerine sunmuş olduğu nimetleri hiç düşünmeden ölçsüzce kullanmışlardır. Bu nedenle doğa ile canlılar arasında ekolojik dengenin bozulması söz konusu olmuştur. Doğadaki canlı varlığının gün geçtikçe azalması, havanın kirlenmesi,

toprağın kirlenmesi, suyun kirlenmesi, bitki örtüsünün yok olmaya başlaması, ekolojik çevreyi tehdit eden en önemli unsurlardır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 35). Bu bağlamda üç önemli kirlilik; hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliği olarak sıralanabilir:

1. Hava Kirliliği

Havanın temiz olması turizm faaliyetlerinin bir önkoşuludur. Dolayısıyla havanın temiz tutulması işletmelerin temel sosyal sorumlulukları arasındadır. İklimler, hava olaylarının oluşumundan günümüze kadar sürekli değişiklikler göstermiştir. Ancak iklim değişikliğinin yoğunluğu sanayileşme ile birlikte daha da hızlanarak artmıştır. Daha önce doğal olarak gerçekleşen bu değişim, endüstrileşme ile birlikte insan kaynaklı olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Turizmde hava ve gürültü kirliliğine sebep olmaktadır. Özellikle sıcak ve soğuk ülkelerde turist otobüslerinin uzun süre hizmet vermeleri çevreye zararlı gazların yayılmasına, havayollarının kullanımı ozon tabakasında olumsuz etkilere ve gürültü kirliliğine, eğlence merkezleri gürültü kirliliğine neden olarak çevre kalitesini düşürebilmektedir (Kahraman, 2007, 10).

Hava kirliliğinin önemli bir sonucu da iklim dengelerinin bozulması, ormanların giderek azalması ve hatta çeşitli bitkilerin yok olmaya başlaması, doğa için yararlı olan birçok fonksiyonu da beraberinde yok etmektedir.

2. Su Kirliliği

İnsanların seyahat etmelerinde en önemli faktörlerden birini de su oluşturmaktadır. Seyahatlerde aranan nitelikler arasında deniz, göl, akarsu gibi su ile ilgili faktörler aranmaktadır. Bunun yanı sıra turizm işletmelerin faaliyetlerini yürütebilmeleri için su büyük önem taşımaktadır. Faaliyet gösterdikleri bölgedeki su kaynaklarını temiz tutma sorumluluğu işletmelerin devamlılığın sağlayan hayati bir sorumluluktur. Bu konuya gerekli hassasiyeti göstermeyen turizm işletmelerinin faaliyetlerinin olumsuz etkileneceği kesindir.

Özellikle fabrikaların kıyı kesimlerde kurulmaları ve atıklarını denize bırakmaları yine kıyı kesimlerde yaşayan insanların bir takım atıkları denize atmaları devamlı olarak denizleri kirletmektedir. Buna bağlı olarak zamanla suyun azalması da önemli bir sorundur. Çünkü bir taraftan hava kirliliği, bitki örtüsünün yok olmaya başlaması, erozyon oluşumu suyun azalmasına neden

olacaktır. İnsanın su ihtiyacı göz önüne alındığında ve şuan hızlı bir şekilde artış gösteren nüfus oranını da eklediğimizde su sıkıntısı çekeceğimiz açıktır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 36).

Kahraman'a (2007) göre; turizm alanlarında özellikle tesislerin atıklarının ne şekilde yok edileceği konusu önemli bir sorundur ve atık suyun çevredeki nehir, göl, deniz gibi doğal su kaynaklarına verilemesi hem yasal hem etik bir sorun doğurmaktadır. Gezi amaçlı deniz araçlarının ve gemilerin atık suları, yağ ve petrol atıkları suların kalitesini bozmaktadır.

Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde, turizm işletmelerinin faaliyet alanlarının genel olarak kıyı kesimlerde olduğu görülmektedir. Çünkü bu sektörün sezonluk olması ve genelde deniz, kum, güneş turizminin yapılması suyun temizliğine ne derece önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Doğal kaynaklar turizmin en önemli arz kaynaklarını oluşturduğu için turizm işletmelerinin ekolojik dengenin korunması için özel çaba sarf etmeleri şarttır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 36).

3. Toprak Kirliliği

Nüfusun hızlı artması, arazilerin yanlış kullanılması ve toprak kayıplarının yaşanması nedeniyle toprak kirliliği konusu son yıllarda önemli gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır. Toprak kirliliği doğrudan olduğu gibi tarımsal üretimde yarattığı risklerden dolayı dolaylı olarak ta turizm sektörünü etkilemektedir.

Toprağın üst kısmını oluşturan humus tabakası tüm canlılar için çok önemli bir örtüdür. Tüm bitkisel yaşam varlığını bu tabaka sayesinde devam ettirir. Toprağın üst tabakası olması nedeniyle olumsuz etkilere açık bir yapıdır hızlı bir şekilde tahrip olur ancak 200-300 sene içerisinde kendini yenileyebilir. Bu önemli örtü, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan çeşitli makinelerin ve hızlıca artan nüfusun çevreye verdiği zarar ile daha da azalmaktadır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 36). Toprak kirliliği, temizlenmesi en zor bazen de olanaksız olan bir kirlilik türüdür. Topraktaki bitki örtüsünün kalkması, toprak kalitesinin bozulması, çölleşme ve erozyon gibi sorunlar doğurmaktadır (Kahraman, 2007). Bu durum çevreye olan olumsuz etkilerden dolayı etik sorunlar yaratmaktadır.

2.3.2. Turizm İşletmelerinde Etik

Ahlaklı insan toplumun diğer fertlerinin, düşüncelerine, farklı olsa bile kültürel değerlerine, inançlarına, yaşam tarzlarına saygı gösteren insandır. Turizm gibi aynı dili konuşmayan farklı gelenek ve göreneklere sahip bireyleri bir araya getiren bir sektörde ahlaklı olmak demek turiste ve onun davranışlarına saygılı olmak demektir. Tabii ki aynı davranışı farklı bir ülkeye gelen turistten beklemekte ev sahibi topluluğun en doğal hakkıdır (Ülger, 2003, 329). Ahlaklı olmak her ne kadar insani bir özellik olsa da ahlaklı insanların çalıştığı, ahlaklı insanlar tarafından yönetilen işletmelerde ahlaklı olmaktadır ve etik davranışlar göstermektedirler.

Fleckenstein ve Huebsch'e (1999) göre, etik olmak ticari anlamda büyük önem taşımaktadır. Etik olmak işletmenin karlılığını arttırmakta, yönetimin etkinliğini ve toplum imajını güçlendirmekte aynı zamanda işgören ilişkilerini geliştirmektedir. Turizm endüstrisi hem çalışanlarına karşı hem de seyahat edenlere karşı büyük sorumluluk taşımaktadır.

Haywood'a (1992) göre ise, bir turizm işletmesi başarılı olabilmek için her bir çalışana danışma ve bilgilendirme vasıtasıyla istenilen ürünleri üretmede, gereken hizmetleri sunmada ve müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarını karşılamada, iyi tanımlanmış mantıklı bir amaç, kesin bir fikir, temel bir felsefe veya bir takım inançlar oluşturmalıdır.

Turizm endüstrisinin çok yönlü ve karmaşık yapısının yanı sıra sürekli olarak işgücünün tüketiciyle diyalog halinde olduğu bir hizmet sektörü oluşu turizm işletmelerinde çalışan yönetici ve işgörelere bazı sorumluluklar yüklemektedir (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 7):

- Müşterilere karşı sorumluluk,
- Ast, üst ve aynı kademdeki iş arkadaşlarına karşı sorumluluk,
- İşletmenin finansman durumu ile ilgili sorumluluk,
- İşletmeye ait olan bina, araç ve gereçlerin düzgün kullanımı, bakımı ve devamlılığı ile ilgili sorumluluk,
- Halka diğer bir ifade ile topluma karşı duyulan sorumluluk,
- Fiziksel çevreye karşı sorumluluk,
- Ülke turizminin gelişmesine karşı sorumluluk,

- Hukuki çevreye karşı sorumluluk,
- Tüketilebilir kaynaklara karşı sorumluluk.

Chonko ve Hunt (1985), hizmet sektöründe müşteri çıkarı ile işletme çıkarı arasındaki çatışmayı dile getirmektedir. Buna göre; “Biz her zaman müşteriye taahhüt ettiğimiz kapsamda hizmet sunmayız. Müşteri almadığı hizmet için ödeme yapar. Genellikle de müşteriler bu almadıkları hizmetin farkında olmazlar. Bazen de müşteri bizim o hizmeti sağlamak için harcadığımızdan daha azını öder.” (Ural, 2003, 198).

Çizelge 8. İşletmelerce Dikkate Alınması Gereken Bazı Etik Uygulamalar

Çalışanlar

- İş güvenliği sağlamalı (örneğin iş yerinde sağlığı ve emniyeti tehdit edici ortam olmaması),
- Liyakat ilkesini uygulamalı (örneğin kayırma ve torpile fırsat verilmemesi),
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı (örneğin hamilelere daha uzun izin imkanı, çalışanların çocukları için anaokulu imkanı),
- Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı (örneğin farklı siyasi görüşte olan çalışanın mağdur edilmemesi),
- Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için önlemler almalı ve gelişmeler aramalıdır, (örneğin kişinin iş özelliklerinin kuvvetlendirilmesi, iletişim becerisinin zenginleştirilmesi, stresle baş etme yollarının öğretilmesi).

Tüketiciler

- Ürün/hizmet güvenliği ve kalitesi sağlamalı,
- Garanti süre ve şartları bakımından kandırıcı olmamalı,
- Yanıltıcı paketleme, yanıltıcı reklam, özetle yanıltıcı pazarlama yapmamalıdır.

Çevre

- Canlılara ve doğaya zarar vermemeli,
- Çevre kirliliğine yol açmamak,
- Doğal kaynaklara zarar vermemelidir.

Toplum

- “İyi Vatandaş” ilkesine uygun olarak devletin yasa ve yönetmeliklerine uymalı,
- Vergisini ödemeli,
- Toplumsal yaşamı zenginleştirecek sosyal-kültürel vb. etkinliklere katkıda bulunmalıdır.

Kaynak: Elbeyi Pelit ve Evren Güçer. (2004). Turizm Pazarlamasından Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlaması Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme. Turizm Akademik Dergisi, 2004, Sayı:1, s.69.

Genel olarak, turizm araştırmacıları, turizm sektöründe yöneticilerin, müşteri hakları, yetkilendirme, cinsel taciz, eşit haklar, bölümlere ait ilişkiler, tedarikçi işbirliği, esnek yönetim, toplum ve halkla ilişkiler, kişisel ve örgütsel

değerlerin dengesi ile ilgili etik konular ile karşılaştıklarını tespit etmişlerdir (Upchurch, 1998, 227). İşletmelerce dikkat edilmesi gereken bazı etik uygulamalar Çizelge 8'de verilmiştir. Çizelgede; çalışanlar, tüketiciler, çevre ve toplum açısından dikkat edilmesi gereken etik uygulamalar sıralanmıştır

Turizm işletmelerinde etik özellikle pazarlama alanında önemli tartışmalara yol açan bir konudur. Turizm işletmelerinin özellikle seyahat işletmelerinin müşteri portföyü birbirine rakip işletmelerden oluşmakta ise, bu işletmenin elindeki müşteri bilgileri hassas ve değerlidir. Bu bilgileri duyması sakıncalı olan rakip işletmeye aktarmak seyahat işletmelerinde en önemli etik sorunların başında gelmektedir. Çalışanın işyeri değiştirmesi, beraberinde işletmeye ait bilgilerin yeni göreve başlanan işletmeye taşınması, seyahat Acentacılığı alanında çok sık rastlanan bir sorun olarak ifade edilebilir.

Turizm pazarlamasında etiğinin rolü, etkili bölümlendirme, destinasyon hakkında uygun mesajların iletişimi ve çevrenin kırılganlığının gerçekliği etrafında cereyan etmektedir. Pazarlama etiği üstü kapalı bir şekilde turizm sektöründe vardır ama açıkça sektörde tartışılan bir konu olmadığını görebilmek mümkündür. Turistik ürünün çok sayıda bağımsız özellikten oluşması, uzun süreçte tamamlayıcı farklı ürünlere dönüşmesi, dünya genelinde standardizasyonunun zorluğu söz konusudur. Turizmdeki bu özellikler ve doğal paradokslar, pazarlama etiğinin de uygulamada zorluğunu ortaya çıkarmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2004, 93).

2.3.3. Turizmde Etik Kodlar

Turizmde etik kodları iki başlık altında incelemek konunun daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır. Bu çerçevede turizmde etik işletmeleri kapsayan turizm işletmelerinde etik kodlar ve küresel turizm etiği ilkeleri olmak üzere iki başlıkta değerlendirilmiştir.

2.3.3.1. Turizm İşletmelerinde Etik Kodlar

Ahlak çoğu kez doğru davranışın standartları olarak da ifade edilmektedir. Ahlak felsefesinden kaynaklanan ahlaki standartlar olmaksızın ahlaki davranış ve kararların bir çerçevesini çizmenin mümkün olmayacağı açıktır. Nitekim iş ahlakı da ahlaki standartları geliştirme ve bunların işletmelere ve kişilere uygulanmasına yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir. İşletmelerde neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren ahlaki standartların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Ahlaki standartlar, iş dünyasının belirsizliklerini azaltarak, işletmelerin giriştiği faaliyetlerde topluma zarar vermeyecek şekilde iş görmeleri için yol gösterici kurallar bütünüdür (Özgener ve Kaya, 2003, 564).

Akan'a (2007) göre; turizm endüstrisi, oteller, restoranlar, ulaşım işletmeleri, acentalar gibi, farklı dallarda hizmet veren birçok işletmeden oluşmaktadır. Bunların her birinin hizmet alanları farklı olduğu kadar rekabet koşulları, kural ve uygulamaları, çalışan profilleri, kar beklentileri de farklı olabilmektedir. Oysa turizm hizmeti, alıcı için bir bütündür ve bu bütün içinde kalite beklentisine uymayan bir hizmet halkası, ürünün tümü üzerinde olumsuz etki yaratabilmekte ve tüketicinin beklentilerinin karşılanmaması sonucunu doğurabilmektedir.

Yaşamımızın hemen hemen her alanında değişimden söz edilmektedir. Bu değişim bireysel ve toplumsal bazı değerleri de değiştirebilmektedir. Dolayısıyla çalışma hayatını doğrudan etkileyen bu süreç, ahlaki çöküntüye ve bunun da etkisiyle performans kayıplarına veya fırsatı lehlerine çevirenler içinde kısa vadeli sınırsız karlara neden olabilmektedir. Bektaş'a (2008) göre, çalışma hayatındaki iyi ve doğru veya kötü veya yanlış ayrımının yapılmasını sağlayan etik kodlar değişimden kaynaklanan ahlaki değerlerin yitilmesini ve haksız kazancı engellemeyi amaçlamaktadır.

Belirli bir ekonomik sistem içerisinde ve aynı faaliyet dalında yer alan işletmeler için etik anlayışının benzer olması zorunluluğu vardır. Aksi durumda o iş kolunda bir başıboşluk, haksız rekabet ve haksız kazanç ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, işkolunun üyelerine karşı içinde buldukları toplum ve hitap ettikleri pazardaki tüketicilerde güvensizlik duygusunun

oluşmasına neden olacaktır. Bundan dolayı meslek kuruluşları üyelerinin mesleki davranışlarını düzenlemeye yönelik bir takım etik kodları oluşturmaya başlamışlardır (Yazıcıoğlu ve Boylu, 2003, 43).

Etik kodlar, mesleki standartların oluşturulması ve işletmede uygulanması ile işletmeye statü ve prestij sağlayacaktır. Etik kodlar aynı zamanda profesyonel çalışanların işletme faaliyetlerinde bir uyum sağlanması ve anlaşmazlıkların çözümlenmesi konusunda yardımcı olmaktadır (Fleckenstein ve Huebsch, 1999, 140).

Etik kodlar belirlemenin temel amacı, iş yaşamındaki belirsizlikleri en aza indirmektir. Etik değerleri benimseyen karar alıcılar, belli kurallar içinde hareket edecekleri için onların davranışlarını teker teker öğrenmek gerekmeyecektir. Bu da denetime daha az kaynak ve zaman harcayan, dolayısıyla daha etkin bir yönetim ve kontrol mekanizmasının oluşmasını sağlayacaktır (Bektaş, 2008, 6).

Günümüzde iş ahlakı konusundaki bilinçli çabaların diğer bir amacı, iş dünyasındaki standartları yükseltmektir. Birçok işletme yasal yaptırımlar ve sosyal baskılar nedeniyle işveren ile yöneticiler arasında ortaya çıkması olası uyuşmazlıkları asgariye indirgeyecek şekilde kendi iç düzenlemelerini gerçekleştirmek için etik kodlar ve kurallar geliştirmiştir. İşletmeler etik kodları oluştururken, bulunduğu sektörün yapısını, uluslar arası ahlak standartlarını, uluslar arası sözleşmeleri ve yasaları göz önüne almalı ve hükümetlerce işbirliği yapmalıdır (Özgener ve Kaya, 2003, 564).

İşletmeler, ahlak konusunun karmaşık olması nedeniyle etik kodları, kesin kurallar ve davranışlarla düzenlemekten çekinmektedirler. Özellikle çok farklı değer yargıları ve geleneklere sahip olan yabancı ülkelerle yapılan uluslararası ticarete belli etik kodların geliştirilmesi son derece zordur. Ancak endüstri ve işletmelerde belirlenen etik kodlar, ahlaki düşüncenin yaygınlaştırılması ve davranışların teşvik edilmesi için faydalı olabilir. Etik kodların, işletmelere ve endüstriye sağlayabileceği bazı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgener ve Kaya, 2003, 564).

1. İşletmenin bütün departmanlarında karşılıklı güvene dayalı ilişkilerin kurulmasını sağlar,

2. Toplumun güvenini kaybetmeksizin işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunacak iş ilişkileri ve ticari faaliyetlerin sınırlarını belirler.

3. Etik kodlar, tedarikçiler, çalışanlar ve müşterilerle ilişkileri tanımlamada yardımcı olur.

4. İşletmenin tüm çalışanları ve hatta sektördeki işletmeler arasında destekleyici bir iklimin oluşmasına katkıda bulunur.

5. İş hayatında fırsat eşitliği koşullarının devamını sağlayarak, haksız rekabeti önler.

6. Etik kodların geliştirilmesi, iş dünyasındaki sosyal dayanışmayı artırır ve ekonomik krizlerin en az maliyetle atlatılmasında yardımcı olur.

İşletmelerde kod geliştirme sürecine birçok nokta dahil edilmelidir. Öncelikle turizm sektörünün kullandığı doğal çevrenin sınırlı bir çevre olduğu bilinmelidir. Bu çevre kirletilmemeli ve tahrip edilmemelidir. İkinci olarak, turizm endüstrisi toplum temellidir ve turizmin sosyo-kültürel etkilerinin ve maliyetlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak, turizm endüstrisinin hizmet odaklı olması, müşterilerinin yanı sıra çalışanlarına da etik davranılmasının gerekliliğini doğurmaktadır.

İşletmelerin kendi bünyesinde çalışanlarının uymasını istediği etik kodlar herkesçe anlaşılabilir olmalıdır. İşletmenin etik kodları; bireylerin sahip olması gereken nitelikler, çalışanlarla ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, araçlarla ilişkiler, diğer işletmelerle ilişkiler, hükümet ile ilişkiler, çevre ile ilgili konular, kalite, ödemeler, rüşvet, hediye verme vs. birçok konuda işletmenin temel prensiplerini belirlemektedir. Kodlar bu alanlardaki işletme kararlarıyla ilgili olarak tüm kademelerdeki çalışanlara takip etmeleri gereken davranış ve düşünce tarzını ortaya koymaktadır. Etik kodlar aynı zamanda işletmenin her türlü kurum, kişi, çevre ve toplum ile olan ilişkilerini belirleyen örgütsel ahlak anlayışının belirleyici unsurlarıdır (Özgener ve Kaya, 2003, 564).

İşletmelerde mutlak surette etik kodlar ve etik politikalar sürekli gözden geçirilmeli veya mevcut değilse hayata geçirilmelidirler. Anlaşılabilir ve yürürlüğe konan etik kodlar ve politikalar etik davranışı ortaya çıkarmaktadır (Schwepker, 1999, 310). Etik kodlar yöneticilere iyi işleri yapmak ve kötü işlerden uzak durmak için bir kılavuz görevi yürütmektedir. Ayrıca değerler arasında bir çatışma olduğu zaman karar alıcılara yol gösterici fonksiyon

üstlenirler. Kodlar yazılı olabileceği gibi yazısız da olabilirler. Yazılı kodlar, insanlara karşı sorumluluk ölçüsü olarak zorlayıcı olabilirler. Yazılı kodlar bir hükümet biriminde, bir meslekte veya bir organizasyonda oluşturulabilir. Aynı şekilde bir otel işletmesinde uygulanabilir. Bu nedenle, genel veya özel, zorlayıcı ve yasal nitelikli olabilir. Fakat kusursuz-evrensel ve sarsılmaz temellere sahip- etik kodların oluşturulması her zaman mümkün olmamaktadır (Bektaş, 2008, 6).

Çalışma yaşamı içerisinde daha insancıl, hukuka, kodlara, kurallar veya etik iklimi sahip çalışanlar daha fazla etik davranış gösterme eğilimindedir (Fritzche, 2000, 129). Ancak etik kodlara ilişkin yapılan araştırmalar bu konuyla ilgili çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir.

Malloy ve Fennell (1998), çalışmalarında turizm sektörü için genel geçer bir etik kod sınıflaması yapmak amacıyla yazını tarayarak belirledikleri temel yargılar üzerinde istatistiki araştırmalar yoluyla kodlar tespit etmeye çalışmışlardır. Turizm sektörüne yönelik tespit ettikleri 414 yargıyı incelemiş ve 40 temel kod belirlemişler ve bunları 18 başlık altında toplamışlardır. Belirlenen yargıların yarıya yakın bir oranı turistleri ilgilendiren etik davranışlardan oluşmaktadır.

Turizm sektörünün önemli bir unsuru olan konaklama işletmeleri de, işgörenleri için etik kurallar oluşturur ve bu kurallar sayesinde işgörenler, görevlerini yaparlarken hata yapmazlar. İşletme genelinde yerleştirilen etik kurallar yardımıyla, hem farklı durumlarda neler yapılabileceği belirlenir, hem de otel işletmelerinin farklı özelliklerinden kaynaklanan sorunlara çözümler bulunabilir. Bu sayede, özellikle yasaların kapsamadığı “gri alanlar” konusunda çözümler bulunabilir (Tarakçıoğlu, 2003, 192).

Ancak Pelit ve Güçer (2007) araştırmalarında turizm işletmeleri türleri içerisinde önemli işletme türü olan otellerin, yazılı etik standartlarına sahip olmadığı, etik standartların otel çalışanlarınca net anlaşılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fox (2000) tarafından otel çalışanlarına yönelik yapılan çalışmada ise, Hırvatistan’daki konaklama sektöründeki etik standartlar incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, çalışanların etik ile ilgili ne yazılı standartların ne de programların olmaması sebebiyle etik davranış geliştirmede zorlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, Hırvatistan’daki

konaklama sektöründe etik ortam iyileştirilmeden ne turizmin, ne de yeniden yapılanmanın mümkün olmayacağı belirtilmiştir (Fox, 2000, 70).

Turizm sektörünün içerisinde yer alan diğer bir faaliyet alanı olan seyahat işletmeleri için durum çok farklı değildir. 2008 yılında Lovelock tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre, örgütsel düzeyde çok az sayıda seyahat işletmesinde yazılı etik kuralların olduğu tespit edilmiş, birçok seyahat işletmesinin etik kodları kurumsallaştırmadıkları ortaya çıkmıştır.

İşletmelerde etik kodların sınırlı uygulama alanı bulsa da seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü ile ilgili bazı oluşumlar küresel düzeyde etik kodlar için çaba sarf etmektedirler. Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği, (*The American Society of Travel Agents, ASTA*), İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği, (*Association of British Travel Agents, ABTA*), Bağımsız Tur Operatörleri Birliği, (*The Association of Independent Tour Operators, AITO*) ve Turizm Avrupa Ekümenik Ağı, (*Tourism European Ecumenical Network, TEN*) ile Üçüncü Dünya Turizmi Ekümenik Koalisyonu, (*Ecumenical Coalition on Third World Tourism ECTWT*), vb. birlik ve sivil toplum kuruluşlarının oluşturdukları turistlerle, sürdürülebilir turizmle ilgili, mesleki ve adı geçen örgütlerin kendi çalışma alanlarında uygulanmasını önerdiği ilkeler vardır (Yarcan, 2007, 36).

2.3.3.2. Küresel Turizm Etiği ve İlkeleri

Uluslararası alandaki faaliyetleri kapsayan iş etiği kurallarının, uygulamaya konabilmesi için, yasal çerçevesinin de oluşturulmasına gerek vardır. Bu nedenle, Akan'a (2007) göre; değişik ülkelerdeki faaliyetlerle ilgili etik kuralların ilgili hükümetlerce de kabul görüp benimsenmesi ve hatta yasalara entegre edilmesi, kuraların uygulanmasını kolaylaştıracaktır.

Yasalar etik sorunların çözümünde etkili olsa da yürürlükte olan yasalar çok genel ve uygulama yönünden elverişsiz olabilmekte ve günümüzde ülkeler arasındaki turizm faaliyetlerini düzenleyecek uluslararası bir turizm yasası da bulunmamaktadır. Fakat son yıllarda uluslararası turizm hareketlerinin artışı dünyanın farklı yerlerinde turizm kaynaklı etik sorunların

iyileştirilmesi çabalarını da arttırmıştır. Örneğin, Manila Deklarasyonu, turizm endüstrisinde etik konusunda ve Sofya Toplantısı, turistlerin tatilleri esnasında doğru davranışı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Ahmed, Krohn ve Heler, 1994, 42).

Son yıllarda dünya ölçeğinde turizm endüstrisinin ulaştığı boyutla birlikte toplum ve çevreye olumsuz etkileri yoğun bir biçimde tartışılır hale gelmiş, Manila Deklarasyonu ve Sofya Toplantısı belgelerinin yanında; 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 1972 yılında imzalanan “Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”, 1992 yılında imzalanan “Çevre ve Gelişme Üzerine Rio Deklarasyonu, 1995 tarihli “Sex Turizmin Önlenmesi Toplantısı” ve 1995 tarihli “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” referans gösterilerek küresel turizm etiği ilkeleri için adımlar atılmıştır.

Bu derece hassas dengelere sahip turizm endüstrisine, küresel bir yaklaşımla yön verecek ve işleyişini sağlayacak olan ilkelerin ilk adımları Türkiye’de atılmıştır. 1997 yılında, İstanbul’da yapılan Dünya Turizm Örgütü genel kurulunda, etik ilkelerin hazırlaması için bir komite oluşturulmuştur (Ülger, 2004). Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) turizmin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini bir dizi ilkeye bağlamak amacı ile 27 Eylül-1 Ekim 1999 tarihleri arasında Santiago-Şili’de toplanarak iki yıl üzerinde çalıştığı Küresel Turizm Etiği İlkeler Bildirgesi’ni yayınlamıştır. (WTO, 13.02.2009). Bildirge aşağıdaki bölüm başlıklarında maddeler halinde çeşitli ilkeleri içermektedir:

1. Turizmin toplumlararası karşılıklı anlayışa katkısı
2. Turizmin bireysel ve kolektif yönleri
3. Sürdürülebilir gelişmenin unsuru olarak turizm
4. Kültürel mirası kullanan ve zenginleştiren unsur olarak turizm
5. Ülke ve toplumların refahını arttıran bir faaliyet olarak turizm
6. Turizmin geliştirilmesinde tarafların yükümlülükleri
7. Turizme katılma hakkı
8. Turizm hareketlerinde özgürlük
9. Turizm sektöründe çalışanların ve girişimlerin hakları
10. Turizmde küresel etik ilkelerin uygulanması

Toplam on maddeden oluşan turizmde etik ilkeler turizm endüstrisindeki profesyonel kadroları, hizmet veren çalışanları, tüketicileri, bölge halkını ve turizmin şekillendiği destinasyonu bir potada eriterek

olabildiğince standardı yüksek bir uygulama anlayışı oluşturmayı hedeflemektedir (Ülger, 2004, 85). Küresel turizm etik ilkelerinin, onuncu maddesi, belirtilen dokuz maddenin uygulanması ile ilgilidir. Bu maddelerden, yedinci ve sekizinci maddeler daha çok turist-devlet ilişkileri ile ilgilidir. Geriye kalan yedi madde ise, ana hatlarıyla turizm endüstrisinin/işletmelerinin dört unsur ile olan ilişkisini şekillendirmeye çalışmaktadır. Bunlar, turizm işletmeleri-doğal çevre ilişkisi, turizm işletmeleri-yerel toplum/kültür ilişkisi, turizm işletmeleri-turist ilişkisi (turizm pazarlaması) ve turizm işletmeleri-turizm endüstrisinde çalışanlar ilişkisidir (Aslan ve Kozak, 2006, 52).

Bölüm başlıklarından anlaşıldığı üzere DTÖ'nün çalışması makro düzeyde bir yaklaşımdır. Turizm konusunda planlama, politika oluşturma, denetleme fonksiyonlarını üstlenmiş kesimlere, bizzat turistlere, turizm işletmelerine, çalışanlara yönelik tavsiye niteliğinde toplam 48 adet ilkeler önermektedir. Aşağıda bu ilkelerden bazıları hakkında bilgiler ve açıklamalar verilmiştir (Çolakoğlu, 2005, 376).

- Ev sahibi topluluk ve yerel profesyoneller, bölgelerine gelecek turistlerin yaşam şekli, beklentilerine ve damak zevklerine saygı göstermelidir. Kültürel farklılıkları hoş görmek ve hizmetleri bu farklılıkların gereği doğrultusunda organize etmek konaklama işletmeleri için mesleki bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Turist kabul eden bir ülke veya çekim yerinin kültürü ile gelen turistin ülkesinin kültürünün birleşiminden turist kültürü ortaya çıkmaktadır (Avcıkurt, 2009, 70). Turiste hizmet edilirken ağırlıklı olarak bu kültürden etkilenmiş işgörenler, konaklama işletmeleri adına hizmet sunmaktadırlar.

- Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır. Konaklama işletmeleri tüm insanlığı kucaklayan yaklaşımları özümsemeli ve yapılanmayı gerçekleştirmelidir.

- Hangi şekilde olursa olsun insan sömürsü, özellikle cinsel açıdan ve çocuklara uygulandığında, turizmin temel amaçlarına karşıdır. Bu turizmin bir eksikliğidir. Tüm ülkeler tarafından gerekli yasal önlemler alınarak, yasaklanmalı ve cezalandırılmalıdır. İnsan onuruna aykırı yaklaşımlar ve faaliyetlerle karı arttırmak konaklama işletmeleri için kolay bir yol olsa da asla

kabul edilemez. Tüm kararların merkezinde insan ve insanlığın yararı ön planda tutulmalıdır.

- Din, sağlık, eğitim, kültür, dil öğrenme amaçlı seyahatler, turizmin yararlı türleridir ve teşvik edilmelidir. Konaklama işletmeleri de turizmin çeşitlendirilmesinde yalnızca kendi çıkarları için değil toplumun yararını da gözeterek öncü rol oynamalıdır. Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde ise, konaklama işletmeleri ile yerel yönetimler arasında sağlanan işbirlikleri sayesinde bulunan turistik bölgenin çevre düzenlemesinin yapılması, turistik bölgelerdeki okullara katkıda bulunulması gibi faaliyetlerin varlığından söz etmek mümkündür (Ateşoğlu ve Türker, 2010).

- Turizmin gelişmesinde bütün taraflar sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür. İhtiyaçların giderilmesinde gelecek nesiller dikkate alınmalıdır. Kısa vadeli çıkarlar uğruna geleceğin tüketilmemesi ilkesine konaklama işletmeleri de mutlak surette uymalıdır.

- Kaynak tasarrufu, özellikle de su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri ulusal, bölgesel, yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir. Konaklama işletmeleri bu amaçlarla özel projeler geliştirme ve uygulamada istekli davranmalıdır.

- Turizm faaliyetleri, geleneksel kültürel ürünlerin bozulması ya da standardize edilmesi yerine, yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır. Özellikle kültürel değerlere dayalı eğlence programları hazırlanırken, yabancı kültürlerin yerel kültür gibi yansıtılmasına, kültürü yozlaştıracak montajlar yapılmamasına özen gösterilmelidir.

- Yerel nüfus, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarından, özellikle de turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdamdan yararlanmalıdır. Konaklama işletmeleri üretim girdilerini yerel kaynaklardan sağlamaya öncelik tanımalıdır.

- Turizm politikaları, ziyaret edilen bölgedeki yaşam standardının yükseltilmesine katkıda bulunacak şekilde uygulanmalıdır. Turizm tesislerinin planlanması, mimarisi ve işletilmesi yerel ekonomik ve sosyal dokuya entegre olacak şekilde yürütülmelidir. Yetenekler eşit olduğunda, yerel işgücü tercih

edilmelidir. Doğal olan, yerel olan, orijinal olan turistler için ilgi çekicidir. Bir başka turizm merkezini taklit ederek turist çekmek olanaksızdır. Yerel kimlik ile bütünleşmek, ona aykırı düşmekten çok daha rasyonel bir yaklaşımdır.

- Turizm yöneticileri, özellikle yatırımcılar, gerçekleştirecekleri projelerin çevre ve doğal yaşama etkisini inceleyen araştırmalar yaptırmalıdır. Şeffaflık ve nesnellik içinde, yapmayı planladıklarını yerel halkla paylaşmalı, projelerin olası sonuçları hakkında halkı bilgilendirmelidir. Bölgeyi sömürmek için değil, bölge kaynaklarını toplum yararına harekete geçirmek için, yaratılan katma değeri adil ölçülerde paylaşmak için yatırım yapılmalı ve bu ilgili kesimlere anlatılmalıdır.

- Turizm yöneticileri, turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları, konaklama tesisi hakkında gerçekçi bilgiler sağlamakla yükümlüdür. Kontratta taahhüt edilen doğa, fiyat ve hizmet kalitesi ile ilgili herhangi bir ihlal durumunda, ödenecek tazminatla ilgili açık ve anlaşılır hükümler bulunmalıdır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde tüketicileri kandırmaya yönelik yaklaşımlarda bulunmamak, müşteri tatmininin hem işletme hem de çevrenin çıkarları açısından bir ön koşul olduğunun bilincinde olmak gerekir. Türkiye’de bu konunun yasal çerçevesi kütahya çizelgesi diye adlandırılan “TÜRSAB Tüketici Talepleri Değerleme Çizelgesi” ile çizilmiştir (TÜRSAB; 2010).

- Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerine getirmesinde yardımcı olmalıdırlar. Farklı kültürlerle karşı hoşgörü çerçevesinde yaklaşmayı gerektiren turizm olgusunun bir başka boyutu inanç alanıdır. Gerektiğinde turistlerin inançlarını yaşayabilmeleri yönünde düzenlemeler yapmak da konaklama işletmelerinin etik anlayışı içerisinde yer almalıdır.

- Aile, gençlik, öğrenci, 3.yaş ve özürülülerin turizm hareketlerine katılımı kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir. Gerek fiziki yapının düzenlenmesi gerekse özel pazarlama kampanyaları ile insanların turizme katılımını zorlaştıran engellerin aşılmasına katkıda bulunulmalıdır.

- Turiste, ziyaret ettiği ülkede, kendisi ile ilgili özel bilgilerin gizliliği konusunda güvence verilmelidir. Kanunlar ile yetkilendirilmiş organlar dışında hiç kimse ile müşterilerinin özel bilgilerini paylaşmamak konaklama sektöründe mesleki etik kapsamında bir kural olarak zaten kabul edilmiştir.

- Turizm sektöründe ücretli veya kendi adına çalışanların temel hakları, sektörün mevsimsel, esnek ve uluslararası olma özellikleri de dikkate alınarak, yerel ve ulusal yönetim birimlerinin gözetiminde garanti altına alınmalıdır. Konaklama işletmeleri bu amaçlarla getirilen her düzenlemeyi titizlikle uygulama konusunda hassasiyet göstermelidir.

- Turizmde ücretli ve kendi adına çalışanlar eğitim, sosyal güvenlik, iş güvencesi, yaşam koşullarının iyileştirilmesi gibi haklara sahip olmalıdır. Konaklama işletmesi yöneticilerinin iş gücü maliyetlerini kısmak için çalışanların mağduriyetine neden olacak, hatta onların geleceklerini riske atan tutumlara yönelmemeleri gerekir.

- Turizmde çalışanlar arasında bilgi ve deneyim alışverişi, sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası anlaşmalar ile söz konusu alışveriş kolaylaştırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle insan kaynakları bölümünün temel işlevlerinden biri çalışanlarının mesleki gelişimini sağlayıcı programlar geliştirmek olmalıdır.

- Turizmde etik ilkelerin uygulanmasında kamu ve Özel sektör işbirliğinde olmalıdır. Etik kuralların yaygınlaşması, hayata geçirilmesinde ayak direten değil, uyum sağlayan ve hatta öncülük eden bir rol işletmelerce benimsenmelidir.

- Turizm sektöründeki tüm taraflar, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre, sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dahilinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarını tanımaları ve izlemeleri gerekir. Küresel bir sektörde faaliyet göstermek, küresel nitelikteki değerleri benimseme ve küresel kurumların yönlendirmelerine açık bir tutum takınmayı gerektirir.

- Aynı taraflar, Turizmde Küresel Etik ilkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya Komitesi'ni tanımalıdır. Uluslararası nitelikteki komite tarafsızlığı ile temel referans kaynağı olarak kabullenilmelidir.

Turizm Etiği Evrensel İlkeleri onaylanarak resmi bir nitelik kazandıktan sonra, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından Örgüt'e üye

ülkelere tanıtılarak hükümetler düzeyinde kabul görmeleri çalışmalarına başlanmıştır (Akan, 2007, 17).

Bildirgenin amacı, tüm toplumun boş zamanlarını değerlendirme hakları ve seyahat özgürlüğü çerçevesinde, turizmin sorumluluğu, sürdürülebilirliği ve evrensel olarak erişilebilir olduğunun bildirilmesidir. Sürdürülebilir gelişme, fakirliğin azaltılması ve uluslar arasındaki anlayışın artırılması amaçlanmış ve turizm faaliyetlerinin çevreye ve kültürel mirasa verebileceği olumsuz etkilerin en aza indirilmesi hedef gösterilmiştir, insan haklarına saygı gösteren bir turizm anlayışının tüm turizm paydaşlarınca hayata geçirilmesi ve bu anlayışla hareket eden yatırımcıların desteklenmesine sürekli olarak vurgu yapılmıştır (Akova, Sarıışık, Altunel, 2008, 158).

Turizm Etiği Evrensel İlkeleri incelendiğinde, turizm alanında etik uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için birçok önemli noktanın ele alınıp, bunlar üzerinde yaptırımlar oluşturmaya çalışıldığı görülmektedir. (Akan, 2007, 9).

Turizm ile ilgili olarak dünya genelinde en büyük örgütlenmiş bir kuruluş olan “Dünya Turizm Örgütü”nün belirlemiş olduğu etik kurallar, tüm üye ülkeler için bağlayıcı nitelik taşımakla birlikte (WTO, 2005), sektörde verilen kararlarda, etik hususlar çoğunlukla ihmal edilebilmektedir. Özellikle çevre konusu, ayrımcılık, cinsiyet ayrımcılığı, cinsel taciz etik dışı konularda ön plana çıkan hususlardandır. Başka bir araştırmada, Stevens (1997) turizm sektöründe karşılaşılan etik sorunları; maaş ve ödüllendirme, ticari sınırların dışarıya açıklanması gibi konular üzerinde yoğunlaştığını saptamıştır.

Küresel Turizm Etiği İlkeleri'nin evrensel bir nitelik olarak tüm turizm paydaşlarınca kabul edilip hayata geçirilmesi, klasikleşmiş insan haklarının yanında yeni kuşak insan haklarına da saygı göstermesi ile mümkün olacaktır. Bu nedenle, Küresel Turizm Etiği İlkeleri, insanoğlunun sürekli değişen dünyasının ihtiyaçlarını ve özlemlerini dile getiren yeni kuşak insan haklarının vurgu yaptığı noktaları hayata geçirmek için çaba göstermelidir (Akova, Sarıışık, Altunel, 2008, 158).

Yazıcıoğlu ve Boylu'nun 2003 yılında Türkiye'de faaliyet göstermekte olan otel ve seyahat acentası yöneticileri üzerinde Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği kodların uygulanıp uygulanmadığına ilişkin bir araştırma

yürütmüşlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye’de turizm faaliyetlerinin, kadın erkek eşitliğine, vatandaşların ve korunmaya muhtaç kimselerin haklarına saygılı bir şekilde yürütüldüğü, Türkiye’de turizm faaliyetlerinin, insanlığın herhangi bir şekilde sömürülmesine, özellikle cinsel sömürüye izin vermeyecek bir şekilde yürütüldüğü, rakiplerin sürdürülebilir bir kalkınma gerçekleştirmek amacıyla doğal çevreyi koruyucu eylemler içerisinde oldukları, rakiplerinin çalışanlarının iş ve sosyal güvenliklerini garanti altına aldıkları, Türkiye’de turistik bölgelerde yaşayanların, turizmin yarattığı sosyo kültürel ve ekonomik faydalardan eşit olarak yararlandığı, Türkiye’de turistlerin, Türklerin sosyo kültürel değerlerine saygılı davrandığı ve Türkiye devleti tarafından suç sayılan eylemlerden sakındıkları tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Boylu, 2003, 54).

Bunun yanında Türkiye’de turizm etiği ile ilgili bazı çalışmaları yapılmıştır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) 1995 yılında Seyahat Acentacılığı Meslek İlkeleri’ni geliştirip uygulamaya koymuştur. Yine bunun gibi, Turist Rehberleri Birliği (TUREB)’in 2004 yılında hizmet içi eğitim programı çerçevesinde düzenlemiş olduğu, Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Panelleri bu konudaki girişimlere bir örnektir. Bu panellerde otel işletmecileri, seyahat acentaları yöneticileri, katılıma rehberler ve TUREB yöneticileri rehberlik mesleği ile ilgili sorunları ortaya koymuş ve bu alanda etik kuralların oluşturulması için gerekenler konusunda görüş oluşturmuşlardır.

2.3.4. Turizmde Etik Sorunlar

Turizm endüstrisi fiziksel mamullerden değil daha çok hizmet üretiminden oluşan bir sektör oluşu için, standartizasyonu ve kontrolü daha güçtür. Sadece tek bir işletme tarafından değil birçok ürün bileşeninden oluşması kontrolü güçleştiren diğer bir konudur (Fleckenstein ve Huebsch, 1999, 139). Kontrolün güç olması ve farklı bileşenlerden oluşması turizmde farklı alanlara ilişkin birçok etik sorunun yaşanmasına neden olabilmektedir.

Turizm alanında söz edilen sorunlar, özellikle aldatıcı ve yanıltıcı nitelikteki tanıtıcı bilgiler, fiyatlandırma, kapasite fazlası rezervasyon (overbooking), ahlak kurallarına aykırı eğlenme, sosyal ve kültürel farklılıklardan doğan uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turizm alanında sık sık adı geçen getiri yönetimi ile ilgili sorunlar, iş ve işveren ilişkilerinde çalışanların haklarının korunmaması, yasa dışı işgören çalıştırma, rüşvet, fonların yasa dışı yollardan transferi, alkol ve uyuşturucu kullanımı, bahşişlerin gelir olarak kayda geçmemesi (Enghagen, 1990, 467; Wheeler, 1995, 42-46; Fleckenstein ve Huebsch, 1999, 140), hizmetlerin sunumunda ayrımcılık, fiziksel ve diğer özürhüleri istihdamı (Divine, 1992, 102), yerel kültür ve değerlerin bozulması, suç/fahişelik gibi unsurların özendirilmesi, çevrenin tahrip edilmesi ve enflasyon artışı gibi birikmiş sorunların kaynağı olarak görülmesi (Ahmed, Krohn ve Heler, 1994, 38) dikkat çeken diğer etik sorunlardır

Genel kabul görmüş bazı sektör realitelerini değerlendirdikten sonra turizmde etik sorunlara yol açan bazı nedenleri kabul etmek gerekmektedir (Nusbaum, 1992, 34):

- Turizm endüstrisi çoğu zaman sınırların üstünde çalışma saatlerine sahiptir.
- Çalışanlarda da, yönetim kademesinde de personel devir oranları yüksektir,
- Genellikle saatlik çalışan personel göçmenler ve düşük sosyo-ekonomik sınıftan insanlar olmaktadır,
- Çalışanların büyük bir kısmı profesyonel değildir,
- Düşük kar marjlarından dolayı, sektör ücret seviyelerini düşük tutmaktadır,
- Turizm eğitimi alan çalışanların ortalama %50'ye yakın kısmı mezun olduktan sonraki 5 yıl içerisinde sektörden ayrılmaktadırlar,
- Turizm sektörü çalışanları ortalama 2 yıldan az bir sürede terfi almaktadırlar.

Turizm sektöründe etik sorunlar farklı başlıklar halinde incelenebilir. Çünkü sorunların kaynağı ve sonuçları, işletmeler, çalışanlar, yerel halk, toplumsal yapı, yasalar ve yönetimler gibi farklı çevreler olabileceği gibi

turistlerde olabilmektedir. Hatta kimi zaman sorunların kaynağı salt turizmin kendisidir.

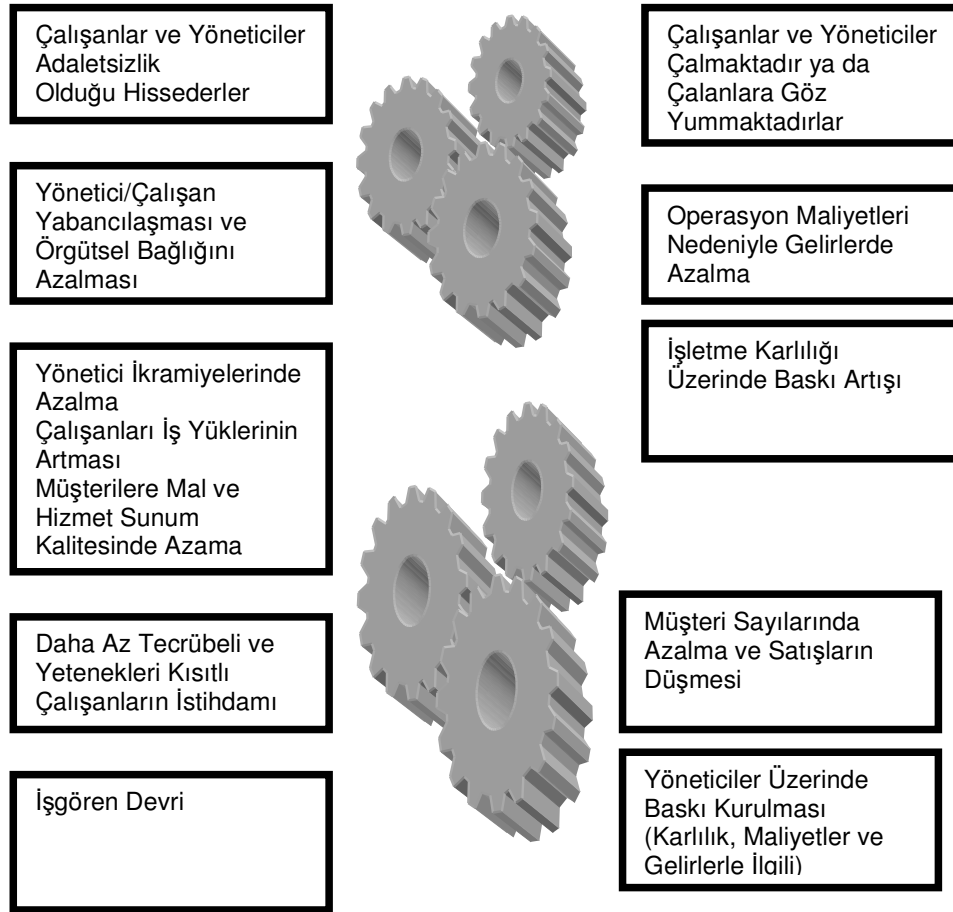
Etik sorunun kaynağının müşteri olduğu durumlar vardır. Bunlardan bir kısmı iki yönlü değerlendirilebilmektedir. Örneğin bazı müşteriler alkol almak isteyebilir hatta sarhoş olmak isteyebilirler fakat sarhoş müşterilerden de diğer müşterilerin şikayet hakları vardır. Bu durumda her iki müşteri grubu da etik olarak kendi davranışlarının doğru olduğunu iddia edebilir. Bu yüzden turizmde her zaman genel geçer etik kuralların belirlenmesi mümkün olamamaktadır.

Turizm sektöründeki bazı faaliyetler, gelişmekte olan toplumların sosyo-kültürel dokuları üzerinde tahribata yol açabilmektedir. Örneğin, fuhuş, kumar, uyuşturucu kullanımı ve eşcinsellik gibi konular Tayland için geçerli olan sorunlar arasında sayılabilmektedir. Tayland'da 2 milyon kişinin AIDS virüsünden etkilendiği bilinmektedir ve çok daha fazla kadının gelecekte uluslararası turizminin etkisiyle fuhuşa başlayacağı düşünülmektedir (Ahmed, Krohn ve Heler, 1994, 40).

Fleckenstein ve Huebsch (1999), uluslararası turizm endüstrisinde global düzeyde beş ana sorundan bahsetmektedirler. Bunlar; rüşvet, siyasi konular ve hükümet müdahaleleri, gümrükleme, şüpheli fon transferleri ve kültürel ve/veya farklı işletme uygulamaları olarak belirtilebilir.

Turizm sektörü çalışanları eskiden beri düşük ücret sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Turizm endüstrisi, sektöre uygun eğitim almamış kişilerden oluşan, mevsimsellik sorunları olan ve yüksek personel devir oranı ile çalışan bir sektör haline dönüşmüştür. Flecken ve Huebsch'e göre (1999) göre, bu özellikleri itibarıyla sektörün insan kaynakları yapısı, daha çok az eğitilmişlerin oluşturduğu, düşük ücretler ödenen ve çalışanlarına daha az olanak sunulan bir endüstri haline gelmiştir.

Ross'un (2004) çalışmasında ise iş yerinde ayrımcılık konusu işlenmiş özellikle engellilerin turizm sektöründe kariyerleri önündeki engeller konusunda bir araştırma yürütmüştür. Ross tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de fiziksel, cinsiyetsel, ırksal ve sınıfsal ayrımcılığın yapıldığını ifade etmektedir.



Şekil 21. Adaletsizlik Duygusunun Neden Olduğu Konjonktürel Model

Kaynak: H.A. Divine. (1992). Ethical Concerns in Food and Beverage Management. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*. (p.105). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan

Şekil 21, yiyecek ve içecek işletmelerinde yönetici ve çalışanların etik olmayan davranışlarını yargılayacak olan adaletsizlik kavramları olduğu zaman meydana gelen devresel modeli göstermektedir. Bu modele göre işletmede etik dışı uygulamalar beraberinde adaletsizlikleri getirmekte ve diğer başka etik dışı uygulamalara neden olabilmektedir. Bu devreye bu noktadan girilebilir fakat “devir” ve “muntazam olana sahip olma” kavramlarından dolayı birçok kötü örnekte olduğu gibi etik olmayan birçok davranışın gelecek olması muhtemeldir. Eğer çalışan ya da yönetici kendisine verileni adaletsiz bulursa, 3 seçeneği vardır (Divine,1992,104):

1) Psikolojik olarak onu yargılayacak bir yol bulup haksızlığa tahammül etmek,

2) İşi Bırakmak (Bu iş daha fazla işe yaramayacaktır ki, eğer bir edinim varsa bu tarz işlerin hepsi benzeri adaletsizliği doğuracaktır.

3) İşte hile yolu ile başkasının hakkı olana göz dikmek.

Bunun dışında özellikle konaklama işletmelerinde, hizmet alanlarının ve yeme-içme alanlarının tasarımı, odaların konforu, özellikleri ve fiyatları farklı değerlendirmelere tabi tutulabilmektedir. Bir konaklama işletmesinin overbooking politikası ve bu duruma karşı geliştirdiği davranış, yani müşterilerine rezervasyon yaptırmış olmalarına karşılık oda verilememesi durumu etik yargılama yapılmasını gerektiren bir durum olarak görülmektedir. Müşteriler yaptıkları her davranış, aldıkları her karar ile ilgili sadece kendilerine karşı sorumludurlar oysa konaklama işletmelerinin müşterilerine, çalışanlarına ve hatta topluma karşı sorumlulukları vardır dolayısıyla bireysel hareket edemezler. Davranışlarımız ve kararlarımız başkalarının incelemesine ve değerlendirmesine açık olmalıdır. Herhangi bir konuya veya aldığımız herhangi bir karara mantıklı ve ahlaki cevap verebileceğimiz bir sistemin geliştirilmesi gerekmektedir (Nusbaum, 1992, 33).

Konaklama işletmelerinin, faaliyetlerinin temelinde müşterilerinin kullanımı için özel odaların kiralanması yatmaktadır. Yapılan faaliyetten dolayı kimi zaman konaklama işletmeleri farklı amaçlarla kullanılabilir. Bazı bölgeler için bunların başında fuhuş olayları gelmektedir. Farklı bölgelerden gelen müşteriler bu amaçla değişik taleplerde bulunabilmekte, bazı kadınlar tarafından bu durum bir pazar haline dönüştürülebilmektedir. Hatta bazı toplantı organizasyonları, konferanslar bu amacın bir örtüsü olarak kullanılabilir (Nusbaum, 1992, 31). Bayi toplantıları adı altında düzenlenen özellikle uzak doğu ülkelerine yapılan seyahatlerin bir kısmı bu amaçla organize edilen bilinçli seyahatler olmaktadır. Turizmin felsefesine sığmayan bu durum, turizm işletmeleri ve çalışanları için istenmeyen durumlar yaratmakta ve etik dışı neticelere yol açabilmektedir.

2.3.4.1. Turizmde Etik Davranışın Önündeki Engeller

Çağlar boyunca birçok düşünür ve yazar etik açıdan doğru ve adil karar alınmasını, kişinin kendi karakteri ve inançlarıyla ilintilendirmişlerdir. Olgun ve yetişkin bir kişinin iş ilişkilerinde daha ılıman kararlar aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun tersi olarak olgun insanın göstergesi olarak ta kendi kişisel çıkarlarından sıyrılarak herkes için en doğru karar alan kişinin, önyargılarından sıyrılarak, toplumu düşünen ve bu yönde kararlar alan kişilerin olgun kişiler olduğunu ifade etmişlerdir. Olgun ve sorumlu yetişkinler ayrıcalıklı işletmelerde bulunurlar ve ayrıcalıklı işletmelerde büyük holdinglere dönüşürler (Weirick, 1992, 122).

Turizm sektörü çok sayıda vasıfsız işgörenin istihdam edildiği emek yoğun bir sektördür (Ahmed, Krohn ve Heler, 1994, 36). Mevsimlik işgörenler, part time çalışanlar, staj amaçlı çalışanların ağırlıklı olarak düşük ücretlerle istihdam edildiği sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Bu nitelikleri itibariyle turizm sektöründe etik kuralların belirlenmesinin ötesinde uygulanması oldukça güçtür. Farklı özelliklerdeki müşteri yapısının yanında çalışanların ve yöneticilerin özelliklerinin de birbirlerinden farklı olması etik davranışın önündeki en temel engeldir.

Turizm çalışanları her gün defalarca etik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bazen müşterileri, turizm çalışanlarını etik dışı davranışlara zorlayabilmektedir (Otel odasının upgrade edilmesi, rüşvet karşılığı otel ekipmanlarının uygunsuz kullanılmasına göz yummak vb.) (Wong, 1998, 108). Dolayısıyla etik davranışın önünde bazen de müşteriler engel oluşturabilmektedirler.

Etik davranışın önündeki diğer bir engel finansal gerekçelerdir. Yöneticiler kendilerini etik bir ikilem içinde bulduklarında finansal figürler, performans verileri, müşteri hesapları, oda fiyatları, iş maliyetleri vb. gibi en iyi bildikleri ölçütleri temel almaktadırlar. Kılınç (2000) göre; yöneticiler genelde bir problemin etik yönlerini dikkate almazlar, bu basitçe onların belirli bir davranışın etik görünüp görünmediği veya etik olarak kabul edilip edilmediğini belirleme araçlarından yoksun olmalarından kaynaklanmaktadır.

Servis atan bir oyuncunun servis atıp atmayacağına karar verdiği zaman kesinlikle kişisel etik bir sorun meydana gelirken, buna paralel olarak yöneticinin oyuncuyu destekleyip destekleyemeyeceğine dair daha büyük etik bir sorunun oluşması muhtemeldir. İki örnekte de (servis atan oyuncu ve yönetici) bir ekonomik düşünce göze çarpar- bireysellik ya da işbirliği düşüncesi (Divine, 1992, 108). Bu durumda yönetimin davranış tarzı doğal olarak çalışanları da etkilemektedir. Turizm sektöründe etik davranışın önündeki engelleri dört ana başlık altında toplam mümkündür Bunlar (Hall, 1992);

1. *Zaman*: Turizm ve hizmet sektörlerinin iki önemli özelliği, ağır çalışma koşulları ve stresli çalışma ortamıdır. Turizm endüstrinde esnek çalışma saatleri, emek yoğun bir sektör olması ve müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden farklı olması nedeniyle turizm sektörü çalışanları uzun saatler çalışmak zorunda kalmaktadırlar ve çabuk karar vermeleri gereken bazı durumlarda analiz edecek yeterli vakitleri bulunmadığında dolayı çabuk düşünme sorumluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Hizmet sektörü yöneticileri uzun saatler çalışmalarından kaynaklanan bir baskı altında çalışmaktadırlar. Böyle bir çevrede çalışmak etik karar almak açısından çoğu zaman engel oluşturmaktadır. Ama konaklama sektörü yöneticilerinin zamanlarının % 50'sinden % 80'e kadar kısmı başkalarının işlerini yapmak ve bozmakla geçtiği tahmin edilmektedir. Kısacası, turizm sektörü çalışanlarının çalışma saatlerinin uzun olması ve yoğun baskı altında çalışıyor olmaları, çoğunlukla örgütlenme sorunlarından kaynaklanmakta ve bu nedenle etik karar verirken sorunlarla karşılaşmakta, çoğu zaman kararın etik olup olmadığı üzerinde düşünülmemektedir.

2. *Ego*: Genellikle insanlar duymak istediklerini duyarlar ve görmek istedikleri gibi görme eğilimindedirler. Yüksek egoları olan yöneticiler kararlarını bu ego üzerinden vermektedirler. Etik sözcüğü onları genellikle çıldırtır. Kendi kararlarının sorgulandığını düşünürler. Kendi yönetim alanlarına saldırıldığını hissederler. Turizm endüstrisi yöneticileri de bu özellikleri taşımaktadırlar. Etik karar verirken kendi yönetim alanlarına müdahale edildiğini hissettikleri için kimi zaman etik kararların aksine karar verme davranışı gösterebilmektedirler.

3. *Güvenilir Olmayan Bilgi*: En doğru kararın verilebilmesi için doğru bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Kimse verdiği kararın yükünü taşımak istemez ancak güvenilir bilginin yükü daha hafiftir. Propaganda yıkıcı bilginin nelere yol açabileceğinin, nasıl etik olmayan kararların verilebileceğinin en iyi göstergesidir. Etik karar verebilmek için bilginin geçerliliğini sorgulamak gerekmektedir. Doğru karar vermenin yolu doğru bilgiye sahip olmaktan geçmektedir. Bu nedenle doğru bilgi sahibi olunmazsa doğru karar verilemez. Turizm sektöründe gün içerisinde onlarca farklı konuya ilişkin kararlar verilmektedir. Bu kararların doğru verilebilmesi için konu ve alana ilişkin detaylı bilgiye sahip olmak gerekmektedir.

4. *Bilgisizlik*: Bilgisizlik etik dışı yargılamanın en başlıca nedenidir. En akıllı kişi hiçbir şey bilmediğini bilmeyen, öğrenmeye çalışan kimsedir. Genellikle etik konusundaki bilgisizlik çevre temelli olmaktadır. Örneğin çalışma ortamı olarak cinsel konulara müsamaha gösterilen bir ortamda terfi etmiş bir yönetici genellikle çalışma ortamında yaşanan cinsel tacizlere karşı daha az duyarlı olabilmektedir. Aksine yönetici önyargılı bir ortamda terfi etmişse iyi bir pozisyon için ön yargılı olduğu kişileri ataması çok daha zor olabilmektedir. Bilgisizlik ve haber alma karşılıklı olabilir. Hem hizmet alan hem de hizmet verenin birbirleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması doğru karar vermenin önüne geçebilmektedir. Turizm sektöründe gerek terfilerde gerekse hizmet verme alanında önyargılara sahip olunması, yeterli bilgiye sahip olunmaması etik yargılamalarda olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

2.3.4.2. Turizmde Etik Dışı Davranışlar

Turizm sektörü insanlar arası ilişkilerin çok yoğun olarak yaşandığı bir sektördür. Hizmetin özelliklerinden kaynaklı olarak subjektif değerlendirmelerin geçerli olduğu turizm sektöründe insan ilişkilerinin de yoğun olması bazı etik sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Etik dışı davranışların neden olduğu etik sorunları sınıflamak hizmetlerin çeşitliliği nedeniyle oldukça güçtür.

Günümüzde iş dünyasında etik davranışların giderek azalmasına sebep olarak aşağıdakiler gösterilebilir (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 14):

- Maddeciliğe yönelik ve insan ihtiyaçlarının daha da ötesinde statü ve zenginlik kazanma istekleri ve bu nedenle ortaya çıkan aç gözlülük,
- Rekabeti arttıran ve yöneticileri kola ve ucuz yollara teşvik eden bazı endüstrilerin kural dışılığı,
- Etik dışı davranışlar doğrultusunda kişisel sorumluluğu sulandıran ve yayan işletmelerin artan sayısı,
- İnsanların başkalarına karşı sorumluluklarından çok kendi mutlulukları ile ilgili olmaya yönlendiren bireyselciliğin artması,
- Önemli insanlar arasında etik liderlik eksikliği ve aç gözlülük nedeniyle ahlaki bozuklukla zenginleşen liderin kötü örnek olması.

Turizm sektörünün gelişmekte olan ülkelerin ekonomisini canlandırması, ödemeler dengesindeki açığı kapatması, bu sektörde yoğun rekabetin yaşanmasını ortaya çıkarmaktadır. Bu rekabet sırasında da müşteriye yanlış yönlendiren reklamlara da rastlanabilmektedir. Bu yanıltıcı reklamlar, turistin aldığı hizmetten memnun kalmaması sonucunu doğurmaktadır. Turist bir sonraki yıl aynı acentadan tur satın almamakta hatta yaşadığı bu kötü deneyimi ülkeye mal ederek o ülkeye bir daha tatile gitmeme kararı almaktadır. Turizm sektöründe yaşanan farklı etik bir sorunda uluslararası turizm hareketlerinde yaşanmaktadır. Bir ülkenin başka bir ülke hakkında yanlış propaganda yapması fiyat düşürmesi, tüketiciyi yanlış yönlendirmekte ve etik kurallarına uygun olmayan davranışta bulunmaktadır (Altuğ ve Güler, 2003, 325).

Etik ve sosyal sorumluluk konular, sorumlu pozisyondaki birçok işadama ve yönetici için olduğu kadar turizm işletmecileri içinde mevcuttur. Tedarikçilerden hediyelerin ve komisyonların kabulü, vergi yetkililerinden gelirlerin saklanması, doğru emniyet ve güvenlik sistemlerini oluşturmada ve uygulamada yaşanan sorunlar ve rakipler ve çalışanlar üzerinde kurulan baskılar bunların başlıcaları arasında sayılabilmektedir. Turizm sektöründe haksız rekabetin yaşandığı ve etik sorunlar yaratan örneklerden de söz etmek mümkündür. Son zamanlarda Amerika'da ulusal bir konaklama işletmesinin, rakip otel işletmelerine çok fazla sayıda sahte rezervasyon

yaparak, haksız rekabet yaratması, turizm sektöründe etik dışı davranışa bir örnek olarak verilebilir. Bu durum ABD gündeminde uzunca bir süre yer tutmuş, ses dinleme yoluyla elde edilen kayıtların basın ile paylaşılması neticesinde ortaya çıkmıştır (Haywood, 1992, 268).

Türker (1999)'in turizm otelcilik programı ve restorasyon programı öğrencilerinin etik davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yaptığı çalışmanın sonucuna göre; her iki program öğrencilerinin tedarikçilere karşı etik olmayan davranışlarda buldukları, buna karşın; kadınlara karşı ayrımcılığa ve işgören sağlığı ile ilgili konulara duyarlı oldukları ve etik davranışlarda buldukları, üstün etik olmayan davranışına karşı toleranssız oldukları ve bu konuda etik davrandıkları, çevrenin korunmasına karşı etik davranışlarda buldukları tespit edilmiştir (Türker, 1999, 10).

Eghhagen ve Hott'un (1992) çalışmalarında ABD'de turizm eğitimi alan öğrencilerin etik konusunda en çok, kirlilik (hava/su), katı atıkların bertaraf edilmesi, işyeri koşulları, çalışan ayrımcılığı, ırkçılık, çalışan hırsızlığı ve cinsel konularda görüş bildirdiklerini belirtmişlerdir (Yeung, 2004, 254). Turizm işletmelerinde etik dışı davranışlar, insan ilişkilerinin üst düzeyde olması nedeniyle işletmeye uzun vadede büyük zorluklar yaratabilmektedir. Turizm işletmelerinde etik dışı davranışların yol açabileceği sonuçlar aşağıda özetlenmiştir (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 38; Çolakoğlu, 2005, 373):

- *Güvenin Kaybedilmesi:* Güven bireysel ve iş ilişkilerinde büyük önem arz eden bir faktördür. İnsanları bir arada tutmakla beraber son yıllarda tüm ilişkilerde gittikçe azalan bir olgu olmaya başlamıştır. Güvenin yitilmesi iletişimin zarar görmesi kendine saygının kaybolması bağlılık duygusunun kaybolması sadakatin yitilmesi ve benzeri olumsuz sonuçların ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Müşteri etiğe uymayan bir davranış ile karşı karşıya kaldığını sezinlediğinde reaksiyon gösterir, güveni sarsılır ve bir daha o işletme ile iş yapmaz.

- *Grup Çalışmalarının Etkinliğinin Kaybedilmesi:* Günümüzde turizm işletmeleri daha etkin bir şekilde rekabet edebilmek kendilerini sürekli yenileyebilmek ve iş görenlerin yeteneklerinden maksimum düzeyde fayda elde edebilmek için ekip çalışması uygulamaktadır. Ancak ekip çalışmasının başarısı bir takım şartların varlığını gerektirmektedir. Bunların başında güven ilişkisi gelmektedir. Güven olmadığında hedefler görevler ya da projeler zarar

görebilmektedir. Çünkü kişiler güvensiz ortamlarda risk almaz yaratıcı çözümlere yönelik gayret göstermez ve kendilerini geri çekerler.

- *İletişimin Zarar Görmesi:* Güven eksikliğinin yol açtığı kayıplardan birisi de iletişimde yaşanan kopukluklardır. Japonlar başarılarını iletişim ve güven unsurlarındaki mükemmeliyetlerinde bağlamaktadırlar. Etik davranışlar çalışanlarda bilgileri gizleme eğilimi doğmasına neden olmakta, iletişim kopuklukları ve gerçek dışı bilgilerin oluşması koordinasyonu olumsuz etkilemektedir. Sonuçta hizmetlerde aksamaya neden olmaktadır.

- *Bağlılık Duygusunun Yok Olması:* İşletmelerde bağlılık duygusunun kaybolması iş görenler arasındaki yardımlaşmanın ve işletmeye yönelik fedakarlıkların ortadan kalkmasına neden olacaktır. Etik dışı bir ortamda çalıştığı inancı personeli de etik dışı davranmaya, işletme mallarını çalmaya, kötü kullanmaya ve kasti olarak zarar vermeye yöneltir. Çalışanlarda işletmeye karşı olumsuz hisler gelişmekte, intikam duygusu ile işletmeyi cezalandıracak fırsatlar kollamaya başlamaktadırlar.

- *İmajın Zarar Görmesi:* Etiğe aykırı davranışlarda bulunarak çeşitli şekillerde müşteriyi kandıran işletmeler kazanılması çok büyük emekler gerektiren ve uzun zaman alan imajlarını zedeleyeceklerdir. Müşteriden yayılan ağızdan ağıza olumsuz reklam, pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkiler.

- *Maddi Kayıplar:* Uzun vadede işletmenin satışlarının azalması karın düşmesi ve ciddi finansal sıkıntılar yaşanmasına neden olabilir. Etik çatışma çalışanların motivasyonunu azaltmakta, işe devamsızlığı arttırmakta, kalitenin düşmesi ve maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Müşterilerin çeşitli şikayetler ile açtıkları davalar mahkeme giderleri ve tazminat olarak ciddi maliyetlere sebep olur. Çalışanlar ile işletmenin amaçlarının birleştirilmesi zorlaşmakta, işletme çıkarlarının çalışanların da çıkan olduğuna inanç kaybolmakta, verimlik düşüşü ve maliyet artışı yaşanmaktadır.

Turizmde etik dışı davranışlar çıkar grupları ile ilişkilerin bozulması, kaynakların düzenli, zamanlı sürekli ve düşük bir maliyetle elde edilmesinin zorlaşması, üretilen hizmetleri alanların hızla alıcı olmaktan uzaklaşması, satışların düşmesi, karın azalışı, örgütsel bağlılık duygusunun azalması, işgücü devir hızının yükselmesi ve motivasyon eksikliğinin yaşanması gibi

sonuçlar doğurabilmektedir. İş yaşamına aykırı davranmanın bedeli çoğu zaman ağır olmaktadır (Bektaş, 2008, 5).

Turizm sektörünün önemli etik sorunlarından bir diğer ise cinsel sorunlardır. Etik cinsel sorunları, işletmeden kaynaklanan etik sorunlar ve müşterilerden kaynaklanan etik sorunlar olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür.

Turizm sektörü müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve onları memnun etme işi temelinde kurulmuştur. Eller'e (1992) göre, "Hizmet sunumu esnasında yaşanan yakınlaşmalar ve çalışanın samimi davranışlarının yanlış algılanması müşterileri uygunsuz, çirkin, hoş olmayan beklentilere yöneltebilmektedir." Aynı zamanda turizmde hizmet sunumunda alkolün mevcudiyeti ve alkolün insan davranışları üzerinde etkisi cinsel sorunları doğuran sebepler arasında sayılabilmektedir.

Turizm işletmelerinde yaşanan etik cinsel konular incelendiğinde farklı nedenlerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşılmaktadır. Cinsel istismarı tanımlamada belirleyici üç temel unsurdan söz edilebilir, bunlar; istismar görenin istismara yönelik tepkisi, zorlama ve iş yaşamına etkileri olarak sıralanabilmektedir. Günümüz iş ortamında cinsel istismar asla kabul edilebilir bir durum değildir ve işverenler bu konuyla ilgili kati düzenlemeler yapmakla mükelleftirler.

İstenmeyen cinsel yaklaşımlar, cinsel talepler ve diğer cinsel içerikli yazılı veya sözlü davranışlar cinsel istismarı oluşturmaktadır. Bir işyerinde veya çalışma ortamında bireyin istihdamı sırasında açıkça veya dolaylı olarak onu rahatsız edecek cinsel içerikli ifadeler, davranışlar veya sözlü imalar cinsel tacizin içeriğini oluşturmaktadır. Cinsel istismar, bireyin çalışma performansına etki eder ve çalışma ortamına yönelik saldırgan bir tavır göstermesine neden olabilir, bunun yanı sıra iş ortamı ve çevresine yönelik düşmanca tavır beslemesine ve kendisinden beklenen işleri eksik yapmasına veya yapmamasına yol açabilir. İş yeri kurallarına uymama gibi davranışlar geliştirilmesine neden olabilmektedir (Eller, 1992, 54).

Turizm işletmelerinde cinsel istismarın yaygınlık düzeyinin diğer birçok işletmeden daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Turizm sektörü yapısı gereği diğer birçok sektörden daha fazla insanların etkileşim içerisinde olduğu bir sektördür. Dolayısıyla turizm sektörü çalışanları da diğer birçok

sektörde çalışan işgörenlere göre daha yüksek düzeyde etkileşim içerisindedir. Eller (1992), turizm sektörünün karakteristik özellikleri içerisinde sayılan ve çalışanların davranışlarına yansıyan misafirperverlik olgusunu bunun yanı sıra esnek çalışma saatleri ve çalışma koşullarını cinsel taciz olaylarını arttıran olgulardan birkaçı olarak belirtmektedir.

İş ortamının gerektirdiği esneklik, gece yarısına kadar süren hatta tatil günlerini de içeren uzun ve düzensiz çalışma saatleri birçok çalışanın iş arkadaşları ile ailelerinden daha fazla vakit geçirmelerine yol açmaktadır. Çalışma standartlarının bu şekilde olması uygun ya da uygun olmayan ilişkilerin yaşanmasını mümkün kılabilmektedir (Eller, 1992, 55). Turizm işletmelerinde, gerek bay, gerekse bayan işgörenlere işverenleri ve yöneticileri tarafından tacize maruz kalmaktadırlar. Bu tacizler, birlikte olma tekliflerinden, seks şakalarına, elle tacizlere ve terfi karşılığı seks istemeye kadar uzanmaktadır. Etik kuralların geçerli olduğu turizm işletmelerinde, bu tür davranışlara kesinlikle tolerans gösterilmemelidir. (Tarakçıoğlu, 2003, 191; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2004, 226).

Bir örgütün etik kuralları ve standartları örgüt üyelerinin de iştiraki ile ortaklaşa düzenlenmelidir. Örgüt içerisinde üst yönetimin cinsel tacize yönelik almış olduğu önlemler, işletmenin bu konuya gösterdiği hassasiyetin ölçüsü olarak değerlendirilmektedir. Üst yönetim aynı zamanda cinsel istismar ile ilgili olarak politikalarını belirlemiş olmasının dışında bu konuyla ilgili olarak yasal düzenlemelerinde yapılmış olması gerekmektedir. İşletme politikaları ve düzenlemeleriyle çalışanlarına ve tedarikçilerine bu konu ile ilgili düşüncelerini açıkça duyurmalıdır. Aynı zamanda bu konu ile ilgili şikayetlerin değerlendirilmesi ile ilgili kurullar belirlenmeli, düzeltici önlemler alınmalı, disiplin cezalarının diğer çalışanlara da duyurularak önceden önlem alınması sağlanmalıdır. Temel olarak yönetimin sorumluluğu, cinsel istismarın yaşanmaması için etik kuralları geliştirmek ve çalışanlar tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Konu ile ilgili otoritelerin ve sorumluların belli olması bu konuya yönetimin gösterdiği önemin göstergesi olmaktadır (Eller, 1992, 60-61).

Cinsel ayrımcılık, konaklama sektöründe etkili olan önemli bir ayrımcılıktır. Yıllar boyunca erkek aşçılar, profesyonel mutfakta kadının yerinin olmadığını düşünmüşlerdir. Ayrımcılık, sadece mutfak departmanı ile de sınırlı

kalmamıştır. Bayan genel müdürlerin oranı, bugün hala son derece düşüktür. Maaş ve terfiler konusunda da, cinsel ayrımcılık devam etmektedir. Kuşkusuz ki bu tür bir ayrımcılık, etik olduğunu iddia eden hiçbir konaklama örgütünde olamamalıdır (Tarakçioğlu, 2003, 191).

2.3.4.3. Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları

Faaliyette bulunduğu sektör türü ne olursa olsun, herhangi bir işletmede yöneticilik görevini üstlenen kişinin “iş etiği” çerçevesinde, işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu tüm gruplara karşı bir takım etik sorumluluklarının bulunduğu, tartışma götürmez bir gerçektir.

Pelit'e (2007) göre; iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, değerler ve standartlar sistemi olarak tanımlayabileceğimiz etiğin özünde doğru ve yanlış ölçütleri yatmaktadır. Bir işletmede yöneticilik rolünü üstlenen kişinin, verdiği tüm kararlarda, doğru ve yanlış ölçütleri dikkate alması, diğer bir anlatımla, etik ilkelere uygun davranışlar sergilemesi hem örgütü temsil eden en yetkili kişiler olması, hem de işgören ve müşterilere örnek rol modeli olması bakımından önem taşımaktadır (Pelit ve Güçer, 2007, 45).

Tarakçioğlu'nun 2003 yılında yürüttüğü, çalışmadan elde edilen bulgulara göre, incelenen otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin önemli etik ihlaller yaptıkları sonucuna varılmaktadır. Özellikle ayrımcılık, kayırma, ihmal ve cinsel taciz konularında yöneticilerin etik dışı davranışlarda buldukları belirtilmiştir (Tarakçioğlu, 2003, 216).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hemen hepsi, söz konusu bu faaliyet alanları ne olursa olsun; ister seyahat acentası ister otel işletmeleri, turizm sektörünün doğası gereği emek yoğun bir üretim içerisinde bulunmaktadır. Bu kapsamda, hem üretimi gerçekleştirenin hem de üretilen hizmetten yararlananın insan olduğu düşünüldüğünde, yöneticilerin çalışanlarına karşı etik davranışlar sergilemelerinin gerekliliği ve önemi bir kat daha artmaktadır. Çalışanların, yöneticilerinin kendilerine göstermiş oldukları davranışlardan etkilenmeleri ve bu etkilenme sonucunda gerek ürettikleri

hizmet kapsamında, gerekse işletmeye karşı sahip oldukları duygu ve düşünce kapsamında davranışlar sergilemeleri insan olmanın doğası gereğidir (Pelit ve Güçer, 2007, 45).

Turizm işletmeleri emek yoğun işletmeler olmakla beraber çalışanların gerek maddi gerekse manevi açıdan tatmin edilme düzeylerinin başarı ve de verimliliğe doğrudan etkide bulunduğu bir gerçektir. Bu kriterlerin sağlanması yalnızca başarıyı ve verimliliği beraberinde getirmekle kalmayacak bunun yanı sıra etik dışı davranışların engellenmesine de katkıda bulunacaktır. Otomasyonun az denetimin ise çok zor olduğu turizm işletmelerinde yöneticilerin çalışanlarına karşı bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Şimşek, 1999, 69).

- Çalışma hakkına saygı gösterme sorumluluğu
- Adil ücret ödeme sorumluluğu
- Çalışanların sosyal güvencelerini sağlama sorumluluğu
- Çalışanların ücretlerini zamanında ödeme sorumluluğu
- Çalışanların özgür konuşma hakkını sağlama sorumluluğu
- İşçilerin dernek (sendika) kurabilme ve grev yapabilme hakkına saygı gösterme sorumluluğu
- Özel hayatın gizliliği hakkına saygı gösterme sorumluluğu
- Güvenli ve sağlıklı koşullar yaratma ve çalışma hayatının kalitesini yükseltme sorumluluğu
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama ve cinsel tacizden kaçınma sorumluluğu
- Çalışanların kararlara katılabilme hakkını sağlama sorumluluğu
- Çalışanların kendilerini geliştirmelerine ve kariyer hedeflerine ulaşmalarını sağlama sorumluluğu.

Yöneticilerin uygulamalarında liyakat, adalet, hakkaniyet, eşitlik, tarafsızlık, tutarlılık ilkeleri içinde hareket etmeleri; isabetli kararlar vermeleri; hata yapmamaya çalışması ve hatalarını tekrar etmemeleri; insana, insan ilişkilerine ve sosyal ilişkilere önem vermeleri, öncülük ve rehberlik etmeleri ve örgütlerini iyi temsil etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Selvi, 2008, 196). Otel işletmeleri açısından ele alındığı zaman yöneticilerin çalışanlara karşı

etik sorumluluklarının daha da önemli olduğu ifade edilebilir. Bu durumun nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kılınç, 2000, 98):

- Otel işletmeleri sundukları mal ve hizmetin gereği olarak emek yoğun özellik göstermektedir. Dolayısıyla işletmede çalışan sayısı çoktur. Çalışan sayısının çokluğu bireysel ilişkilerin karmaşıklığına neden olabilmektedir.

- Otel işletmelerinde maliyetlerin yaklaşık %30-40'lık kısmını çalışan giderleri oluşturmaktadır. Kar artışlarını etkilediği için maliyetlerin düşürülmesi yöneticilerin önem verdiği konulardan birisidir. Bu durum yöneticilerin çalışanlarla ilgili giderleri dikkatle ele almalarına neden olmaktadır.

- Otel işletmelerinde mal ve hizmet sunumunun süreklilik göstermesi dolayısıyla yöneticiler ve çalışanların uzun süre aynı mekanı paylaşmalarına neden olmaktadır. Uzun süre aynı mekanı paylaşma nedeniyle ortaya çıkabilecek ilişkiler etik sorumlulukları beraberinde getirebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, etik kurları, stratejileri oluştururken ve günlük rutin faaliyetleri sırasında kullanmalarını sağlamak için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir (Tarakçıoğlu, 2003, 194):

- Stratejik kararları da içerecek şekilde, açık ve net etik standartlar geliştirmek,

- Etik standartlara uyulması konusunda, açıkça sorumlulukların bildirilmesi,

- Otel genelinde, etik davranışı teşvik edecek bir ödüllendirme ve cezalandırma sisteminin oluşturulması,

- Etik uygulamaları zorunlu kılacak bir örgüt ikliminin geliştirilmesi,

- Otel genelinde ne tür etik durumların ortaya çıktığı ve bunlara yönelik ne tür çözümler getirildiği konusunu izlemek ve kaydetmek,

Otel işletmeleri başta olmak üzere, turizm işletmeleri yöneticilerinin etik konusu ile ilgilerini değerlendirmeye yönelik ülkemizde yapılan çalışmalarda ise, (Kılınç, 2000; Yüksel & Tunç, 2001; Sökmen & Boylu, 2001; Kozak & Karakas, 2002; Tarakçıoğlu, 2003; Ünlüönen & Olcay, 2003; Yazıcıoğlu & Boylu, 2003; Sokmen & Tarakçıoğlu, 2004; Ergün, 2005; Sarıışık, Akova & Çontu, 2006) özellikle iş etiği kapsamında, yöneticilerin çalışanlara karşı yerine getirmede

eksikliklerin belirlendiği etik sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Pelit ve Güçer, 2007, 37):

- Cinsel ayrımcılık,
- Terfi ve atamalarda adil davranılmaması,
- Kayırma - ayrıcalık,
- Özel hayata müdahale,
- Onur kırıcı davranışlarda bulunma,
- Sendikal faaliyetlere konusunda gerekenlerin yapılmaması,
- Sağlık ve sosyal güvenlik haklarının temin edilmesindeki aksaklıklar,
- Güvenli ve sağlıklı koşullar yaratmama,
- Adil ücret ödememe,
- Çalışma hayatının kalitesini yükseltmeye yönelik fazla çaba göstermeme,
- Cinsel tacizdir.

Kılınç tarafından (2000) yürütülen ve turizm sektöründe çalışan öğrencilerin, yöneticilerin etik davranışlarını değerlendirmelerini öngören çalışmaya göre ise; turizm sektöründe çalışan öğrencilerin yöneticilerini özel hayatın gizliliğine saygılı olma, güvenli ve sağlıklı koşullar yaratma, çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama ve cinsel tacizden sakınma gibi konularda etik davranış gösterdikleri yönünde değerlendirmişlerdir. Bunun yanı sıra çalışma hakkına saygı gösterme, adil ücret ödeme sorumluluklarını yerine getirmediklerini belirtmişlerdir.

2.3.4.4. Turizm İşletmelerinde Etik Kültürün Yaratılması

Örgüt kültürü, birçok farklı şekilde tanımlansa da üzerinde görüş birliğine varılmış, örgüt kültürü hakkında bazı genel konular vardır (Woods, 1992, 77):

1. Kültür, oturması belli bir zaman sürmüş, makul bir geçmişe sahip olan, çok sık değişmeyen sosyal bir ünitenin herhangi bir boyutu olarak görülebilir. Bir başka deyişle, her örgütün bir kültürü vardır.

2. Kùltür, büyük oranda bir organizasyonun birçok üyesi tarafından güvenceye alınır; paylaşılmış, yaygın bir referans çerçevesidir. Her bir kùltürün önemli yönleri, çoğunlukla söylemeden anlaşılan olgulardır.

3. Kùltür, oluşturulur, sosyal olarak öğrenilir, üyeler tarafından aktarılır ve organizasyonda kurallara uygun davranılmasını sağlar.

4. Kùltür, sosyal organizasyonlarda hüküm sürer. Bu özel kurallar ve prosedürler değil, organizasyonlarda çoğunlukla üyelerin davranış şekillerini belirleyen kùltürdür.

5. Kùltür işletmeleri diğer rakiplerinden ayıran en temel özeliğidir ve kurumsal kimliği destekler.

6. Kùltür semboliktir çünkü gözlemlenebilir özellikleri vardır.

7. Özünde kùltür, işletme çalışanları tarafından desteklenen değerler, inançlar ve varsayımlardan oluşmaktadır.

8. Kùltür değişebilir fakat değişim uzun süreler almaktadır.

Woods'a (1992)göre; "Bir işletmenin üst yöneticileri kendi ilişkilerinde etik bir şekilde davrandıkları zaman, çalışanların da aynı şekilde davranmaları muhtemeldir. Çünkü bu davranış şekli, kabul edilebilir davranış olarak görülür. Bununla birlikte tersi de doğrudur; üst düzey yöneticiler etik olmayan şekilde davrandıkları zaman orta düzey yöneticiler ve çalışanlar da aynı şekilde tepki göstereceklerdir." Bu doğrultuda örgüt kùltürünün bireylerin davranış şekli ve aldıkları kararların karışımından oluştuğunu söylemek mümkündür (Woods,1992,77).

Furnham (1992), bir işyerindeki verimliliğin ve tatminin işyerindeki bireyleri karakterleri ile işin karakterinin uyuşması ile sağlanabileceğine işaret etmektedir. Örgütün norm ve değerlerinin, bireyin norm ve değerleriyle uyumlu olması diye adlandırdığı iş-işgören uyum teorisinde bu konuya açıklık getirmektedir (Ross, 1997, 11).

Lindfelt ve Törnroos (2006) ise, işletmelerin etik kurum kùltürüne sahip olmalarının ve bu yönde davranış göstermelerinin işletmelerin kurumsal imajlarını arttırdığını belirlemişlerdir (Lindflet ve Törnroos, 2006, 338).

Tepeci, Duman ve Akyollu (2006) tarafından, yaklaşık 200 öğrenci üzerinde yürütölen araştırmanın sonuçlarına göre; turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin iş etiği kapsamındaki davranışlarının dört boyutta özetlenebileceği belirlenmiştir. Bunlar (1) zararsız davranışlar, (2) pasif

faydalanma, (3) aktif (parasal) faydalanma ve (4) etik dışı davranışlar olarak sınıflandırılmıştır. İş etiği kurallarının veya değerlerinin Türkiye’de turizm işletmelerinde yerleşmesi için tüm çalışanların etik çalışma ilkelerinden taviz vermemesi, üst düzey yöneticilerinin tutumlarının örnek teşkil etmesi ve iş etiğine uymayan kişi ve işletmelerin cezalandırılabilmesi gerekmektedir. Ortak etik değerleri iş ortamında hakim kılmak tüm ülkenin kalkınmasının temel taşı olabilir (Tepeci, Duman ve Akyollu, 2006, 112).

Çizelge 9’da örgüt kültürünün anlam düzeyleri verilmiştir. Buna göre, örgüt kültürünün birinci aşaması beyan düzeyidir. Burada örgütün temel davranışları, sembolleri dili ve dini belirlenir. İkinci aşama, stratejik güven düzeyidir. Bu düzeyde uzun vadeli planlar kurum tarafından benimsenmektedir. Üçüncü düzeyde ise belirtilen düzeylerden derin anlam düzeyidir gerçekleşmesi en uzun süre alan ve örgütün bağlılığının çok güçlü olduğunu gösteren bir düzeydir.

Beyan Düzeyi

1. Semboller
2. Dil (teknik dil,söylemler,sloganlar)
3. Öyküler (Mitoloji,efsaneler)
4. Dinsel aktiviteler (Ayinler,törenler)
5. Kalıplaşmış davranış (Normlar,gelenekler,kostümler)

Stratejik Güven Düzeyi

1. Stratejik Vizyon
2. Sermaye-Pazar Beklentileri
3. Ürün-Pazar Beklentileri
4. Yönetime İç Yaklaşımlar

Derin Anlam Düzeyi

1. Değerler
 2. Varsayımlar
-

Çizelge 9. Örgüt Kültürü İçerisinde Anlam Düzeyleri

Kaynak: Robert H. Woods. (1992). Creating Ethical Corporate Cultures. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.75-89). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Kurumsal kültürün etik açıdan değerlendirilmesinde, üç aşamalı bir model kullanılabilir. Bu modelin ilk aşamasını; “genel etik prensiplerinin geliştirilmesi” süreci oluşturmaktadır. Bu süreçte işletme için genel geçer, uygulanabilir etik prensipler belirlenmelidir. İkinci sırada “iş süreçlerinde uygulanacak etik prensiplerin geliştirilmesi” süreci gelmektedir. Bu aşamada işletmenin iç ve dış çevreyi dikkate alarak yapılan iş ile ilgili etik

prensipleri belirlemesi gerekmektedir. Son olarak “bilanço yaklaşımı” aşaması gelmektedir. Bu aşamada verilen her kararın ayrıları ve eksileri bilanço gibi listelenmekte ve doğru karar bu şekilde verilmeye çalışılmaktadır (Woods, 1992, 81).

2.3.4.5. Turizmde Çevre Etiğine İlişkin Sorunlar

Bir pers atasözüne göre, “kim gündüz vakti fazla ışık yakarsa, muhtemelen gecesini karanlıkta geçirecektir” denilmektedir (Zafar, 1996, 188). Bu atasözü sürdürülebilirlik felsefesini anlamak açısından önemli bir sözdür. Kaynakların sonrakilerin de ihtiyaç duyabileceği anlayışıyla etkin kullanılması bu felsefesinin temelinde yatmaktadır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillerinde mevcut kaynakları kullanacağı fikrinden hareketle, eldeki kaynakların etkin kullanımını ifade etmektedir. Çevre konusunda sürdürülebilirlik ise çevrenin gelecek nesillerin kullanımı için korunmasını anlatmak için kullanılmaktadır. Bu kavram bizi çevre etiğine götürmektedir.

Bilimsel buluşların hızlanması ile birlikte, insanları doğa üzerindeki kontrollerine paralel olarak doğa üzerindeki tahribatları da artmıştır. İnsanları etik düşünerek bu iki olayın birbirlerini etkileme düzeylerini en aza indirmek adına yaptıkları çalışmalar o yıllarda çok sınırlı kalmıştır (Yıldıran, 2006, 62). Bilimsel çalışmaların çevreyi koruma yükümlülüğünden çok diğer alanlardaki gelişimi dikkate alınmış, çevreyi korumanın etik gerekliliği çok daha sonra fark edilmiştir.

Çevresel değişimlerin insan faaliyetleri sonucunda oluştuğunun farkına varıldığı 1980’li yıllardan sonra çevre etiğine ilişkin çalışmalarında arttığı görülmektedir. 1980’lerde yağmur ormanlarının yok olmaya başlaması, ozon tabakasındaki delik, ısınmada doğal yakıtların kullanımına ilişkin konuların medyada sıkça yer bulmasıyla birlikte, özellikle batılı ülkelerde çevre konularına yönelik eğilimlerin arttığı görülmektedir. Bunun kanıtı olarak, Avrupa’da ‘Yeşiller Partisi’nin oy oranlarının artması bunun bir göstergesi olarak belirtilmektedir (Holden, 2003, 95).

Furman, (1996) yaptığı araştırmada insan neslinin kalabalıklaşması ve yaşam alanlarını genişletmelerinin, diğer türlerin yaşam alanlarını kısıtladığı için, o türlerin bazılarının yok olduğunu diğer bazılarının ise yok olma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Bunun yaşam hakkının ortadan kaldırılması anlamında yarattığı etik sorunların, insanoğlunun ortaya çıkardığı bir sorun olduğu ve yine insanlar tarafından çözümlenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Bazı araştırmacılar ise, gerçekte sürdürülebilirliğin sağlanmasının beklide etik olmayacağını düşünmektedirler. Sürdürülebilirlik kısıtlı kullanım gerektirecek, bu kısıtlı kullanım ise, ücretlerin aşırı olması nedeniyle yüksek gelir grupları ve zengin ülkeler tarafından gerçekleştirilecek, düşük gelir grupları ve fakir ülkelerin turizmden faydalanma oranları düşebilecektir (Macbeth, 2005, 979). Macbeth tarafından ortaya atılan bu iddia, sürdürülebilirliğin aynı zamanda etik olmayabileceğinin bir göstergesi niteliğindedir. Bunun ötesinde, şimdiki nesillerin sürdürülebilirlik nedeniyle kısıtlı kullanımda bulunması, gelecek nesillerinde bu şekilde davranacağını göstermez, dolayısıyla bu konuda da etik dışı bir tutum sergilenmiş olabilecektir.

Cooper (1992) ise, neden yeni bir etik anlayışa ihtiyaç duyulduğuna ilişkin temel sorunun cevabı olarak, "büyük bir felaketten kaçınma ihtiyacı" demektedir. Yeni bir etik anlayış ihtiyacı pragmatik bir yaklaşımdan ziyade gelecek nesillere hayatları ile ilgili bir takdir hakkı tanıyabilme fırsatı sunma gerekliliğidir (Holden, 2003, 97). Sürdürülebilir turizmin temel amaçlarından biri olarak ifade edilen bu anlayış her durumda sürdürülebilir davranışların etik olduğunu göstermektedir.

Etiğin çevre ile ilgili alanlarında düşünsel, fikirsel çalışmaların alanı genel olarak ekofilozi olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 1996, 59). Bu anlayış evren ve dünyanın geleceği, insanların yaşamları esnasında doğru davranmaları ve bu konunun çevre alanlarında düşünmeyi ön koşul olarak belirlemiş bir çalışma alanını içermektedir. Çevrenin etkilendiği faaliyet alanlarından birisi de turizm faaliyetleridir.

Turizm kaynakları içinde doğal çevre önemli bir yer tutar. Ancak, doğal çevrenin korunması ile turist sayılarının ve turizmden elde edilen gelirlerin artırılması birbirlerine zıt iki amaç oluşturabilmektedir (Akan, 2007, 11).

Turizmin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması ile kıyılar, ormanlar, akarsu kaynakları ve doğal hayatın korunması arasında çoğu kez çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Böylelikle turizmin sürdürülebilirliği tehdit altına girmektedir.

Turizmin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin yaşandığı bilinen bir gerçekliktir. Örnek olarak, sulak alanların çoraklaşması, mercan resiflerinin tahribi, ormanların yok olması, hava kirliliğinin artması, estetik tahrip gibi çevresel etkiler paydaşların etik davranmaları konusundaki etik baskıları arttırmaktadır. Turizmin doğal çevre üzerinde yarattığı etkilere ilişkin ilk çalışmalar 1960'lı yıllarda yapılmaya başlasa da 1980'li yıllarda çevre gruplarının turizm üzerinde politik baskı kurduğu söylenebilir. Özellikle İngiltere ve ABD'de kar amacı gütmeyen vakıf ve derneklerinin çalışmaları kitle turizmin çevre üzerindeki etkilerinin minimize edilmesi yönünde olmuştur (Holden, 2003, 96).

Holden'e (1992) göre; farklı paydaşları barındıran turizm sektörünün karmaşık bir yapıda olması onun homojen bir çevre etiği içerisinde tartışılması anlamına gelmemektedir. Buna rağmen paydaşların çevre ile ilişkilerini düzenlemede resmi otoritenin en büyük sorumluluğu aldığını belirtmek gerekmektedir.

Kitle turizminde önemli bir ağırlığı olan bazı tur operatörleri faaliyetlerini düzenlerken kullandıkları kendi çevre politikalarını geliştirmişlerdir. Bunun için enerji kullanımında, hava kirliliğinde, egzoz emisyonlarında ve diğer atıkların bertaraf edilmesine yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Holden, 2003, 103).

Otel işletmelerinin çevreye karşı olan etik sorumlulukları çeşitli açılardan ele alınabilir. Örneğin, işletmenin atık suları için kurduğu arıtma tesisi doğaya ve çevrede yaşayan insanlara verdiği önemin bir göstergesidir. Aynı zamanda, temiz tuttuğu çevreden uzun süre yararlanabilecektir. İşletmenin kıyı şeridinde olan uzaklığı, sahile verdiği tahribat, yarattığı ses kirliliği vb. faktörlerde göz önünde bulundurulmalıdır. Otel işletmesinin satın aldığı ve kullandığı ürünlerde doğayla dost olanları tercih etmesi, tüketici memnuniyetini artıracak ve tüketicinin aynı işletmeyi tercih etmesine yardımcı olacaktır. Doğal olarak kullanılacak olan malzemelerin maliyetleri ile getirilen karşılaştırılmalıdır (Sökmen ve Boylu, 2001, 44).

Çevrenin, turistik faaliyetlere olanak tanıyan bir değeri olmasının dışında kendine has daha önemli bir değeri vardır. Dünya’da yaşanan bilinçlenmeyle birlikte medyada çevre ve etik konularına daha fazla dikkat çekmektedir. 1990’lı yılların başında Beliz’de çıkan bir gazetenin manşeti, “Eko-Terörizm” olarak çıkması bunun bir kanıtı olarak gösterilebilir (Holden, 2003, 102). Etik sorumluluk düşüncesiyle ortaya atılan, kimileri tarafından bir pazarlama yöntemi olarak düşünülen, yeşil turizm, yeşil pazarlama adıyla da anılmaktadır. Bu çerçevede yeşil turizme; alternatif turizm, yumuşak, sürdürülebilir, yeni dalga, sorumlu turizm gibi farklı isimler verilse de pazarlama açısından verilen mesaj aynı olmaktadır (Wheeler, 1995, 45).

Turizm faaliyetlerinde hayvanların kullanılması da etik sorunlar doğurabilmektedir. Rodeo, boğa güreşi, sirklerde hayvanların kullanılması gibi konular turizm etiği açısından tartışmalı konulardır. Av turizmi faaliyetlerinde, hayvanat bahçelerinde, safarilerde, hayvanların turistik amaçlı kullanıldıkları görülmektedir. Yine taşımacılıkta (atlar, ponyler, filler ve develer) hayvanların kullanılması tartışılan diğer bir konudur (Shani ve Pizam, 2008, 683). Bunun yanı sıra son yıllarda turistik destinasyonlar eğlence amaçlı düzenlenen şovlarda kullanılan hayvanlarla ilgili tartışmada devam etmektedir. Yunusların, fokların ve diğer bazı hayvanların belirli bir alana kapatılarak, doğal ortamlarından uzaklaştırılmaları turizm etiği açısından tartışılmaktadır.

Amerikan seyahat işletmelerinden birinin vahşi doğa ile savaşma konseptine uygun olarak hazırladığı “Ayı Balığı Yavrusu Avı” programları başta çok büyük talep toplamış olsa da gelen yoğun baskılar neticesinde program satıştan kaldırılmıştır (Holden, 2003, 102). Turizm işletmelerinin çevre ve doğal hayat üzerinde yarattığı olumsuzluklar, turizmin yarattığı olumsuzluklar diye adlandırılarak insanların turizm faaliyetlerine yönelik imajlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bunun önlenmesi için turizm faaliyetlerinde çevre ve doğal ortamın teşvik edilmesine yönelik uygulamalar artmıştır.

Örneğin, Turizm Bakanlığı çevreye duyarlı otellere yeşil yıldız vermeye karar vermiştir (www.turizmdebusabah.com, Erişim Tarihi:23.09.2008). Avrupa’da mavi bayrak uygulaması, emas sertifikası, eko etiket gibi uygulamalar çevreye verilen önemin göstergesi olmakta ve işletmeleri teşvik etmektedir.

Turizmin gelişmesi ile çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerle ilgili etik tartışmalar birçok çevre tarafından yapılmaktadır. Bazı araştırmacılar ise, bir bölgeye turistin gelmemesinin o bölgenin turizm geliri elde edememesine, dolayısıyla çevre koruma için gelir elde edilememesine neden olacağını düşünmektedirler (Wheeler, 1995, 42). Bu durumda bir destinasyonda turizmin aşırı gelişmesi ne kadar olumsuz etkiliyorsa, gelişmemesinin de olumsuz etkileri olabilmektedir.

1997'de Birleşmiş Milletler toplantısında alınan kararların resmi bildirgesinde "Turizm sektörünün gerek gelişmekte olan ülkelerde gerekse diğer bölgelerde yarattığı ekonomik etkilerin yanı sıra çevre koruma ve sürdürülebilirlik özelliklerini de dikkate alınarak büyümenin sağlanması desteklenmelidir" denilmektedir (Holden, 2003, 102).

2.3.5. Turizm İşletmeciliği Faaliyet Alanlarında Etik Sorunlar

Özellikle son yıllarda yoğun bir şekilde çalışmaya başlanılan bir bilim olan etik konusunun uygulama alanlarına bakıldığında, turizm sektöründe çok sınırlı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Çünkü turizm farklı ya da aynı kültürden insanların bir araya gelmesiyle oluşan bir olgu olduğu için etiğin turizmde değerlendirilmesi de aynı derecede karmaşık olacaktır. Buna bağlı olarak, farklı statülerde ve konumlarda bulunan kişilerin etiği nasıl değerlendirdiklerinin ölçümü de oldukça güçtür (Gök, 2006, 61).

Etik, doğruluk ve dürüstlük üzerine kuruludur ve toplumun beklentilerinden adil rekabete, reklamcılıktan halkla ilişkilere, sosyal sorumluluktan tüketicinin bağımsızlığına kadar çok farklı boyutları kapsamında bulundurulabilmektedir (Sökmen ve Boylu, 2001, 36).

Her ne kadar Wheeler (1991-1993) turizm etiğini, pazarlama ahlakının bir alanında uygulanmış bir örnek olarak belirtmiş olsa da turizm pazarlamacılarının çalışma esnasında yerel yönetim çevrelerinde karşılaştığı kritik olaylarla ve ahlaki unsurlarla ilgili çalışmalar yürütmüştür. Paydaş kavramı vasıtasıyla, her bir pay sahibi grubu işletmecilerin son kararlarının oluşumunda güçlü bir etkiye sahiptir (Wheeler, 1995, 39).

Turizm sektörü ile etiğin ilişkisini değerlendirebilmek için dört farklı düzeyde değerlendirme yapılabilmektedir. Bunlar, tanıtım alanında etiği, etkileşimci etik, hiyerarşik etik ve sözleşme etiği olarak sıralanabilir (Hall, 1992, 17):

1. *Tanıtım Etiği*: Büyük otel zincirleri ya da münferit otel işletmelerinin tek tek bireylerle ya da toplumun tamamıyla olumlu imaj yaratma amaçlı bu yönde tanıtım faaliyetleri yerine getiren etik alandır.

2. *Etkileşimci Etik*: Turizm endüstrisi çalışanları ve turizm faaliyetlerine katılanların karşılıklı ilişkilerini de içeren etik alandır.

3. *Hiyerarşik Etik*: Her düzeydeki turizm çalışanlarının karşılıklı birbirleri ve fiziksel birimlerle ilişkileriyle ilgilenen etik alanıdır.

4. *Sözleşme Etiği*: Turizm işletmelerinin ilgili birimleri ile diğer işletmelerin ya da çalışanların arasında imzalanan zımni ya da gerçek sözleşmelerle ilgili konularla ilgilenen etik alanıdır.

Turizmde etik konusunu farklı şekillerde gruplandırmak mümkündür. Ancak bu çalışmada turizm etiği işletme türleri açısından değerlendirilmiştir. Turizm etiği turizm işletmelerinin verdikleri hizmetlerin türlerine göre ayrılmıştır. Etik sorunlar; Konaklama İşletmeleri, Seyahat İşletmeleri ve Turist Rehberliği meslek alanlarında ve bu işletmelerde yerine getirilen hizmetler açısından ayrı ayrı açıklanmıştır.

2.3.5.1. Konaklama İşletmelerinde Etik Sorunlar

Ağırlama endüstrisinin bir kolu olan konaklama işletmeleri göz önüne alındığı zaman; etik ile konaklama işletmeleri yönetim süreci arasında da sıkı ilişki olduğu ifade edilebilir. Konaklama işletmelerinin, müşterilerin yalnızca konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını değil bunun yanında bir takım sosyal ihtiyaçlarını da karşıladığı dikkate alındığında, ilişki daha da derinleşmektedir. Konaklama işletmelerinde; ürünün doğrudan doğruya müşterilerin önünde oluşturulması ve sunulması, müşteriler ve işletme çalışanlarının gece gündüz aynı mekanda bulunması, ürün sunumu yanında müşterilerin, can ve mal güvenliğinin de (işletmede kaldığı süre içinde) konaklama işletmesinin

sorumluluğunda olması sonucunda, konaklama işletmelerinin yoğun sosyal ve ekonomik ilişkilerin yaşandığı yerler olarak karşımıza çıkmasına neden olduğu ifade edilebilir (Kılınç, 2000, 96). Bunun yanı sıra otelcilik hizmetlerinin büyük oranda insan eliyle gerçekleştirilmesi ve standartlaştırmanın zor olması nedeniyle etik kurallar ve etik kodlar önem kazanmaktadır (Bektaş, 2008, 4).

Ayrıca konaklama işletmelerinde kalan müşterilerin ve çalışanların farklı kültürlerden geliyor olma olasılıkları, iki gurup arasında etik açıdan farklı beklentiler ve standartların olmasını beraberinde getirebilir ki bu durumun konaklama işletmelerinde etik zorlamaları da ortaya çıkarabileceği söylenebilir (Kılınç, 2000, 96)

Toplumda ortaya çıkan ana akımlar ve toplumsal yaptırımlar doğal olarak turizm sektörünü ve konaklama işletmelerini etkilemektedir. Yapılacak tüm faaliyetler ve etkinlikler, toplumun ihtiyaç duyduğu hizmetlerin toplum sağlığı için temiz bir ortamda sunulması, tasarlanmış ve tasnif edilmiş kanunlar, sunulan menülerin beyan doğrultusunda hazırlanması, alkol kullanımı ile ilgili uyarıcı işaret ve yazılar, sigara içilmeyen alanların düzenlenmesi vb. düzenlemeler aynı zamanda işletmelerin sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. Konaklama işletmelerinin halk sağlığı sorunları ile ilgili hangi alanlar var ise konaklama işletmelerinin bu konulardan sorumlu tutulmalarına ilişkin bir görüş toplum tarafından taşınmaktadır (Divine, 1992, 102).

Haywood (1992), "Konaklama işletmesi yönetiminin veya çalışanlarının profesyonelleşmesi tüm turizm işletmelerinin sorumluluğudur" demektedir. Turizmin temel değerleri yönettikleri işletmelerin ve çalışanların etik davranışlarını şekillendirmektedir. İş etiği büyük ölçüde ortak ahlakın bir sorunu olduğundan, otelcilerin kendi değerlerini ve işletmeleri için önemli değerleri dikkatli oluşturmalı ve bu değerlere göre davranış göstermelidirler. Hall'a (1992) göre ise, turizm sektöründe çalışan yöneticiler etik ve ahlakın insan ilişkilerinin tamamının temelinde yatan en öncelikli konu olduğunu anlamalıdır. Konaklama işletmeciliği alanında dikkatle uygulanması gereken etik kurallar uluslararası standart alanlarda da geçerli olmaktadır. Bu uygulamalar sadece misafirperverlik kalitesini değil aynı zamanda insan ilişkilerini şekillendirme potansiyeline de sahiptir.

Konaklama işletmelerinde etik kuralların uygulanması ve işgörenler arasında kabul görmesinin sağlanması için, bu kuralların (neyin doğru veya yanlış olduğu) yöneticiler tarafından işgörenlere açıklanması ve bizzat kendileri tarafından uygulanıyor olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar ise, otelcilik sektöründe yöneticilerin genellikle iş iştir düşüncesinden hareketle etik kuralları çok fazla dikkate almadıklarını göstermektedir. Birçok konaklama işletmesi yöneticisi etiğin felsefi yönlerinden habersizdirler (Sökmen ve Boylu, 2001, 42).

Konaklama işletmelerinde de etik, neyin doğru veya yanlış olduğu konusunda standartlar getirmektedir. Kimi oteller, işgörenleri için etik kurallar oluşturur ve bu kurallar sayesinde işgörenler, görevlerini yaparlarken hata yapmazlar. İşletme genelinde yerleştirilen etik kurallar yardımıyla, hem farklı durumlarda neler yapılabileceği belirlenir, hem de otel işletmelerinin farklı özelliklerinden kaynaklanan sorunlara çözümler bulunulabilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2004, 226). Bu nedenle kurum içi etik kodların tüm personel tarafından özümsemesi ve uygulanması hizmet kalitesini artıracaktır (Bektaş, 2008, 4).

Rushmore'a (1992) göre; etik dışı davranış kişinin kendinden kaynaklanmaktadır ve asla görmezden gelinemez. Ancak bir iş için yıllarca emek veren bir kişinin etik dışı davranmadan yıllarını geçirmiş olması sıklıkla beklenen bir durum değildir. Etik davranışta öğrenme yoluyla geliştirilebilmektedir. Bir faaliyet alanında tam anlamıyla uzmanlaşmanın geçirdiği bir süreç vardır ve bu süreç içerisinde kişiler etik davranış sergilemeleri için bazı içsel motivasyon araçları kullanmaktadırlar.

Bir davranışın etik mi, etik dışı mı olduğunu anlamak için bazı yöntemler geliştirilmiştir. Basit ama etkili bir testin aşağıdaki soruları içermesi gerekmektedir (Hall, 1992, 13):

1. Alınan karar yasal mıdır?
2. Alınan karar adil midir?
3. Bu karar herhangi birini incitir mi?
4. Karardan etkilenenlere karşı dürüst davranıldı mı?
5. Verdiğim bu karar ile yaşayabilir miyim?

Aşağıda örnek olarak, konaklama işletmeleri ve turizm endüstrisi için hazırlanmış ve konaklama işletmelerinde etik alanların neredeyse tamamını kapsayan bir etik kurallar listesi verilmiştir (Sökmen ve Boylu, 2001, 42);

- Biz törelerimizi ve etiği, iş yapmanın ayrılmaz unsurları olarak kabul ediyoruz ve dürüstlük, yasallık, eşitlik, cezadan muaf olma ve bilincin en yüksek standartlarının karşısında her kararı test edeceğimizi belirtiyoruz.

- Biz, kendimizi kişisel olarak veya topluca her zaman hizmet ve konaklama sektörüne büyük çapta güven sağlamak için yönlendireceğiz.

- Zamanımızı, enerjimizi ve kaynaklarımızı kendi ürünümüzün (mal ve/veya hizmet) gelişmesine yoğunlaştıracamız ve kendi başarımızın ortaya konmasındaki rekabetimize leke sürmeyeceğiz.

- Bütün müşterilerimize ırk, din, milliyet, inanç ve cinsiyetine bakmaksızın eşit davranacağız. Her konuğumuza hizmetin ve ürünün bütün standartlarını tam bir tutarlılıkla taşıyacağız.

- Bütün çalışanlar ve konuklar için her zaman tamamen güvenli ve hijyenik bir ortam sağlayacağız.

- Konuklar, aracılar, işverenler, işgörenler ve halk arasında büyük çaplı anlayış, dürüstlük ve güvenin en yüksek seviyesini elde etmek ve geliştirmek için yaptıklarımızla, uygulayacaklarımızla ve sözlerimizle sürekli olarak çaba göstereceğiz.

- Her çalışmamıza duyurduğumuz standartlarımıza göre, bu standartlara ulaşmalarını sağlayacak eğitimi, araç-gereci ve motivasyonu sağlayacağız.

- Her seviyedeki bütün çalışanların görevlerini gerçekleştirme ve yükselme için aynı fırsata sahip olacağının ve aynı veya benzer görevleri yapan işgörenlerin eşit standartlarda değerlendirileceğinin garantisini vereceğiz.

- Yaptığımız her faaliyette doğal çevre ve doğal kaynakların korunması ve muhafaza edilmesi için bilinçli ve aktif olarak çalışacağız.

- Adil ve dürüst bir kar için çalışacağız. Ne fazlası, ne de azı için.

Yukarıda bahsi geçen etik kodlar çeşitli kuruluşlar tarafından oluşturulan etik kodların ortak konularını kapsamaktadır. Örneğin, Dünya Turizm Örgütü (WTO) 12 kişilik Dünya Turizm Etik Komitesi oluşturmuş ve bu komiteye branşlarında uzman kişilerin (örgüt üyesi ülke vatandaşlarından) yerleştirilmesini sağlamıştır. Bu komite hem akademisyenlerden, hem de profesyonellerden

oluşmaktadır. Bu komitenin yılda en az bir kere toplanması kararlaştırılmıştır. Dünya genelinde meydana gelen etik problemlerin izlenmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilip çeşitli yaptırımlarla düzeltilmesi amaçlanmaktadır (Sökmen ve Boylu, 2001, 43).

Konaklama işletmelerinin sorumluluklarının başında müşterilerine eşit ve adil davranmak gelmektedir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri müşterilerini gizlilik esaslarına uygun olarak korumak zorundadırlar. Konaklama işletmeleri müşterilerinin yanı sıra çalışanlarına da etik davranış göstermek zorundadır. Konaklama işletmesi çalışanları kendilerine ahlaki davranılmadığını düşünürlerse kendileri de müşterilerine ahlaki davranmayacaklardır. Bu iki durum birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Ahlaki olarak dürüst çalışmayan bir işletmenin çalışanlarının doğru davranış geliştirmeleri ve ahlaki karar almaları beklenemez. Çalışanlar, işletmelerin aynasıdır. İşletme kendisine nasıl davranıyorsa, davranışı yansıtır ve müşterilerine aynı şekilde davranmaktadırlar. Çalışma saatlerinin uzun olması, iş hacminin yüksek olması, düşük ücretler personel devir oranını arttırabilir. Bunun olmaması için uygun çalışma koşulların yaratılması, çalışanların yaşam standartlarının yükseltilmeye çalışılması gibi ahlaki sorumluluklar da işletmelerin taşıdıkları sorumluluklar arasındadır (Nusbaum, 1992, 34). Konaklama işletmelerinin ahlaki sorumlulukları; sermaye sahiplerine, çalışanlarına, diğer işlemelere, tüketicilere ve topluma karşı olmak üzere beş grupta toplanabilir (Ünlüönen ve Olcay, 2003, 98).

1. *Sermaye Sahiplerine Karşı Olan Sorumlulukları*

Konaklama işletmelerinin en önemli kaynağı sermayesidir. Buna göre, sermaye sağlayan hissedarlar, bunun karşılığı olarak belirli bir kar elde etmek isteyecektir. Parasını alternatif değerlendirme yollarından vazgeçip, işletmenin kurulması ve büyümesi için kullanabilmesinin temel koşulu budur. Yatırımcı, parasını banka faizi, ev, arsa, kıymetli taşlar, madenler ve benzerlerine yatırarak değerlendirme yoluna giderse; mal ya da hizmet üretiminin kaynağını oluşturan işletmelerin sayı ve büyüklük açısından çoğalıp gelişme olanakları ortadan kalkmış olacaktır. Bu durumda işletme birtakım sorunlarla karşı karşıya kalma riskini yaşayacaktır.

Konaklama işletmeleri, yüksek miktarda sermaye gerektiren işletmelerdir. Diğer işletmelerle karşılaştırıldığında, konaklama işletmelerinde

duran varlıklara yapılan yatırımlar son derece yüksektir. Dolayısıyla, konaklama işletmeleri son derece riskli yatırımlardır. Yapılabilecek yanlış bir yatırım, sermaye sahiplerini büyük maddi zarara uğratabilir. Konaklama işletmelerinin mal ve hizmetleri; televizyon, araba vb. ürünlerden farklı şekilde, tam olarak sayılamayan, depolanamayan, maliyet hesapları farklı yöntemlerle yapılan mal ve hizmetlerdir. Bu özelliklerinden dolayı, Ünlüönen ve Olcay'a (2003) göre, konaklama işletmelerindeki personel yapısı istismara açık olup, sermaye sahiplerine çok kolay zarar verebilecek bir yapıya sahiptir. Bu açıdan, çalışan personelin ve yöneticilerin sermaye sahiplerine karşı ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeleri son derece önemlidir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının etik davranması hizmet kalitesi, dolayısıyla işletmenin başarılı olmasında önemlidir. Ayrıca, konaklama işletmesi çalışanlarının yalan söyleme, hırsızlık, sahtekarlık gibi etik olmayan davranışlarda bulunmasının işletmeye de bir takım maliyetleri olabilmektedir. Nitekim Vallen ve Cassado (2000) tarafından büyük ölçekli otellerin genel müdürlerine yönelik yapılan çalışmada, yöneticilerin ve çalışanların etik kuralları ihlallerinin işletmelerine yıllık ortalama maliyetinin 102.000 USD (yaklaşık 130 milyar lira) olduğunu belirtmişlerdir (Varinli, 2004, 47)

2. Çalışanlarına Karşı Olan Sorumlulukları

Konaklama işletmelerinde çalışan personelin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik yapılan çalışmaların özel bir önemi vardır. Personelin müşteriye sunduğu mal ve hizmetler lüks ihtiyaçlar sınıfına girdiği için, konaklama işletmelerinde çalışan personelde, her zaman müşterilerin yaşam tarzlarına karşı duyulan bir özentî ve kıskançlık söz konusudur. Müşterilerin zevk için harcadıkları para, personelin hayatını idame ettirmek için kazandığı paradan daha fazladır. Bu nedenle kimi zaman işgörenlerin kişisel kazançlarını arttırmak için ahlak dışı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin bu anlamda çalışanlarına karşı temel sorumluluğu sosyal gelişimin sağlanarak, bilinçlenmeyi teşvik edici çalışmalar yapmasıdır. Belli dönemlerde çalışanların sunulan hizmetlerden faydalandırılması bir başka çözüm olarak belirtilebilir.

3. Diğer İşletmelere Karşı Olan Sorumlulukları

Konaklama işletmelerinin ahlaki açıdan sorumlu olduğu diğer işletmeler üç grupta toplanabilir. Bunlar (Ünlüönen ve Olcay, 2003, 100);

- Mal veya hizmet alınan işletmeler,
- Mal veya hizmet satılan işletmeler,
- Rakip işletmeler.

Satıcı durumunda olan işletmelere karşı sorumluluk; siparişlerin düzenli olarak verilmesi, ödemelerin zamanında yapılmasıdır. Alıcı durumundaki işletmelere olan sorumluluk ise, müşterilere karşı olanın aynıdır. Hileli yollara başvurmamak, dürüst rekabet koşullarına uymak, rakip işletmelere karşı olan sorumlulukların temelini oluşturmaktadır. Bunlar sağlıklı bir mekanizmanın önemli koşullarındandır. Ayrıca rakip işletmelere karşı haksız rekabet faaliyetlerinde bulunmak uzun vadede işletmenin kendisine de zarar verebilecek bir davranış olabilir.

4. Tüketicilere Karşı Olan Sorumlulukları

Üretim, dağıtım, fiyatlama, reklam gibi değişik türlerdeki işletme fonksiyonları, tüketicileri olumlu veya olumsuz bir biçimde etkiler. Tüketicilerin söz konusu faaliyetlerden olumsuz etkilenmesini önlemek için, yasalar belirli düzenlemeler getirir. Ancak yine de her şeyi bu düzenlemeler biçimlendiremez. Ahlaki sorumluluk taşımayan işletmeler, her türlü yasal boşluklardan yararlanarak toplumu oluşturan tüketicilerin zararına olan işletme faaliyetlerinde bulunabilirler (Ünlüönen ve Olcay, 2003, 101).

5. Topluma Karşı Olan Sorumlulukları

Konaklama işletmelerinin topluma karşı olan sorumsuz davranışları, sadece çevrenin (havanın veya suların) kirlenmesi ile kendini göstermez. Bu tür sorumsuz davranışları bugün için görünür sonuçlarına göre dört ana grupta ele almak mümkündür (Ünlüönen ve Olcay, 2003, 101);

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin topluma doğrudan zararlı olması,
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin topluma doğrudan yararlı fakat dolaylı olarak zararlı etkilerde bulunması,
- Üretim artıklarının yarattığı çevre kirlenmesi,
- İşletmelerin doğal kaynakları plansız bir şekilde kullanmaları.

2.3.5.1.1. Önbüro Departmanı ve Etik

Önbüro konaklama işletmesinin merkezi olup, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi kurmakta bir bağlaç görevi yerine getirmektedir. Müşteri için ise, konaklama işletmesi önbüro demektir (Batman ve Doğdubay, 2010). Zengin'e (2010) göre, konaklama işletmelerinin beyni olarak tanımlanan önbüro, müşterinin karşılandığı ve uğurlandığı yerdir. Bu departman müşterilerin rezervasyonlarını yapan, ön talepleri doğrultusunda hazırlık yapan, özel isteklerini yerine getiren ve ödemelerin yapıldığı departman önbüro departmanıdır. Konaklama işletmelerinin farklı bir özelliği olarak birçok departmana ilişkin talep önbüro departmanından yapılmakta bunun yanı sıra birçok departmana ilişkin şikayette önbüro departmanına yapılmaktadır. Örneğin normal bir işletmede fatura ve ödeme ile ilgili sorunu olan bir müşteri muhasebe departmanına, hizmetlerle ilgili bir problemi olan müşteriler ise müşteri ilişkilerine yönlendirilmektedir. Fakat konaklama işletmelerinde müşteriler tüm hoşnutsuzluklarını ve şikayetlerini önbüro departmanına bildirmekte ve onlardan sorunlara çözüm getirmelerini beklemektedirler. Uygun yer bulma sorumluluğunun yanı sıra müşterilerin bilgilerinin gizli tutulması sorumluluğu da önbüro departmanına aittir. Tüm bunlara ek olarak kurumsal imajın oluşturulduğu işletmenin müşteriye yansıyan yüzü olarak ta önbüro gösterilmektedir. Tüm bu nedenlere bağlı olarak Cook'a (1992) göre, konaklama işletmelerinde tüm eleştirilerin ve tenkitlerin yönlendirildiği departman önbüro departmanı olmaktadır.

Güler (2006) ise; "Bir işletmenin resepsiyon bölümü işlemlerinde etik uygulaması kaliteyi de beraberinde getirmekte ancak etik kurallara uyulmadığında, düşük kalite, başarısızlık hatta işletmenin dava edilme durumunu da beraberinde getirmektedir" şeklinde konaklama işletmelerinde önbüronun kilit önemine ve bu departmana ilişkin etik uygulamaların gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Konaklama işletmelerinin önbüro departmanlarında gerçekleşebilen etik sorunlar birkaç başlık altında toplanabilir.

Rezervasyon

Rezervasyon müşteri henüz işletmeye gelmeden önce, konaklama talebinin çeşitli yollarla konaklama işletmesine bildirilme sürecidir. Zengin'e (2010) göre, rezervasyon akdi bir anlaşmadır ve yasal olarak rezervasyonun geçerliliği bir ödemede bulunulduğu ve ödemeyi ispat eden belgenin ibrazı ile kesinleşir.

Bir müşteri bir konaklama işletmesinde kalma kararı verme aşamasında rezervasyon görevlisinin sorumluluğu işletmede en uygun konaklama seçenekleri hakkında müşteriye bilgi vermektir. Genellikle rezervasyon ve satış görevlileri işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetlerin en yüksek fiyatı olandan itibaren müşterilerine sunarlar. Diğer bir deyişle, en pahalı olan odayı ilk önce satmak üzere üstleri tarafından yönlendirilmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak etik, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek daha düşük fiyatlı bir oda olduğu halde satış görevlilerinin bu odadan söz etmediği anda başlamaktadır.

Konaklama işletmelerinin en önemli amacı mümkün olduğunca çok oda satarak en yüksek geliri elde etmektir. Oda satışını sağlanabilmesinin en önemli araçlarının başında önbüro departmanına bağlı olarak çalışan rezervasyon görevlisi gelmektedir. Müşteriye konaklama kararını vermesinde yardımcı olan, ona işletme hakkında bilgi veren müşteriye yönlendiren bir iç satış görevlisi olan rezervasyon görevlisi ve bunun yanı sıra resepsiyon çalışanları müşteriye doğru bilgilendirmeli, hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahip olmalıdırlar. Bütün tanıtım materyalleri ve promosyon malzemeleri tam olarak işletmeyi yansıtmalıdır ve doğru bilgi vermelidir. Müşteriye işletmede havuzun bulunduğunu söyleyen bir çalışan eğer havuz tadilatı ise bununla ilgili bilgi vermezse ve müşteri buna istinaden rezervasyon yaptırıp, konaklamaya karar verirse otel geldiğinde hayal kırıklığına uğrayacaktır. Bu durum yarattığı memnuniyetsizliğin yanı sıra etik sorunlar da yaratacaktır (Cook, 1992, 90)

Etik açıdan sorgulanması gereken diğer bir sorun ise oda satışları konusunda uygulanan promosyon fiyatlar konusudur. Genellikle konaklama işletmeleri belirli dönemlerde promosyon fiyatların yer aldığı özel paketler düzenlemektedirler. Bu paketlerle müşterilerin işletmeye gelmesi sağlanır, müşteri işletmeye geldiğinde ise bu fiyatlardan oda kalmadığı belirtilerek,

normal oda tavsiye edilmektedir. Cook'a göre, konaklama işletmeleri belli bir zaman için geçerli olan, aslında özel olmayan uygulamaları özel fırsatlarmış gibi tanıtmaya devam etmeleri rezervasyon ve odalama konusunda yaşanan etik bir sorun olarak ifade edilebilir.

Müşteriler otele geldiklerinde kendilerine ait bazı kişisel bilgileri kayıt amaçlı olarak resepsiyon tarafından istenir ve saklı tutulur (Medlik, 1997). Bunun iki temel nedeni vardır. Birincisi yasal sorumluluk ikicisi ise müşteri kayıtlarının sonradan tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanılmasıdır. Bu durum konaklama işletmelerinde etik bir sorun doğurmaktadır. Kişiler işletmeye bilgilerini verdiklerinde bunun ne amaçla kullanılacağı hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. Bu bilgilerin işletmelerin kendi amaçları için kullanılması etik dışı bir uygulamadır.

Konaklama işletmelerinde rezervasyon konusuna konaklama işletmelerinin tarafından bakıldığında da etik sorunlar mevcuttur. Tatil planı yapan potansiyel müşterilerin kendilerini korumak veya farklı alternatifler arasından seçim yapabilmek için farklı tarihler için farklı işletmelerde rezervasyon yaptırmaları da etik dışı bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir (Cross, 1992, 244).

Overbooking, Walk-in, No Shows

Overbooking konaklama işletmesinin sahip olduğu oda sayısından daha fazlasını bazı müşterilerin gelmeyeceğini düşünerek satması sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Yani overbooking durumunda aynı oda birden fazla kişiye satılmış olur ve bu müşterilerin her birinin gelmesi sonucunda ortaya çıkan hukuki durumdur. Genellikle konaklama sektöründe sıkça rastlanılan bir durumdur. Bu durumda konaklama işletmeleri müşterilerine başka bir işletmede alternatif konaklama şekilleri önermektedirler.

Konaklama işletmeciliği alanında otel işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirebilmeleri, etkin ve verimli çalışmaları ile overbooking sorunu arasında her zaman bir çatışma mevcuttur. Güler'e (2003) göre, konaklama işletmelerinin rezervasyon iptallerine karşı aldıkları bir önlem olan kapasite fazlası rezervasyon alma durumu çoğu zaman etik bazı problemlere yol açabilmektedir.

Bir konaklama işletmesinin odalarını ve diğer hizmetlerini satma gerekliliği ile overbooking durumu ile karşılaşması arasında etik bir sorun

vardır. Hali hazırda var olmayan bir odanın varmış gibi satılması doğal olarak büyük bir sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Whitney'e (1992) göre; overbooking aslında finansal bir problemdir. Fakat satılmayan bir odadan ya da hizmetten elde edilebilecek gelirin odanın ya da hizmetin satılmaması durumunda sonsuza kadar yok olmasının finansal bir problem olmasının yanında müşterinin hizmetine sunulmamış bir odanın ya da hizmetin varlığı da etik bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

Bunun dışında konaklama işletmelerinin kapasite fazlası rezervasyon almaları (overbooking) ve sonrasında müşteriler işletmeye geldiğinde başka bir konaklama işletmesine yönlendirilme çabası da etik dışı olarak değerlendirilmektedir.

Birçok işletmede, rezervasyonu yapılmış konaklamaların oda tahsisleri müşteri otele gelmeden önce yapılmaktadır. Ancak bazı işletmeler oda tahsislerini müşteri otele ulaşınca yapmaktadır (Medlik, 1997) ki bu durum sorunun temelini oluşturur. Rezervasyon müşteri işletmeye gelmeden önce yapıldığı halde, odanın ayrılmamış olması yapılan bir akdin işletme tarafından yerine getirilmediği anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla kapasite fazlası rezervasyon uygulaması, doğrudan etik dışı bir durum olarak değerlendirilebildiği gibi aynı zamanda müşteri memnuniyeti sorunları yaratan bir konu haline de dönüşmektedir (Cross, 1992, 241).

Bu konu birçok otel müşterisi tarafından şikayet konusu olmaktadır. Müşterilerin yanı sıra yasal mercilerde overbooking uygulamalarını dikkatle incelemektedirler. Overbooking uygulamasının lehinde ve aleyhinde konuşan birçok tarafın olmasına rağmen, sistem konaklama işletmeleri tarafından sıkça başvurulmuş bir iş pratiği olarak bütün odaların satılmış olması fikrinden hareketle uygulama alanı bulmaktadır (Cook, 1992, 91).

Konaklama işletmeleri yöneticileri, müşteriler rezervasyon yaptırdıkları halde iptal ettirmeyip yine de konaklama işletmelerine gelmemeleri overbooking uygulamasını gerekli kıldığını ifade etmektedirler. Müşteri, otelin rezervasyonunu tutması gerektiğini, bunun hukuki bir zorunluluk olduğunu düşünmektedir (Cook, 1992, 91). Ancak buna rağmen rezervasyonunu iptal ettirmediği halde otele gelmeyip, işletmeyi zarara uğratmaktadır. Walk-in müşterilerle her zaman konaklama işletmesinin tam kapasitesini doldurmak mümkün olamamaktadır. Konaklama işletmeleri de buna karşılık bir önlem

olarak kapasite fazlası rezervasyon almaktadır. Bu durumda hem müşteri hem de işletme açısından karşılıklı etik bir problem ortaya çıkmaktadır.

Bütün müşteriler konaklama işletmeleri için aynı derecede öneme sahip olmalıdır. Ancak çoğu zaman gerçekte durum böyle değildir. Konaklama işletmeleri doğal olarak önceden rezervasyon yapılmasını bir şart olarak belirtmekte ve garantili olmayan müşterilere ayrılan odalar garantili rezervasyon geldikçe iptal edilmektedir. Ancak bu durumun aksine kimi zaman konaklama işletmeleri bazı özel müşterilere oda ayırmaktadırlar. Özel müşterilere hazırda oda tutulurken rezervasyonlu müşterilerin odalarının satışa çıkarılması ekonomik açıdan doğru bir uygulama olarak görülmesine rağmen etik açıdan eşitlik ilkesine aykırı olduğu için doğru bir uygulama değildir (Cook, 1992, 92). Birçok departmanda otomasyona gidildiği halde insan ilişkilerinin ön planda olduğu bu sektörde, önemli sorunlara karşı karşıya kalılabilmektedir (Güler,2003,291). Ekonomik gerekçelerle yapılan bu uygulamalar uzun vadede işletmenin imajını sarsarak ekonomik olarak ta işletme aleyhine sonuçlar doğurabilmektedir.

No Show ise yapıldığı halde kullanılmayan, iptal edilmeyen rezervasyonlardır (Hacıoğlu, 2006, 139). Böyle bir durumda konaklama işletmesi otel %100 dolu olmasına rağmen rezervasyonu yaptıran seyahat acentasına, konaklama bedelini faturalandırmaktadır. Müşterinin ya da seyahat acentasının rezervasyonu yaptırmış olması konaklama işletmelerini haklı çıkarmaktadır. Otelin odalarının tamamını sattıktan sonra rezervasyonu olan müşterinin otele gitmesi durumunda onun bir odaya yerleştirilmesi otelin sorumluluğundadır dolayısıyla bu durum konaklama işletmesini haklı çıkarmaktadır. Ancak her ne olursa olsun fiziki olarak konaklama işletmesinde kalmayan bir müşterinin ücretinin müşteriye ya da acentaya fatura edilmesi ne kadar etikdir (Cook, 1992, 93).

No show uygulamaları da her ne kadar finansal bir konu olsa da verilmemiş bir hizmetin bedelinin tahsil edilmesi aynı zamanda etik bir sorun ortaya çıkarmaktadır. Havayolu ulaştırıcılığı alanında da kapasite fazlası rezervasyon benzer şekilde işletmeciliğin etik alanını ilgilendiren bir sorun olabilmektedir (Güler, 2003, 292).

Kredi Kartları Yetkilendirilmesi

Günümüzde konaklama işletmelerinde ödeme aracı olarak en yaygın kullanılan araç kredi kartlarıdır. Kredi kartlarının birçok avantajının yanı sıra bazı riskleri de vardır. Kredi kartlarıyla yapılan ödemelerde ödemeyi alan konaklama işletmesi çalışanın mutlak surette kimlik kontrolü yapması gerekmektedir. Çalıntı bir kartla yapılan alışverişte yapılan harcamayı bankalar sigorta kapsamına almamaktadır (Zengin, 2010, 116).

Bazı konaklama işletmeleri ise müşteri nakit ödeme yapacak olsa bile rezervasyon esnasında kredi kartı talep etmektedir. Bu konuya farklı gerekçeler göstermekte aslında kendilerini, olası ödememe durumlarına karşın güvence altına almaktadırlar. İşletmelerin kendilerini sağlama almak için geliştirmiş oldukları bu iş süreci, tüketiciler açısından ne kadar etik olduğu tartışılması gereken diğer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Cook, 1992, 93). Ayrıca bilgileri alınmış kredi kartlarının kötü niyetli çalışanlar tarafından kullanılması ihtimali bir başka etik aynı zamanda yasal sorunu doğurmaktadır.

Depozito Ödemeleri

Konaklama işletmelerinin bazı hizmetler için talep ettikleri depozitolar konusu da bazen etik sorunlara neden olabilmektedir. Çoğu zaman yüksek meblağlardan oluşmayan bu hizmet için verilen depozito, işletmeden ayrılırken zaman ve enerji kaybına neden olacağı için tarafından müşteriler geri talep edilmemektedir (Cook, 1992, 93). Çalışanlarda böyle bir iadeyi yapma eğilimi göstermemektedirler. Bu durumda buradan elde edilen gelirlerin kendi kişisel gelirlerine aktarılması, bahşiş olarak değerlendirilmesi ya da konaklama işletmesine gelir olarak kaydedilmesi etik açıdan sorunlar yaratmaktadır.

Örneğin, bazı otellerde konaklamak üzere gelen bir müşteriden anahtar teslimi esnasında, müşterinin otelden ayrılırken anahtarı unutması ihtimaline karşılık depozito talep edilmektedir. Bunun dışında bazı işletmelerde telefon, klima ve bazı kumandaları için de depozito talep edilmektedir. Müşteri işletmeden ayrılırken depozitonun geri ödenmesini talep etmezse bu durum etik problemlere neden olacaktır. Cook, "ahlaki bakış açısına göre işletmenin bu parayı müşterinin hesabına aktarması gerekmektedir. Fakat genellikle bu paralar işletmenin belli hesaplarında

tutularak müşterinin bu parayı iade talebi beklenmektedir” demektedir. Eğer müşterilerden bu şekilde bir talep gelmezse işletme bu paraları kendi inisiyatifleri doğrultusunda kullanmaktadırlar.

Gizlilik Hakkı

Müşteriler otele kayıt yaptırdığı zaman gizliliklerini korunması hakkına sahiptirler. Eğer otel işletmesi çalışanları yetiştirmek için gerekli önemi göstermezse, bu hakkın ihlal edilmesi söz konusu olabilmektedir. İşletmelerin çalışanlarına yönelik verecekleri eğitimler, çalışanların etik konusuna gösterecekleri dikkati arttıracaktır.

Müşterilerin odalarını anahtarlarıyla ilgili birçok kanuni düzenleme vardır. Anahtar, kayıt kartında ismi ya da isimleri geçen kişi ya da kişilere verilmelidir. Örneğin; ismi kayıt kartında yazmayan müşterinin eşinin anahtarı istemesi durumunda önbüro çalışanı anahtarı karşıdaki müşterinin eşi bile olsa, verme yetkisine sahip değildir. Müşterinin eşi geçerli bir kimliğe sahip olsa bile, önbüro çalışanının müşterinin evliliğine dair şuanki durumunu sorgulamak ahlaki değildir. Kişinin yasal eşi olsa bile hiç kimse müşteriye ait özel bilgiler alma hakkına, müşteriye ait özel eşyaları kullanma hakkına sahip değildir (Cook,1992,94).

Müşterinin bilgilerinin gizli tutulması otel işletmeciliği etiği açısından çok önemlidir. Yasal durumlar dışında bu bilgilerin hiç kimse ile paylaşılmaması gerekmektedir.

Aşırı Fiyat

Konaklama işletmeleri tarafından özel olay ve etkinlikler esnasında başvuru alan aşırı fiyat uygulamaları, normal oda satış fiyatlarının yükseltilerek daha yüksek bir ücret seviyesinden uygulanması çok sık başvuru alan bir uygulamadır. Özel etkinlikler süresince konaklama işletmelerinin oda fiyatlarının normal satış fiyatlarına göre 6 kat daha yükselttikleri görülmektedir. Bu durum gizli fiyat anlaşmalarını ve fix ücret uygulamalarını gündeme getirmektedir. Eğer oda fiyatları özel bir etkinlik sırasında anlamlı bir şekilde yükseltiyorsa yeni bir soru gündeme gelir. Tüm bu tartışmalar rağmen bazı otelciler tarafından bu durumun “rastlantı” olarak adlandırılması inandırıcı olmamaktadır (Cook, 1992, 96). Bu durum rastlantıdan ziyade etik dışı bir uygulama olarak adlandırılabilir. Maliyetlerin aynı olmasına

rağmen kısa vadede işletmelerin karlılıklarını aşırı yükseltmek için başvurdukları bu yöntem etik açıdan tartışılabilir konu olarak ifade edilebilir.

Çoğu işletme daha önceden oda satış fiyatlarını tespit eder ve bu fiyatlar üzerinden önbüro çalışanlarının satış yapmalarını isterler. Buna rağmen bazı konaklama işletmeleri önbüro çalışanlarına esnek fiyat uygulamaları ve pazarlıklar yapabilmeleri için serbestlik tanımaktadırlar. Bu durum resepsiyonistlere, müşterilerin ne düzeyde ücret ödemeye razı olacakları konusunda değerlendirme yapma olanağı tanımaktadır. Örneğin, kürk giyinmiş bir kişinin oda için daha yüksek bir ücret ödeyebileceği düşünülerek daha yüksek ücret talep edilebilir. Fakat bu ortaya rahatsız edici bir durum çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra pejmürde giyinmiş bir kişi kürk giyinmiş bir kişiye göre belki oda için daha yüksek bir ödeme yapabilecek gelir seviyesine sahip olabilir (Cook, 1992, 96). Kişinin görünüşüne göre farklı fiyat uygulaması yapmak, odanın ve sunulan hizmetlerin bedelini değiştirmek ahlaki bir davranış değildir.

Konuklarla ilişkilerde ayırım gözetmemek gerekmektedir. Konukların bir otel işletmesinde farklı odalarda, farklı ücretler ödeyerek kalmaları farklı davranışlarla karşılaşmalarını gerektirmemektedir. Sunulan ürün boyutunda doğal olarak farklılıklar olabilir. Bununla birlikte kişisel ilişkilerde ayırım gözetilmemesi gerekir ki bu konaklama işletmelerinde sık karşılaşılan bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. İşgören ve yöneticilerin oda karşılığı yüksek ödeme yapan bir müşteri ile daha düşük bir ödeme yapan müşteriye yaklaşımlarında farklılıklar olabilmektedir (Sökmen ve Boylu, 2001, 44).

Konaklama işletmelerinde farklı dönemler için farklı ücretlerin talep edilmesi konusu etik açıdan değerlendirme alanı bulan diğer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde de havayolu işletmelerinde olduğu gibi farklı tarifelere dayalı farklı fiyat uygulamaları iyice yaygınlaşmıştır. Tur ücretleri, grup ücretleri, indirimli ücretler gibi farklı nitelikteki ücretlerin, münferit odalara göre değişiklik göstermesi, hafta içi hafta sonu fiyatlarının farklı olması, düşü ya da yüksek sezonda oda fiyatlarının farklılaştırılması etik açıdan tartışma konusu bulan konulardır. Dolayısıyla basılı fiyattan oda ücreti ödeyen kişiye yapılmış olan bu fiyatlama politikası etik sorun olarak tartışılması gereken bir konu olmaktadır (Goll, 1992, 214).

Çalışan İstihdamı

Cook'a (1992) göre, birçok ülkenin de mevzuatında da olduğu gibi işe alımlarda ayrımcılık kesinlikle yasaklanmıştır. Fakat birçok işletmenin yazılı olmayan gayri resmi kurallarında bu uygulama hala yapılmaktadır. Bunun gerekçeleri arasında örneğin önbüro çalışanının temiz giyimli olması, bakımlı olması ve dış görünüşünün düzgün olması gerekliliği büyük önem taşımaktadır. Ancak genel müdürler önbüro müdürlerinin, adaylar arasından seçerken azınlık tercihlerinden kaçınmalarını, sempatik ve iyi görünüşlü olanı seçmelerini isteyeceklerdir. Her ne kadar doğru ve etik bir karar olmasa da, genel müdürleri ve işletme sahiplerini memnun edebilmek adına önbüro müdürleri işgören alımlarında yazılı olmayan bu kurallara uymak zorunda kalmaktadırlar.

Kişisel Etik

Konaklama işletmelerinde çalışan kaynaklı çok fazla sorun yaşanabilmektedir. Çalışanların hırsızlığı, müşteri ve diğer çalışanlara taciz, müşteriye kötü davranma, işi yavaşlatma, verilen talimatları yerine getirmeme, müşterileri ve çalışanları aldatma, iş yerinde kumar oynama ve oynatma, uyuşturucu kullanma ve satma gibi (Kozak ve Güçlü, 2006, 89) davranışlar etik sorun yaratan bazı kişisel uygulamalar arasında sayılabilir. Kişisel etik işletme anlayışından değil, bireyin yanlış uygulamalarından kaynaklanan sorunları anlatmak için kullanılmaktadır.

Konaklama işletmesinin önbüro departmanında çalışan bir resepsiyonist için kimi zaman müşterilerinin istek ve beklentileri bir ikilem yaratabilmektedir. Kendi ahlaki değer yargılarına ters düşen bazı talepler resepsiyonistleri zor durumda bırakabilmektedir. Örneğin resepsiyonist ile yakınlık kurmuş bir müşteri, ondan kendisine uyuşturucu bir ilaç bulması için yardım isteyebilir. Önbüro çalışanı uyuşturucu kullanmıyor olsa da, müşterisine uyuşturucu temin edebilecek birilerine tanıyor ise, resepsiyonist bu talebi reddetmeli midir, yoksa müşterisine yardımcı mı olmalıdır? (Cook, 1992, 97). Özellikle uyuşturucu kullanımının serbest olduğu ülkeler açısından konuya yaklaşıldığında, resepsiyonistin ahlaki değerleri bu konuda tutucu davranmasına neden olabilmektedir. Doğru olan davranış, müşterinin isteklerine cevap vermek mi, genel geçer ahlaki uygulamalar cevap vermek mi olmalıdır?

Üzerinde tartışılması gereken diğer bir konu ise görev tanımlarında gerekli olmadığı halde çalışanların yerine getirdikleri hizmetler karşılığında aldıkları bahşişler konusudur. Örneğin rezervasyonu olmadığı halde otelde konaklamak isteyen bir müşterinin, kendisine oda bulması karşılığında resepsiyoniste para teklif etmesi gerçek bir ikilem yaratmaktadır. Birçok resepsiyonist bu durumda teklif edilen parayı kimse duymadan kabul edecek ve müşteriye bir şekilde oda bulmaya çalışacaktır (Cook, 1992, 97). Meydana gelen davranış sonrasında hem müşterinin hem de çalışanın etik sorumluluğu sorgulanmalıdır.

Bazı resepsiyonistler nakit karşılığında oda kiralamalarından gelir elde edebilmektedirler, hatta bazen odaların fiyatlarında fatura alınmaması durumunda indirimler yapabilmektedirler. Eğer müşteri tüm gece odayı kullanmayacaksa, çalışan müşteri otelden ayrıldıktan hemen sonra odayı temizleyerek hiç satılmamış gibi işlem yapabilmektedir (Cook, 1992). Bu durum daha çok çalışanın az olduğu küçük işletmelerde daha sık olarak gerçekleşen bir uygulamadır. Kurumsal işletmelerde bu durumun gerçekleşmemesi için özel düzenlemeler yapılmaktadır. Ancak böyle bir uygulama yapan resepsiyonist işletmenin kaynaklarını kişisel gelir elde etmek için kullanması ahlaki bir sorun yaratmaktadır.

2.3.5.1.2. Yiyecek-İçecek Departmanı ve Etik

Yiyecek-İçecek işletmeleri genellikle konaklama işletmesi bünyesi içerisinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ve bağımsız ticari işletme olarak faaliyet gösteren işletmeler olarak sınıflandırılabilir. Bunun yanında turizm endüstrisi içerisinde turistlere yeme-içme hizmeti veren işletmelerin dışında, farklı sınıflarda restaurant işletmeciliği ve fast food işletmeciliği de önemli bir yer tutmaktadır (Akat, 2000, 84). Konaklama işletmelerinin içinde faaliyet gösteren yiyecek içecek birimleri konaklama işletmelerinin ayrılmaz birer parçasıdır. Konaklama işletmesinin sunduğu hizmet standartlarını taşımak zorunda olan yiyecek-içecek üniteleri işletmenin etik kurallarına uymak zorundadırlar.

Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetlerin menülerde ilan edilen cins, isim, miktar ve fiyata uygun olarak yerine getirilmesi müşteri tarafından üzerinde en fazla durulan konuların başında gelmektedir. İşletmelerde yaşanan etik sorunların önemli bir kısmı bu alanda yaşanan yanlış uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Uygun menü düzenlemesi dışında bu işletmelerde yaşanan diğer etik sorunlar genellikle şu alanlarda yaşanmaktadır (Kozak ve Güçlü, 2000, 91):

- Porsiyon büyüklüğü,
- Yöresel damak tadı,
- Doğru malzeme kullanımı,
- Hijyen koşullarına uygunluk,
- Doğru ekipman kullanımı,
- Personelin yeterliliği,
- Kalite standartları (HACCP, ISO vb.),
- Zamanında servis,
- Boşların toplanması,
- Doğru pişirme yöntemi,
- Lezzet,
- Doğru sunum,
- Personel davranışı,
- Müşterilerin karşılanması ve uğurlanması,
- Masa düzeni,
- Fiyat,
- Yüzde ve bahşişler,
- Ekipmanın bakımı ve korunması,
- Menü planlaması.

Konaklama işletmesi içerisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek ünitelerinde de, bağımsız birer işletme olarak çalışan yiyecek-içecek işletmelerinde de temelde aynı etik sorunlarla karşıya karşıya kalınmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili etik sorunlara “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik” başlığı altında daha kapsamlı şekilde değinilecektir.

2.3.5.1.3. Kat Hizmetleri Departmanı ve Etik

Kat hizmetlerinin temel fonksiyonu, müşteri odalarına hizmet vermesidir. Kendi alanı içinde müşteri odaları, kat hizmetleri departmanının ana sorumluluğudur. Fakat bu sorumluluk konaklama işletmesinin diğer alanlarına da yayılabilir. Kat hizmetleri fonksiyonunun, otel odalarının dışına genişlemesi durumunda, normal olarak, katların temizlenmesini, merdiven, umumi vestiyer ve işletmenin diğer genel kullanım alanlarını içerebilir. Bununla birlikte otelin lobisi gibi ortak kullanım alanlarının temizlenmesi orada çalışanların sorumluluğundadır. Restaurant ve barların, kendi çalışanları tarafından temizlenmesi yaygın görünen bir uygulamadır. Son yıllarda konaklama işletmeleri, genel kullanım alanlarının temizlenmesi için dış kaynaklara da başvurumaktadırlar (Medlik, 1997).

Kat hizmetleri çalışanı (Room Attendant) konaklama işletmelerinde müşteri odalarının, kat koridorlarının, merdivenlerinin, asansörlerinin, ofislerinin temizlik, düzen, bakım ve korunması ile ilgili işleri belirli bir süre içerisinde, hijyen ve sanitasyon kurallarına ve işletme standartlarına uyarak yapma bilgi, becerisine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır.

Kat hizmetleri alanında, etik konusunda ise şu şekilde bir tanım yapılabilmektedir (Weirick, 1992, 111; Güler, 2006, 143); "Kat hizmetlerinde etik; müşterilerin ve çalışanların güvenliğini, konforunu sağlamada; özel hayat ve haklarını koruma yolunda rehberlik eden önceden yapılandırılmış prensipler ve değerler bütünüdür".

Varinli'ye (2004) göre, konaklama işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlarının bir kısmı doğrudan işletmeye, bir kısmı doğrudan müşteriye ve bir kısmı da hem müşteriye hem de işletmeye yöneliktir. Örneğin, kat hizmetleri görevlisinin çarşafı değiştirmemesi hem işletmeyi hem de müşteriye etkilemektedir. Çalışan böyle bir davranış ile hem işini yapmadığı halde yapmış gibi göstermekte, hem de temiz bir çarşafta yatmayan müşterinin işletme hakkında olumsuz bir intiba edinmesine yol açmaktadır. Diğer yandan, çalışan tarafından işletme ve tüketici de etik açıdan aldatılmakta, yanıltılmaktadır.

Konaklama işletmeleri ile kat hizmetleri çalışanları arasındaki ilişki “etik kurallar” üzerinde yapılandırılır. Otel, otelin odalarının temizliği ve hijyeni konusunda, kat çalışanlarına ve denetleyicilerine güven duymalıdır. Bu işi yapmak için, kat hizmetleri çalışanları sürekli, müşteri ve çalışanların memnuniyetini etkileyecek seçimler yapmak zorundadır. En az başka diğer faaliyet alanları kadar kat hizmetleri de bu günden güne seçimler çerçevesinde etik kodlara gereksinim duyar. Bu kodlarla iletişime geçmek ve uygulamak yöneticinin sorumluluğudur (Weirick, 1992, 111).

Kat hizmetleri yönetiminde belirlenen temel çalışma ilkeleri; süreklilik ilkesi, sessizlik ilkesi, doğru zamanlama ilkesi, verimlilik ilkesi, hijyen sağlama ilkesi, kalite ilkesi ve iletişim ilkesidir (Seymen, Erdem ve Gül, 2008, 15). Konaklama işletmeleri kat hizmetleri için belirlenmiş olan bu çalışma ilkeleri aynı zamanda etik kodların temelini oluşturmaktadır.

Varinli (2004) konaklama işletmelerinde ön büro, yiyecek içecek ve kat hizmetleri ile ilgili etik olmayan uygulamalar ve davranışları ölçmek amacıyla yürüttüğü çalışmanın sonucunda, konaklama işletmelerinde çalışanların etik sorunları algıladıklarını ve buna uygun davrandıklarını tespit etmiştir.

Kat hizmetleri çalışanları çalıştıkları işletmenin halka açık alanlarını, restaurantları ve ofisleri müşteri odalarından daha fazla özen göstererek temizledikleri bilinmektedir. Fakat bütün bu alanlar, günlük bazda ele alınmalı ve temizlenmelidir. Bunu yaparken, kat hizmetleri çalışanları birey haklarını gözetmek adına kişi sağlığına maksimum düzeyde önem vermelidirler. Kat hizmetleri çalışanlarını kapsayan etik konuları oluşturan alanlar şunlardır (Weirick, 1992, 119):

- 1) Güvenlik
- 2) Emniyet
- 3) Özel Hayat
- 4) Temizlik Kimyasallarının Kullanımı ve Bertaraf Edilmesi
- 5) İdari Görevler
- 6) İnsan Kaynakları.

Güvenlik: Emniyet kavramı çoğu zaman güvenlikle karıştırılır. Emniyet, hırsızlık olaylarını, yangınları ve diğer acil durumları önlemek için, sistematik önlemler alarak insan hayatını ve mal mülk varlığını korumada önemli bir görevdir. Güvenlik iş ortamının halihazırdaki şartlarına işaret eder. Bu kısım

özellikle, anahtar kontrolü alanlarında, müşteri odası temizliğinde, ortaya çıkan şüpheli durumlarda, hırsızlık olayları, kayıplar ve bunlarla ilgili durumlarda, kat hizmetleri departmanının, güvenlik departmanı ile işbirliği içindeki davranışları ya da etik uygulamaları sınavacaktır (Weirick, 1992, 113). Kat hizmetleri çalışanları görevleri gereği işletmenin her yerine dağılmış şekilde çalışmaktadırlar. Bu nedenle çalışma bölgelerinde rastladıkları şüpheli durumlar karşısında güvenlik departmanı ile iletişime geçmeleri en doğru yoldur (Seymen, Erdem ve Gül, 2008). Çalışanlar, silah, tehlikeli madde, büyük miktarda nakit para ya da değerli eşya bulunduğu ne yapılacağına ilişkin bilgi sahibi olmalıdır. Fakat yöneticiler her çalışanın her durumda yapılacak en iyi şeyin ne olduğunu bilmesini beklememelidir (Güler, 2006, 144).

Kat hizmetleri şefleri ve müdürleri, çalışanlarına şüpheli durumların tespiti, yetkisi olmayan ve uygunsuz kişilerin bildirilmesi eğitimini vermekle yükümlüdürler. Örneğin; kat görevlilerine amaçsız dolaşan birini gördükleri zaman duruma nasıl yaklaşacakları, kapıları nasıl kontrol edecekleri ya da kilitleyecekleri ve herhangi bir durumda güvenlikle veya müdürleriyle nasıl iletişime geçecekleri anlatılmalıdır. İşletmeler, bununla birlikte, çalışanlarının şüpheli görünümü insanlarla doğrudan temas etmelerini uygun görmemektedir. Kişilerin yapısı, cinsiyeti veya tutumları yüzünden, bazı çalışanlar bireylere yaklaşırken kendilerini rahatsız hissedebilmektedir. Bu durumda en uygun olan yol, güvenlik birimleriyle irtibata geçerek, konunun ilgililere aksettirilmesidir.

Güvenlik, çalışanların güvenliği işlerinin bir parçası olarak gördüğü zaman ve güvenliğin yapabileceği katkı seviyesinin farkına vardıkları zaman en verimli şekilde işleyebilmektedir. Etik konuları kapsayan birçok alanda olduğu gibi, yöneticiler çalışanlarının içgüdüsel bir yargı anlayışına sahip olmalarını beklemeleri doğru değildir. İçgüdüsel davranışlar kimi zaman yanlış neticeler doğurmakta, işletmeyi ve yöneticiler zor durumlarda bırakabilmektedir. Bu yüzden herhangi bir konu ile ilgili gerekli soruşturma yapmadan adım atılması sorunlara neden olabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde ortaya çıkan diğer etik bir konu ise, müşterilerin hatıra amaçlı olarak otelde bulunan buklet malzemelerini almalarıdır. Hırsızlık ile hatıra amaçlı alma arasında ince bir fark olduğu

birçok otel işletmesi tarafından bilinmektedir. Kat hizmetleri departmanı, ziyaretçi odalarından özellikle üzerinde otel logolarının basılı olduğu nesnelere kaybını ve onları alanları saymalı, tespit etmelidir. Bazı işletmeler, müşteriler kibritler, tükenmez kalemler, şampuanlar, dikiş kutuları ve sigara tablalarını aldığı zaman, bunun bir çeşit pazarlama tekniği olduğunu bile düşünmektedirler. Bunlardan ziyade, bu tür malzemeler, odaya müşterinin rahatlığı için konulur ve birçoğu tekrar kullanılabilir niteliktedir. Her ne olursa olsun işletmenin bilgisi olmadan müşteriler tarafından alınan buklet malzemeleri etik bir soruna neden olmaktadır. Karşılıklı güven ilişkisinin yaşandığı otel işletmelerinde, otel yönetimi müşterinin eşyalarından ne kadar sorumlu ise, odada bulunan eşyalardan da müşteri o kadar sorumludur. Bunların kaybolması, kırılması ya da hatıra amaçlı alınması, müşteriden kaynaklı etik sorunlar yaratmaktadır.

Konaklama işletmelerinde çalışanlar da münferit çalma olaylarına katılabilmektedirler. Yönetim, çalışan hırsızlığını azaltma standartları üzerine kurulmalıdır ve iyi bir örnek teşkil etmelidir. Çalışanlar özellikle kendilerine otel mallarını çalmamalarını söyleyen bir yöneticinin otelde üretilen yiyecekleri, otelin havlularını ya da ofis malzemelerini çalarken gördükleri zaman onu dikkate almayacaklardır. Bazı işletmelerde önlem olarak yöneticilerin depoları kilitledikleri, girişleri ve sınırlı alanları sürekli kontrol ettikleri ve çalışanların giriş çıkışlarını monitörlerden kontrol ettikleri görülmektedir. Bunun dışında aslında elektronik sistemler işler hale getirilmesi ve sorumluluk eğitimi verilerek bu konunun çözülmesi daha kolay olmaktadır (Weirick, 1992, 115).

Birçok konaklama işletmesi hırsızlık sorununu, iç mekan güvenliği için önemli bir tartışma konusu olarak görmektedir. Güvenlik, hem psikolojik hem fiziksel emniyet sağlamaktadır. Müşterilerin çoğu değerli eşyalarını valizlere koymaktansa güvenliğe ya da önbüro kasalarına bırakmayı yeğlemektedirler (Weirick, 1992, 115). Son dönemde odalara konulan kasalar (safe) vasıtasıyla güvenliğin bu misyonu azalmış ve güvenliğe ilişkin bazı konular bu şekilde çözümlenmiştir.

Konaklama işletmelerinde para, mücevher gibi kıymetli eşyalarının dışındaki şahsi eşyalarını bütün dikkatlere rağmen bazen müşteriler tarafından odalarında veya otelin herhangi bir yerinde unutulmaktadır

(Sezgin, 2000, 131). Konaklama işletmeleri, müşterilerinin unuttukları eşyalar için uygun bir sistem kurmalıdırlar. Bu sistem aynı zamanda müşterilerin unuttukları eşyaların iadesi için zaman unsurunu da içeren bir sistem olmalıdır. Bazı işletmeler çok değerli olmadığı düşünülen eşyalar için müşterilere 30 gün; kamera, kürk, mücevherat gibi eşyalar için 90 gün süre vermektedirler. İşletmecilerin müşterilere kayıp ve buluntulara dair net prosedürler hazırlamak zorundadırlar. Bu prosedürlere uygun olarak davranılması aynı zamanda işletmelerin etik sorumluluklarını oluşturmaktadır.

Bazı işletmelerde, kaybolmuş ve bulunmuş eşyalar ile ilgili olarak kat hizmetleri departmanı değil, güvenlik departmanı ilgilenmektedir. Kimin sorumlu olduğuna bakılmaksızın, oteller, eşyaları ne zaman ve kimin bulunduğu konusundaki kesin kayıtlara sahip olmalıdır. Bazı oteller üzerinde hak iddia edilmemiş eşyaları, getirenlere ödül olarak verir, bazıları ödül olarak nakit para, bazıları ise özel promosyonlar uygulamaktadır. Temel olarak, işletmelerin bu konuda hangi yolu takip ettiği, sürekli aynı yöntemi uyguladığı sürece problem teşkil etmemektedir. Birçok kat görevlisi, üzerinde hak iddia edilmemiş değerli bir eşyanın başkasına ödül olarak verileceğini hissettikleri zaman onu geri götürmede zor anlar yaşayacaktır (Weirick, 1992, 116). Bu yüzden zaten sıkıntılı olan bu konuya ilişkin konaklama işletmesinin etkin bir mekanizma kurması ve doğru davranış geliştirmesi için kat hizmetleri çalışanlarını teşvik edici önlemler almalıdır.

Çalışanlar, müşterilerinin mülkiyet haklarına karşı saygılı olmalıdırlar. Çok köklü bir temizlik gerekmedikçe saçılmış olsun ya da olmasın, özenlice düzenlenmiş olsun ya da olmasın müşterinin kişisel eşyaları kat görevlisi tarafından hareket ettirilmemeli ya da düzeltilmemelidir. Kat görevlileri de bir otelde otele ait olan eşyalarla müşteriye ait olan eşyaların ayrımı kuralına sadık kalmalıdır. İster önbüro departmanı ister kat hizmetleri departmanı isterse diğer departman çalışanları asla unutulmuş eşyalar üzerinde sahiplik iddia etme hakkına sahip değildir (Weirick, 1992, 116). Bu sorun ahlaki olduğu kadar aynı zamanda beraberinde yasal sorunlarda doğurmaktadır.

Emniyet: Bir işletmenin emniyetli bir çevre sağlama zorunluluğu olduğu gibi güvenli bir iş ortamı sağlama sorumluluğu da vardır. Kat hizmetleri çalışanları ağır eşyaları kaldırabilir, merdivenlere tırmanabilir, makineleri tamir edebilir ya da tehlikeli temizlik kimyasallarını kullanabilirler. Eğer

çalışanlar işlerini güvenli bir biçimde nasıl yapacakları konusunda yeterince eğitilmemişlerse bütün bu durumlar çalışan için tehlikeli olabilmektedir.

Güvenlik önlemleri aynı zamanda müşterileri de korumalıdır. Müşteriler tehlikeli bir yerde kalmak için para ödemezler. Onlar konforlu ve tehlikeden uzak bir ortam sunması için işletmeye güvenmektedirler. Weirick'e göre, onarım ve bakımların ne kadar yüzeysel olduğu müşteriler açısından önemli değildir, onlar için önemli olan en iyi şartlar altında hizmet almalarıdır. Halıdaki küçük yırtıklar, gevşemiş havlu sürgüleri, aşırı sıcak musluk suyu, yapışkan pencereler ya da sallanan mobilya ayakları sadece küçük sinir bozucu ayrıntılar gibi görünebilir ama aslında tehlikeli faktörler niteliğindedirler.

Özel Hayat: Kanunen, bir otel müşterisi lobideyken veya otel dışındayken, işletme onun özel hayatına ve kişisel haklarına sahip çıkma sorumluluğuna sahiptir. Bu durum kayıtsız ve yetkisi olmayan üçüncü bir kişinin odasına giremeyeceği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bir otel yönetimi, müşteri odalarına rutin kat hizmetleri işleri ve acil durumlar esnasında giriş hakkına sahiptir. Her durumda müşteri odasının temizlenmesini istemeyebilir. Müşteri gün içerisinde odasından da çıkmayabilir. Belirli bir oda boş/dolu kontrol sisteminin oluşturulmadığı konaklama işletmelerinde müşterinin odasına girme konusunda ısrarcı olunmamalı, odada kalınan temizlik sürecinde mümkünse oda kapısı açık tutulmalı, müşterilerin şahsi eşyaları karıştırılmamalı, "rahatsız etmeyin" kartlarına uygun davranılmalıdır (Seymen, Gül ve Erdem, 2008).

Temizlik Kimyasallarının Kullanımı ve Bertaraf Edilmesi: Weirick'e göre (1992); temizlik kimyasallarını kullanmak çift yönlüdür; hem güvenliği hem sosyal sorumluluğu içermektedir. Her gün kat hizmetleri çalışanları yüzeyi aşındırabilen, kendilerine, temizledikleri objelere ve alanlara ya da çevreye zarar verebilecek temizlik kimyasallarını kullanmaktadırlar. Çalışanlar birlikte kullanıldığı zaman hiçbir kimyasalın güvenli olmayacağını bilmelidirler. Ne zaman kişisel koruma giysileri kullanılacağını ve bu giysilerle ne düzeyde koruma seviyesi sağlanacağını bilmelidirler. Çalışanlar hangi kimyasalın hangi yüzeyde kullanılıncaya güvenli olacağını da bilmelidirler. Kimyasal kullanımı konusunda bilgilendirme yapılmazsa bir işletme çalışanlarını sorumlu tutulamaz. Ama bir çalışan zarar görmüşse tehlikeli

materyal kullanımında işletmenin dikkatsizliğini ve bu konuyla ilgili yetersizliğinden dolayı şikayetçi olabilmektedir.

Çamaşırların yıkanması ile etik sorunlarda tartışılabilir. Çamaşırhane hizmetlerinin verildiği işletmelerde, müşterilerin çamaşırlarının yıkanması ve bu yıkamada kullanılan malzemelerin müşteri giyeceklerine verebileceği zarar konusunda etik sorunlar yaşanabilmektedir. Aynı şekilde kuru temizleme işlemlerinde, ütöleme işlemlerinde kullanılan yöntemlerde etik konusunda tartışmalar yaşanabilmektedir (Sezgin, 2000). Yine çamaşırhane hizmetlerinin dış kaynaklardan karşılanması ve bu hizmetlerde çalışan işgörenlerin işten çıkarılması turizm sektöründe tartışılan diğer bir etik sorundur.

Temel olarak, yöneticiler önlenebilir olanı önlemelidirler. Bu bir konaklama işletmesinin çalışma koşullarını can güvenliği açısından uygun hale getirmek için her adımı atması gerektiği anlamına gelir. Birçok işyeri kazası dikkatsizliğe, uygun yöntemlerle çalışma hususunda eğitim eksikliğine ya da ikisine birden dayanır. Örneğin, yapılan iş, çalışana zarar verebilecek türden ya da zehirli temizlik maddesi kullanmasını gerektiriyorsa, eldiven, gözlük ya da maske kullanılmalıdır. Kat hizmetleri faaliyetlerinde kullanılan maddelerin ne tür bir malzemeden oluştuğu, bunun insan ve çevre sağlığı için zararlı olup olmadığı bilinmeli ve konaklama işletmelerinde buna uygun davranıldığını teminat altına alınmalıdır (Güler, 2006, 144).

Birçok müşteri ve çalışan geri dönüşümlü ya da çevre dostu ürünleri kullanan işletmeleri takdir etmektedir. Örneğin; renkli kağıtlar ve bezler yerine beyaz olanları kullanan oteller, müşterilere su kirliliğine sebep olabilecek muhtemel ürünler karşı ilgili olduğunu anlatmaktadır. Geri dönüşümlü kağıtlar, cam ve alüminyum da müşterilere ve çalışanlara işletmenin doğayı önemseydiğini göstermektedir. Çevreyi dikkate almak belli bir gruba has bir görev değildir, herkese aittir. Bireyler ve işler de benzeridir. Doğası gereği dünyadaki en temiz sanayilerin arasında yer alan turizm sektörü, doğa potansiyeline de en çok ihtiyaç duyan sektörlerin başında gelmektedir (Weirick, 1992, 119).

İdari Görevler: Birçok housekeeper, işletmenin en uygun kaynakları, malzemeleri, ekipmanı, mobilyaları satın alma departmanının en uygun fiyatta alma zorunluluğunun olduğunu ifade etmektedir. Yöneticiler, kat

hizmetleri için satın aldıkları ürünlerin uyumlu olmasını da sağlamalıdır. Örneğin; bir tedarikçiden satın aldıkları yüzey temizleyicisi ile cilasının birlikte iyi işe yarayabileceğini bilmeli ve ona göre satın alma gerçekleştirmelidirler. Bu durum bir satın almacının bir temizleyiciyi bir satıcıdan diğerini bir başka satıcıdan aldığı zaman aynı sonucu doğurmayabilir (Weirick, 1992, 119). Dolayısıyla idari olarak ya da satın almacılar tarafından hangi ürünün hangi koşullarda kullanılacağı bilinmeli, gerekirse kat hizmetleri departmanı satın alma sürecine dahil edilmelidir.

İnsan Kaynakları: Kat hizmetleri yöneticileri işe alma, seçme ve yerleştirme süreçlerinde ön yargılarından uzak durmalıdır. Oryantasyon ve eğitim sürecinde kişisel değerlendirmelerden uzak durmalıdırlar. Bazı ülkelerde yasal düzenlemeler iş ortamında cinsiyete dayalı ayrımcılığı kesin bir şekilde yasaklıyor olsa da, ırk, yaş, din ve fiziksel yetenekler yöneticiler tarafından hala bilinçsiz bir tercih nedeni olabilmektedir. Bu kişilerin istihdamı ile karar alınırken kişilik özelliklerine dayalı değil işle ilgili niteliklere ve kişinin öz niteliklerine dayalı karar verilmesi gerekmektedir. Bu durum, yöneticinin haberi olmadan yapılsa bile yabancı bir kişi için adam kayırma olarak değerlendirilebilir, etik olmayan hatta yasa dışı sonuçlar doğurabilecek niteliktedir (Weirick, 1992, 120). Bunun dışında insan kaynakları yöneticileri, ister tam zamanlı, ister yarı zamanlı çalışan olsun, eşit işe, eşit ücret vermekle yükümlüdürler. Kişinin iş dışında taşıdığı nitelikler ücret açısından farklılıklar yaratmamalıdır. Aynı zamanda çalışanlar aynı ücret karşılığında da eşit işleri yapmalıdırlar. Görev dağılımlarında adaletsiz davranışlar işletmelerde etik dışı uygulamaları doğuran konular arasında yer almaktadır.

2.3.5.1.4. Teknik Departmanlar ve Etik

Konaklama işletmelerinde teknik departmanlar, işletmenin değişik bölümlerinde kullanılmakta olan araç, gereç ve donanımların her zaman iyi bir şekilde işlevlerini yapacak biçimde hazır bulunmasını sağlamakla görevli bölümdür. Aynı zamanda otelin ısıtma soğutma, havalandırma, aydınlatma sistemlerinin işlemlerinden ve korunmasından sorumludur. Bu bölümde

çalışan işgörenler, çalışmaları müşterilerin görmediği alanlarda yürütmektedirler. Müşterilere yüksek kalitede hizmetin verilebilmesinde teknik hizmetlerin büyük önemi vardır (Medlik, 1989, 56; Şener, 1997, 179).

Bir işletmenin başarılı olması yazılı kural ve standartlardan ziyade ahlaki değerleri yerleştirmesiyle, ahlaki değerleri yerleştirilmesi ise, tipik olarak eğitim ve oryantasyon sayesinde mümkün olmaktadır. Ahlaki değerlerin yerleştirilebilmesi üst yönetimin ve çalışanların aynı düzlem üzerinde düşünmelerine ve hareket etmelerine bağlıdır. İnsanlara hedefler empoze etmek, onların özgür iradelerini ihlal etme anlamı taşıdığı için, kişilerin etik davranışın doğruluğuna inanmaları sağlanmalıdır (Stutts, 1992, 128).

Teknik hizmetler bölümü, otelin işler halde tutulması açısından temel departmanlardan birisidir. Büyük otel işletmelerinde teknik hizmetler bölümünün başında bir Teknik Müdür ve ona bağlı müdür yardımcısı, koordinatör ve mühendisler, mühendislere bağlı şefler ve şeflere bağlı teknisyenler görev almaktadır.

Teknik departmanlarda çalışanların çalışma süreçlerini planlayan ve sürekli yenilemelerle desteklenmiş bir yöntem izlenmelidir. İşletme içerisinde belirlenmiş olan standartlara ve kurallara uymayanlara yönelik yaptırımlar ağır olmalıdır. Norm dışı davranış sergileyenlere yönelik etkin bir ceza yönetimi planlanmalıdır. İşletme içi iletişim araçları ahlaki tutumların yayılmasında kullanılabilen bir yöntemdir. Verilen cezalar kati olmalı, olayın ağırlığına göre belirlenmeli ve ivedilikle uygulanmalıdır. İşletmelerin yazılı etik kuralları olsa da hatta etik komiteleri oluşturulmuş olsa da çoğu zaman etik kuralları ihlal eden çalışanlara yönelik bir ceza süreci yönetimi mevcut değildir (Stutts, 1992, 129). Teknik departmanlarda ortaya çıkan ihlaller çoğu zaman geri dönülmez sonuçlara yol açabilmektedir. Müşteri memnuniyetinden ziyade güvenlik ve sağlık ile hususlar, doğrudan doğruya müşteriye hatta çalışanın kendisini etkileyebilmektedir. Bu yüzden konuya ahlaki açıdan yaklaşmanın ötesinde zaruri olarak yaklaşmak gerekmektedir.

Çizelge 10'da görüldüğü gibi, güvenlik alanına ilişkin konular, teknik departmanlar ve otel mühendisliği birimi tarafından üzerinde durulması gereken konuları kapsamaktadır. Hırsızlığa karşı önlemler, sıcak su tertibatına ilişkin düzenlemeler, elektrikli aletlerin kullanımı, elektrik

kaçaklarının önlenmesi, hava kirliliğine ilişkin önlemler bu başlık altında toplanabilecek bazı hususlar arasında sayılabilmektedir. Bu düzenlemelerin yapılmasından önce satın alma süreci de dahil olmak üzere, etik usullere uygun davranışlar gösterilmesi gerekmektedir. Operasyonel alanlara ilişkin bazı düzenlemelerde taşeron ve dış kaynak kullanımından faydalananı olsa bile, teknik yönetimin bu alanlara ilişkin düzenlemeleri tedarikçilerinden de beklemesi gerekmektedir (Stutts, 1992, 130).

Çizelge 10. Müşteri Güvenliği ve Sağlığı İçin Yasal ve Ahlaki Önlemler

Müşterilerin Sağlığını ve Güvenliğini İlgilendiren Konaklama İşletmeleri ve Birimleri İçin Ahlaki ve Yasal Eylemler

- **Yangından Korunma**
 - Lokal ve Bölgesel Düzenlemelere Uygun Hareket Etme
 - Ulusal Düzenlemelere Uygun Hareket Etme
 - İçsel Düzenlemelerin Öncelikli Olarak Yanma Isılarının Tespit Edilmesi ve Toksik Gazların Ortaya Çıkması ve Yanma Potansiyellerinin Değerlendirilmesi
 - Her Bir Yaşam Ünitesi İçin Kullanım Bölgelerinde ve Depolarda Yangına ve Dumana Yönelik Tertibatın Bulundurulması
 - Acil Durum Görevlilerinin Belirlenmesi, Alarm Sistemleri ve Prosedürlerinin Belirlenmesi, Yangından Korunma ve Yangın Durdurma Alet ve Techizatının Tespit Edilmesi
 - Kullanım Alanları ve Depolarda Gerekli Tertibatın Alınması
 - Acil Çıkışlarla İlgili Düzenlemelerin Yapılması
 - Yangın Algılama ve Söndürme Ekipmanlarının Bakımlarının Yapılması
- **Sıcak Su Kullanımına İlişkin Önlemler**
- **Elektrik ve Diğer Elektrikle Çalışan Aletlerin Kullanımına İlişkin Düzenlemeler**
- **Fiziksel Düzenlemeler (Düşmek, Tökezlemek vb.)**
- **Hırsızlık ve Saldırlardan Korunmaya Yönelik Düzenlemeler**
- **Kullanım Alanlarında Hava Kirliliğinden Korunmaya Yönelik Düzenlemeler**

Kaynak: Alan T. Stutts. (1992). Ethics and Hotel Engineering. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.127). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Modern bir konaklama işletmesinde sıcak sular akıyor, klimalar çalışmıyorsa veya işletmenin ısıtılmasında sorun varsa, müşterilere sunulan hizmetler aksayacak belki de duracaktır. Bu nedenle teknik bölüm konaklama işletmesi içerisinde önemli sorumluluklar taşımaktadır. Teknik departmanların işlevi işletme faaliyete geçmeden önce başlar ve faaliyet süresince de devam eder (Şener, 1997, 179). Teknik departmanlar ve otel mühendisleri daha

birçok nedenden dolayı önemli bir sorumluluk yüklenmektedir. Bunlar (Stutts, 1992, 130):

- Üst yönetim genellikle teknik departmanların ve otel mühendislerinin nelere vakit ayırdıklarını takip edemezler,
- Genellikle teknik departmanlar ve otel mühendisleri diğer çalışanlara göre daha yüksek ücret almaktadırlar,
- Teknik departmanlarda çalışanlar genellikle müşterilerle yüz yüze bir ilişki içerisinde olmazlar,
- Üst yönetim teknik personel ihtiyacını bazı maliyetlere katlanmadan önce anlamlı bulmamaktadır. Bazı durumlarda ise, çok nadiren ihtiyaç duyulabilecek teknik alanlar için daimi çalışan istihdam edilmesi çok anlamlı olmayabilmektedir.

Teknik departmanların etik açıdan sorumlulukları diğer departmanlardan nazaran daha hayati sonuçlar doğurabilmektedir. Bu departmanın sorumluluklarını yerine getirmemesi hem müşterilerin hem de çalışanların hayatlarını tehdit eden sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu anlamda sistemlerin kontrol edilmesi, rutin bakımlarının yapılması ve arızaları önceden tespit etmeye yönelik sistemlerin kurulması çok önemlidir. Stutts (1992) göre; Örneğin kalorifer kazanları basınç seviyeleri kontrol edilmezse ve güvenlik önlemleri göz ardı edilirse istenmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir. Bunun yanı sıra asansör bakımları, reklam tabela ve afişleri, inşaatla ilişkin malzemeler, korkuluklar, yapısal destek sistemleri, yangın tuğlaları, kontrol edilmezse veya uygun önlemler alınmazsa otel işletmesine sorun yaratabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde etik konusunda teknik departmanlara düşen diğer bir görev enerji tasarrufu hakkındadır. Enerji ve su gibi kaynakların kullanımındaki kaçakların önlenmemesi durumunda kaynaklar boşa gitmiş olacak ve bu durum etik sorunlar yaratacaktır. Bu nedenle teknik departmanların, enerji planlaması yapması, donanımları düzenlemesi ve kaçakları önlemesi açısından sorumlulukları vardır.

Sistemlerin yol açtığı sorunlar dışında insan kaynaklarından kaynaklı teknik sorunlar yaratabilen hususlardan da bahsetmek mümkündür. Teknik konulara anında müdahale edebilmek için teknik konularda kalifiye, eğitim almış çalışanların bulunması sorunlara kısa sürede çözüm getirebilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3.5.1.5. Güvenlik Departmanı ve Etik

İşletmelerin operasyonlarında etik standartlara bağlı hareket etmeleri çalışanlarının ahlaklı olmaları ile doğrudan ilişkili bir faktördür. Ahlakı açıdan zayıf olan kişilerin etik dışı davranış sergiledikleri, ahlaki olarak güçlü olan kişilerin ise, yerine getirdikleri görevler esnasında daha etik davrandıkları, bu durumun ise, işletmenin karlılığını arttırdığı (Papazian, 1992) bazı araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır.

Konaklama işletmelerinde, müşterileri, onların mallarını işletmenin eşyalarını korumak güvenlik bölümünün sorumluluğundadır. Bu nedenle, müşterilere ait eşyaların özellikle kıymetli eşyaların çalınması ve bu tür olayların sık sık tekrarlanması işletme yönetimini, hatta işletmenin başarısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Güvenlik bölümü müdürü ve işgörenleri güvenlik eğitimi almış veya belli bir süre bu görevleri yapmış kimselerden oluşmaktadır. Bu bakımdan herhangi bir hırsızlık olayı olmadan önce veya olduğunda etkili olabilmektedirler (Şener, 1997, 193).

Kişilerin ahlak standartlarındaki farklılıklardan dolayı üst düzey yönetim iş görenlerini düzenli karar verebilmeleri için etik açıdan rehberlik sağlamalıdır. Güvenlik departmanında güvenlik müdürü bu sorumluluğa sahiptir. Etik davranmayan güvenlik yöneticileri çalıştıkları işletmeleri büyük zararlara uğratabilmektedirler. Bu yüzden güvenlik yöneticilerinin karakter özelliklerini yansıtan maksimum dürüstlük gerçekçilik ve doğruluğa sahip olmaları gerekmektedir. Bu özelliklerini hem işteyken hem de iş dışındayken göstermelidirler. Örneğin tüm turistik operasyonlarda iş görenler müşteriye ve işletmeyi aldatmanın ve hırsızlık yapmanın hem kanuni sonuçlar doğuracağını, hem de işten çıkarılmanın kesin bir nedeni olduğunu bilmelidirler (Papazian, 1992, 136).

Güvenlik departmanı, müşterilerin can ve mal güvenliğini sağlanması, işletmenin bina ve donanımının çeşitli tehlikelere karşı korunması konusunda diğer departmanlarla işbirliği içinde hareket etmelidir. Konaklama prosedürü dışında kalan uygunsuz şahısların işletmeye alınmaması, kayıp ve hırsızlık ihbarlarının dikkate alınması ve takip edilmesi işbirliği konularına örnek gösterilebilir. (Emeksiz ve Yolal, 2005, 20). Bunun için oryantasyon

eğitimiyle çalışanlar bilgilendirilmelidir. Bu şekilde bir sistemin geliştirilmesi birçok olayın olmadan önce önlenmesine yardımcı olacaktır. Böylece potansiyel sorunlar henüz ortaya çıkmadan önlenmiş olur. Turizm işletmelerinde güvenlik sadece güvenlik departmanının işi değil tüm çalışanların işi olmalıdır (Papazian, 1992, 140). Aynı zamanda aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerle güvenlik konularında işbirliği içerisinde olunması sorunları oluşmadan çözülmesine yardımcı olabilir.

Güvenlik departmanı çalışanları çalışmalarında başarılı olmak istiyorsa ahlaki karaktere sahip olmalıdır. Kurulmuş olan etik kurallara karşı çalışanların ortak bir hareket ve davranış tarzı geliştirmeleri gerekmektedir. Güvenlik departmanı çalışanlarının sadece politika ve standartlara bağlı kalmaları yetmez, aynı zamanda ahlaki açıdan bazı değerlere sahip olmaları şarttır. Aynı zamanda bu sadece iş çevresine ilişkin değil çalışanın sosyal çevresine ilişkin kuralları da içermektedir (Papazian, 1992, 137). Bunun ötesinde güvenlik departmanı çalışanları yasal uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmalı ve işletme içerisinde buna göre faaliyetlerini yürütmelidir.

Konaklama işletmelerinde zaman zaman olağandışı olaylarla karşılaşmaktadır. Bu olaylar; sarhoşluk, hırsızlık, eşya kaybı, işletme eşyalarının müşteriler tarafından götürülmesi ve zarar verilmesi, ölüm ve yangın şeklinde meydana gelmektedir. Konaklama işletmeleri arzu edilmeyen bu olaylara karşı önleyici önlemler almak suretiyle işletmenin güvenilirliğini sağlamaktadırlar (Şener, 1997, 192).

Bazı işletmelerde ahlaki problem yaratan bir diğer konu ise, çalışanlar, yöneticiler ve müşterilerin kullandıkları giriş-çıkış kapılarıdır. Güvenlik gerekçesiyle bazı işletmelerde çalışanlar işletmeye ayrı bir kapıdan alınmakta ve özel önlemlerle giriş çıkışlar kontrol edilmektedir (Papazian, 1992, 138). Oysa yöneticilerin müşterilerin kullandıkları kapılardan giriş-çıkış yapmaları etik açıdan sorun olabilmektedir. Bu durum çifte standart olarak değerlendirilebilir. Çalışanların potansiyel suçlu olarak görülmesi hiçbir toplumda ahlaki bir davranış olarak görülmemektedir.

Konaklama işletmelerinde, güvenlik departmanı ile müşteriler arasında da bazı konular sorun olabilmektedir. Örneğin; genellikle işletmelerde ruhsatlı bile olsa silah bulundurulması doğru kabul edilmez. Müşterilerin niyetleri ile ilgili kesin bilgilere sahip olunmaması, güvenlik departmanını bu gibi durumlar

karşısında önlem almaya itmektedir. Yasal yetkililer dışında kalanlar için genellikle güvenlik departmanının öngördüğü uygulama kişilere ait ateşli silahların konaklama süresi boyunca emniyetli bir kasada saklanması yönündedir. Kimi zaman güvenlik departmanı da yasal yetkililerle işbirliği yaparak, şüpheli olan işlemleri yetkili mercilere bildirmelidir. Kişinin işletme içerisinde yol açabileceği olumsuzluklara karşı güvenlik departmanı önceden önlem almalıdır. Bu güvenlik departmanının etik sorumluluğu olduğu kadar yasal sorumluluğudur.

Özellikle gelişmiş toplumlarda uyuşturucu madde bağımlılığı önemli oranlarda artış göstermektedir. Çalışma ortamında zimmete para geçirme ve haksız kazanç sağlama gibi bazı ahlak dışı davranışların kaynağı da kişilerin madde bağımlılığı olabilmektedir (Papazian, 1992, 138). Bu tür davranışlar ortaya çıktığında işletmenin sorumluluğu sadece çalışanı işten çıkarmak olmamalı, bu kişilerin tedavilerinde de ön ayak olmaları gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründe bu tür madde kullanımları daha yaygın olabilmektedir. Turist kültürü denilen davranış şeklinde seyahate çıkan kişiler zaman zaman seyahatleri esnasında bazı uyuşturucu maddeler kullanmakta, bu durum çalışanları da olumsuz etkilemektedir. Hatta madde kullanımının serbest olduğu bazı ülkelerde bu duru daha da kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Bu ahlak dışı durumun önüne geçilmesi için üst yönetimle birlikte güvenlik departmanının da alması gereken önlemler vardır.

Güvenlik bölümü hırsızlığı önlemenin dışında başka görevleri de yerine getirmektedir. Bunlardan birisi de çevreyi rahatsız eden ve sürekli şikayette bulunan müşterilerdir. Güvenlik departmanı çalışanları nazik ve kibar bir şekilde incelik göstermek suretiyle müşterileri yatıştırmak ve olaylara hakim olmalıdır. Bu personelin diğer bir görevi ise araştırmadır. İşletmede meydana gelen bütün kazaları araştırmak, soruşturmak ve konu ile ilgili bir rapor hazırlamak, yapılan araştırma ile hatalıları tespit ederek üst yönetime bildirmektir (Şener, 1997, 193).

Çifte standart uygulamaları birçok işletmede yaygın olarak ortaya çıkan ahlak dışı bir davranıştır. Birçok konaklama işletmesinin çalışanların işletmede alkol kullanımına yasaklar getirdiği bilinmektedir. Bu kuralın ihlali çoğu zaman istihdamın sonlandırılmasıyla sonuçlanmaktadır. Oysaki yöneticiler yoğun iş temposundan sonra lobide alkol almayı kendileri için

uygun bir davranış olarak değerlendirmektedirler. Yönetim bu davranış çalışanlar açısından ahlak dışı bir davranış olarak değerlendirirken, kendileri için normal bir davranış olarak değerlendirmeleri çifte standart'ın göstergesi olarak ifade edilebilir (Papazian, 1992, 139). Güvenlik departmanları kimi zaman farkında olarak kimi zaman da farkında olmadan özellikle yöneticilerin güvenliği riske atan uygulamalarına göz yummaktadır. Güvenlik departmanında ortaya çıkan sorunların çoğu zaman çözümü olmamaktadır. Ancak daha sonra ortaya çıkabilecek benzer sorunların çözümüne yönelik önlemler alınabilmektedir.

2.3.5.1.6. Muhasebe - Finansman Departmanı ve Etik

Kalite belirlenmiş standartlara uyum gösterme şeklinde tanımlanabilmektedir. Belirlenmiş standartlar, sadece performans ve uyum kriterleri değil aynı zamanda etik kriterleri de içermelidir. Etik kriterler temelde, dürüstlük, kamu tarafından talep edilen bilgilerde açıklık, güvenilirlik, kişisel ve işletme menfaatlerinden kaçınmak, gizli belgeleri başkalarıyla paylaşmamak ve buna benzer etik konuları içermektedir (Keim, 1992, 168). Muhasebe, işletmelerin mali nitelikli işlemlerini kaydeden, sınıflandıran ve elde ettiği sonuçları finansal çizelgeler aracılığıyla çıkar gruplarına ulaştıran bir bilim dalıdır (Yardımcıoğlu, Büyükşalvarcı, İyibildiren, 2006). 2002 yılında ABD'nin yedi büyük işletmesinden biri olan Enron'un iflası ilan edildi. Bu olay dünyada ve ABD'de büyük yankılar uyandırmıştır. Bu olayda daha da kötü olan, dünyanın en büyük beşinci denetim firması olan Arthur Andersen'in, Enron'un kötü olan durumunun üç yıl boyunca iyi olarak gösterilmesi ve yatırımcıların aldatılması olarak belirtilmektedir. Enron skandalı sonrası muhasebe etik tartışmaları hız kazanmıştır (Bayırlı 2006).

Muhasebe fonksiyonu işletmelerde etik sorunların merkezinde yer alan faaliyet alanlarının başında gelmektedir. Muhasebe departmanı muhasebe raporlarının hazırlanması için özel eğitim almışlardır ve raporlama fonksiyonu yerine getirdikleri için birçok faaliyet alanı ile doğrudan ilişki içerisindeyler. İster doğrudan işletme içerisinde istihdam edilen muhasebe departmanı

olsun, isterse işletme dışından raporları tutan muhasebeciler olsun, işletmeler için kilit öneme haiz işlemler yürütmektedirler. Muhasebe departmanı yasalarla bağlantılı işlemler yerine getirmektedir. Dolayısıyla faaliyet gösterdiği ülkeye, bölgeye veya kuruma ilişkin yasal düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Keim, 1992, 168).

Turizm sektörü de dahil olmak üzere Keim'e (1992) göre, muhasebecilerin rolleri; hesap uzmanlığı, denetçilik, danışmanlık, sistem analizciliği, vergi uzmanlığı, finansal analizcilik, kontrolörlük, memurluk gibi birçok vasıftan oluşmaktadır. Bu rollerin her biri muhasebe departmanı çalışanlarına, olaylara farklı perspektiflerden bakma sorumluluğu yüklemektedir. Yine aynı şekilde farklı alanlarda uzmanlık ve teknik beceri sahibi olma gerekliliği doğurmaktadır. Kayda değer bir baskı altında çalışmak zorunda kalan muhasebe departmanı çalışanlarının, hata yapma olasılıkları da aynı oranda artmakta ve bazı işlerin tamamlanma süreleri uzayabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde önbüro departmanı, müşteri hesapları ve bölüm gelirlerini gece vardiyasında denetimden geçirerek raporlar halinde muhasebeye göndermektedir. Muhasebe önbüronun yapmış olduğu bu işlemlere dayanarak sorumluluk muhasebesi ve maliyet muhasebesi görevlerini yerine getirmektedir. Muhasebe işletme bütçesinin oluşturulmasında, satın alma kararlarının verilmesinde yine önbüronun verdiği tahmini doluluk ve gelir rakamlarını kullanarak otel yönetimine yardımcı olmaktadır (Emeksiz ve Yolal, 2005, 20).

Muhasebe kayıtlarında esas teşkil eden faaliyetlerin önemli bir kısmı bölüm dışında gerçekleşmektedir. Bu nedenle muhasebe bölümü diğer bölümlerle sıkı bir işbirliği içindedir. Örneğin, önbüroda bulunan kasiyer şefi ve kasiyer memurlar, gece denetçileri ve gece kasiyerleri, önbüro çalışanı olmakla birlikte görev ve sorumlulukları itibarıyla muhasebe müdürüne bağlıdır. İşletmeye gelen müşterilerin giriş kayıtları, kaç kişi oldukları, kaç gün kaldıkları, ne kadar ücret ödeyecekleri, oda ücret ve kişi sayısındaki değişiklikler gibi işlemler ön kasiyer tarafından belgelere işlenir. Aynı şekilde muhasebe çalışanı olan gece denetçisi, o geceki müşteri dolu oda sayısını ve oda da gelirini karşılaştırarak denkliliği sağlar (Batman ve Doğdubay, 2010, 35).

Turizm sektöründe de muhasebe faaliyetleri stratejik önem taşımaktadır. Turizm sektöründe muhasebe çalışanları; günlük hesap defterlerini, günlük, haftalık aylık, yıllık raporları, bütçe ve forecast işlemlerini, maaş kontrollerini ve kayıtlarını, diğer finansal doküman ve kayıtları, vergileri ve vergi iadelerini ve buna benzer çeşitli dökümanları hazırlamakla mükelleftir. Hazırlanan bu dökümanlar, işletme sahipleri, işletme üst yönetimi, tedarikçiler, yatırımcılar ve resmi otoriteler tarafından ihtiyaç duyulduğunda kullanılmaktadır (Keim, 1992; Şener, 1997). Bu çerçevede sayılan taraflar muhasebe departmanının müşterileri niteliğindedir. Keim'e (1992) göre, bu belgelerin doldurulması ve bazı verilerin düzenlenmesi konusunda muhasebe çalışanları üzerinde etik dışı baskılar kurulduğu görülmektedir.

Yatırımcılar, yatırımlarında, minimum yatırım miktarı, maksimum kazanç ve kısa geri dönüşüm süresi istemektedirler. Tedarikçiler yatırımlarda zamanında ödeme almayı, en az indirim oranlarını, likit kredi vermek için maksimum teminat isterler. İşletmeye kredi sağlayan kurum ve kuruluşlar, borç ve sermaye arasındaki ilişkiyi kurarak, kısa ve uzun vadeli borçluluğu değerlendirmek isterler. Kamu kurum ve kuruluşları, yatırımın yasal hükümlere uygun olmasını ve vergilerini düzenli ödemelerini bekler. Çalışanları kendi ücretlerinin düzenli ödenmesini ve sağlık sigortalarının yapılmasını beklemektedir. Müşteriler ise, sağlıklı yiyecek içecek sunumu ve buna uygun fiyatlama beklemektedir. Diğer paydaşlar ise muhasebe departmanından zamanında muhasebe işlemlerinin yapılması beklemektedirler. Turizm sektöründe muhasebe departmanından beklenen etik davranışlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Keim, 1992, 170):

- Konaklama işletmeleri yöneticileri mümkün olduğunca oda doluluk oranlarının yüksek olmasını ve oda başına düşen gelirlerin yüksek olmasını beklemektedirler. Bu doğrultuda yöneticiler muhasebe departmanından kullanım dışı odaları envanter dışında tutmalarını konusunda yönlendirmektedirler. Bunun yanı sıra perakende satış fiyatından personel odalarını ve ücretsiz (complimentary) odaları da göstermelerini beklemektedirler.

- İndirim tarihleri geçmiş olsa bile, restaurant yöneticileri, tedarikçilerin fark etmeyecekleri öngörüsüyle, muhasebecilerden faturalarda tedarikçilere indirim alınmış gibi işlem yapılmasını istemektedirler.

- Tedarikçiler büyük oranlarda satın alımlarda, satın alma çalışanına ve muhasebe departmanına, satın alma karşılığında bazı hediye ve komisyon vermeyi taahhüt etmektedirler.

- Belli bir yüzde üzerinden ücret ile işletme ile anlaşma yapmış çalışanlar veya işletmeler, daha yüksek kar payı elde edebilmek için, muhasebecilerden ay sonu cirolarını olandan yüksek göstermelerini talep edebilmektedirler.

- Saat ücreti bazında çalışan bazı çalışanlar, çalışma zamanını gösteren ekipmanları bozarak daha yüksek seviyeden ücretler almayı beklemektedirler.

- İşletme sahipleri tarafından nihai karar verilene kadar yöneticiler muhasebe departmanından çalışanlara yapılan zamların bir süreliğine uygulanmamasını talep edebilmektedirler.

- Otel yönetimi tadilat gibi bazı maliyetleri muhasebe departmanından farklı şekillerde yasalastırmalarını talep edebilmektedirler.

- Bazı işletme sahipleri, telefon görüşmeleri veya giriş ücretlerini müşterilerin bilgileri dışında yükseltmesini talep edebilmektedirler.

- Mutfak çalışanları menüdeki fiyatlarda değişiklik yapmadan daha düşük maliyetli ürünler alınmasını talep edebilmektedirler. Bu durumda normalde müşteriye yansıyan menü fiyatlarında da değişiklik yapılması gerekirken, değişiklik yapılmaması etik dışı bir davranış olabilmektedir.

Bazı işletmelerde muhasebe departmanı doğrudan dolayı işletme yönetimine ve işletme sahiplerine bağlı olarak çalıştıkları için işlerini kaybetme risklerinden dolayı yönetimin istediği doğrultuda çalışmak zorunda kalabilmektedirler. Yasal mevzuatı çalışma prensiplerine uydurmak, kanunların boşluklarını işletme lehine kullanmak gibi bazı etik dışı uygulamalara göz yummak zorunda kalmaktadırlar. Muhasebe departmanı ve çalışanları kişisel etik inançlarından uzaklaşma zorunda kalabilmekte aksi takdirde yönetimle ilişkileri bozularak işten çıkarılma riskini göze alamamaktadırlar (Keim, 1992, 174).

Muhasebe departmanının yaptığı işlere muhasebe dışı perspektifinden bakıldığından diğer bazı etik sorunlarında tartışmaya açılması gerekmektedir. Birçok kişi muhasebeyi bilgilerin kayıtlarından sorumlu teknik bir departman olarak görmektedir. Aslında muhasebe, işletme faaliyetlerinin rakamların

diline dönüştürülmesi sürecidir. Kendine has bir terminolojisi, teamülleri ve standartları vardır. Muhasebe departmanında çalışanlar alanlarında uzmanlaşabilmek adına çok fazla çaba ve zaman harcamak zorunda kalmaktadırlar (Keim, 1992, 175). Yasal kurumlardan yetkili muhasebe çalışanları aynı zamanda sürekli yenilikleri takip etmeli, bu alanda çıkan yenilikleri etik çerçevede inceleyerek uygulamaya koymalıdır.

2.3.5.1.7. Bilgi Teknolojileri ve Etik

Turizm işletmelerinin can damarlarından biri, bilginin, yaratılması, saklanması ve ihtiyaç durumunda kullanılması işlemlerinde etkin olarak faydalanılan bilgi teknolojileridir. Gerek, rezervasyonda, gerek operasyonda, hem konaklama işletmeleri, hem seyahat işletmeleri hem de taşımacılık işletmelerinin ihtiyaç duyduğu temel kaynakların başında bilgi gelmektedir. Bilgiye ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilmesi ise bilgi teknolojileri ve sistemlerinin işletilebilmesine bağlıdır.

Turizm sektörel yapısının özellikleri nedeniyle bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeden olumlu yönde en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Turizm sektörü kompleks, dinamik, şebeke yapılar da oluşan bilgi yoğun bir yapıdadır (Baytok ve Kurt, 2007, 904). Faaliyet süreçlerinin yönetiminde, işletme yönetimine yönetsel açıdan kontrol, küçülme, kaynakların verimli kullanımı, maliyetlerin azaltılması, yeni gelir alanlarının oluşturulması gibi birçok konuda yardımcı olmaktadır.

Bilgi teknolojileri araçları ortadan kaldırarak konaklama işletmelerinin talebe doğrudan ulaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzde konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri; check in/out, enerji yönetimi, veri tabanı pazarlaması, back ofis, elektronik rezervasyon sistemleri, satış, yiyecek-içecek, elektronik kilit, gelir/kazanç yönetimi, tesis yönetim sistemi, satış noktası, e-posta, internet, intranet, GDS bağlantılı merkezi rezervasyon sistemleri vb. birçok alanda kullanılmaktadır (Baytok ve Kurt, 2007).

Konaklama işletmelerinde çalışanların yaptıkları işlemlerin takip edilmesi için farklı otomasyon sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler

fonksiyon itibariyle birbirlerine yakın hizmetler sunan “İş Takip Sistemleri”dir. Bu sistemler ölçülebilir performans değerlemesi yaptıkları için çalışanların kontrol edilmesinde de kullanılmaktadır. Örneğin bu sistemlerin birinde kat hizmetleri çalışanları temizlemek üzere bir odaya girdiğinde özel bir şifre ile ön büro departmanına bir uyarı yollamaktadır. İşlem bittiğinde de benzer bir şifre ile odanın kullanıma hazır olduğu bildirilmektedir. Bu sistem hazırlanmış odaların biran önce müşteriye tahsis edilmesi için kullanılmaktadır (Moore ve Alvarez, 1992, 179). Fakat sistemin eleştirilen noktalarından birisi çalışanları sürekli izlenmesinden dolayı çalışanlar arasında kıyas yapılması, süre farklılıklarının sorun yaratması gibi unsurlardır. Bu durum etik dışı değerlendirmelerin yapılması açısından sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.

Moore ve Alvarez (1992), konaklama işletmelerinde bilgi işlem teknolojilerinin kullanıldığı diğer bir alan olarak minibar takibini belirtmektedirler. Minibarların takip edilmesi için buzdolaplarının içine yerleştirilen sensörler vasıtasıyla kullanılan yiyecek-içecekler otomatik olarak müşterinin hesabına işlemektedir. Fakat her zaman sistem etkin olarak işlememektedir. Değişik nedenlerle müşteriler kullanmadığı minibar malzemelerinin bedelini ödemek zorunda kalabilmektedirler. Daha az otomasyonun bulunduğu ortamlarda bilgisayarlar ve bilgi teknolojileri kişileri daha fazla etik davranmaya zorlayabilmektedir

Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileriyle ilgili marjinal eleştirilere de rastlanmaktadır. Bilgisayarın işlemcisine eklenen ağır yükün sistem performansının çok yavaşlamasına sebep olduğu bu nedenle kullanıcıların sistemin yavaşlamasından dolayı işlemleri yavaş yerine getirdikleri belirtilmektedir (Moore ve Alvarez, 1992). Sistemi kullanan çalışanlar aslında kendilerinden kaynaklanmayan bir durumun sonuçlarına katlanmak zorunda kalmaktadırlar

İnsanların iş ortamında birer makine olarak düşünülmesi, değerlerinden uzaklaşmış bir birey ortaya çıkarmaktadır. Her zaman rasyonel olanı düşünmek ve bu yönde hareket etmek işlemleri kolaylaştırmasına rağmen, kurum çevresindeki insan faktörünü ortadan kaldırdığı için etik olmayan bir durum yaratmaktadır. Kurumsallaşmanın bu kadar ön plana çıktığı işletmelerde bireylerin kişisel etik standartları neredeyse ortadan kaldırmaktadır. Maddi çıkarların en üst seviyeye çıktığı günümüz

toplumlarında kişilerin ahlaki değerlerinden feragat etmeleri beklenmektedir (Moore ve Alvarez, 1992, 184).

Bilgi teknolojileri veya bilgi teknolojilerinden kaynaklanan etik dışı davranışların kabullenilmemesi için paydaşların yapabilecekleri bazı davranışlar vardır. Bunların kaynağı her ne kadar bilgi teknolojileri olmasa da sonuçlar sistemleri etkileyebilmektedir (Moore ve Alvarez, 1992). Örneğin; işletme yönetimi, çalışanları kontrol etmek için aşırı bir otomasyonu uygulamaya kalkarsa çalışanlarda bu kontrol mekanizmasından aşırı rahatsız olduklarında sistemi bozmaya yönelik davranışlar gösterebilmektedir. Bunun sorumlusu olarakta bilgi teknolojilerini suçlayabilmektedirler.

Yöneticiler ve işletme sahipleri her durumda müşterileriyle dürüst ilişkiler bina etmelidirler. Bilgi teknolojilerini başarısını arttırmak için müşteri kaybetmek asla göze alınmamalıdır. Bilgi teknolojileri ve otomasyon sistemlerinin kurulum ve işletim maliyetlerine katlanmak zorunda kalan müşteriler işletmeye olan sadakatlerinden feragat etme davranışı gösterebilmektedirler. Makineleşmenin ve dolayısıyla yabancılaşmanın insan güvenini azaltıcı etkileri olacağı kesindir zira turistik üretimde tekrar satın almalar yoğunluktadır (Moore ve Alvarez, 1992, 187). Sanayide makineleşme ve bilgi teknolojileri üretimi arttırıcı etkileri daha çok olduğu için daha yoğun tercih edilmektedir. Turizm doğası gereği otomasyon sınırlı uygulandığı, uygulanması gerektiği bir sektördür. Gerek çalışanların gerekse müşterilerin gereksiz güvenlik önlemleri ve otomasyon sistemleri ile kontrol edilmesi çabası, etik dışı bir davranış olduğu gibi aynı zamanda güven azaltıcı bir davranış olduğu için işletmeler üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir.

2.3.5.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Sorunlar

Bir işletmenin etik kodları yönetimin deneyimlerinden etkilenmektedir. Yönetimin beklentisi genellikle, memnun müşteriler, iyi gelirler ve bunların gerçekleşmesi için ne gerekiyorsa onun yapılmasıdır. Bu çoğu zaman işletmenin etik standartları dışına çıkması anlamına gelmektedir. Örneğin kapanış saatine yakın restorandaki son müşterinin filtre kahve istemesine

rağmen yöneticinin kahve makinesinin boş olduğu gerekçesi ile müşteriye normal kahvenin götürülmesini istemesi standartların dışına çıktığının bir göstergesi olmaktadır. Burada yönetici müşterinin günün son müşterisi olması mantığıyla etik dışı bir davranış geliştirmiş olmaktadır (Kapoor ve Kapoor, 1992, 42). Burada etik açıdan tartışılması gereken diğer bir konu servis elemanının davranışı olmaktadır. Servis elemanı yöneticisinin direktifi doğrultusunda kahveyi götürmüş olsa bile etik açıdan bir sorumluluk taşıyıp taşımadığı tartışmaya açık bir konu olmaktadır.

Hırsızlığa, kanunlara karşı gelmeye ve genel tarafından kabul edilmeyen davranışları değerlendiren birçok etik düşünce vardır. Divine'a (1992) göre, kar baskısı ortaya çıktığında, besin üretim kalite derecesini düşürmek, dondurulmuş ürünler kullanmak, ev yapımı şarapların ve alkolün kalitesini düşürmek ve prim fiyat elde etmek ya da kar çizgisi düzleminde kısa süreli olumlu etkisi olan olayları gerçekleştirmek etik olarak kabul edilebilir değildir.

Yiyecek işletmeciliği alanıyla ilgili etik dışı davranışları çeşitlendirmek mümkündür. Yiyecek üretiminde kullanılan malzemelerin birinci sınıf olduğu bilinen ve bu yönde reklam yaparak imaj oluşturmuş bir yiyecek-içecek işletmesi yöneticisi zamların gelmesiyle malzemelerin kalitesini müşterilerini bilgilendirmeden azaltması, etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyu göremezlikten gelen aşçıbaşı bu durumdan sorumlu olup olmadığı yine tartışılabilir bir konudur. Bu durumda işletmenin yaptığı uygulama etik dışı olmanın yanı sıra aynı zamanda yasa dışı olarak bile değerlendirilebilir (Kapoor ve Kapoor, 1992, 42). Reklam yaptığı halde reklamını yaptığı malzemelerin yiyecek üretiminde kullanılması, tüketiciyi yanlış bilgilendiren reklamlar çerçevesinde değerlendirilerek, işletmeye cezai müeyyide uygulanmasını gerektirebilmektedir.

Diğer taraftan yiyecek-içecek işletmeciliği alanında özellikleri menülerde yapılan düzenlemelerin gerçeği ne kadar yansıttığı tartışılan bir durumdur ve ahlaki bir temele dayandırılabilir. Her ne kadar menülerde bulunan yiyecek içeceklerin miktar ve oranları bazı yasal düzenlemelerle belirlenmiş olsa dahi, işletmelerin üretimde yaptıkları uygulamaların sürekli kontrol edilmesi olanaklı değildir. Dolayısıyla üreticinin ve bu hizmeti satanın

etik tutumu davranışın doğruluğunu değerlendirmek için önem arz etmektedir.

Yine, herhangi bir turizm işletmesinde, menü listelerinde (sunulan yiyecek-içecek isimleri, kullanılan malzeme ve hazırlama metodu vb.) tüm bilgilerin doğru ve açık olarak yer almaması dikkat edilmesi gereken etik sorunlardandır (Pelit ve Güçer, 2004, 85). Bunun yanı sıra hazırlanan menülerin sunulacağı kitlenin dinsel inançları ve kültürel değerlerine uygun hazırlanması gerekmektedir (Özkoç, 2006).

Yiyecek-içecek işletmelerinde etik sorunları ortaya çıkaran konular arasında, alkol sunumu, gece geç saatlere kadar çalışılması ve yüksek oranda nakit para ile çalışılması sayılabilmektedir. Yiyecek-içecek endüstrisi büyüdükçe etik ile ilgili tartışmalarda artarak büyümektedir (Kincaid, Baloglu ve Corsun, 2008, 470).

Kozak ve Güçlü'ye (2006) göre ise, yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan etik sorunlar, hijyen koşullarına dikkat edilmemesi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerde standart ölçülere uyulmaması, malzeme çalma gibi konulardan oluşmaktadır. Özkoç (2006) ise, yiyecek-içecek çalışanları ve yöneticilerinin maliyetleri yükseltmek yoluyla işletmeleri zarara uğratabildiklerini belirtmiştir.

Özellikle kokteyl içecek hazırlığında, karışımın içerisine karıştırılacak içeceklerin oranı kimi zaman etik dışı davranışlara yol açabilmektedir. Karışımın içindeki içeceklerin oranı kolay ayırt edilemediği için, çalışanların karışıma nispeten daha ucuz içeceklerden daha fazla, daha pahalı içeceklerden daha az kullanmaları bu alan ile ilgili tartışılabilir bir konudur.

Yiyecek-içecek işletmelerinde yönetici kaynaklı bazı etik sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Yöneticiler satın alma fonksiyonundan başlayarak, pişirme aşamasına kadar ürünlerin miktarı ve maliyeti aşamalarında işletmeye karşı etik davranmalıdır. Yöneticiler, ürün maliyetlerini fazla tutarak, satın alınmamış bir ürün alınmış gibi göstererek veya belgelerle sağlam bir ürünü depolama sırasında bozulmuş gibi göstererek zimmetlerine para geçirebilirler. Bu tür bir davranış etik dışı olup işletmenin geleceğini tehdit etmektedir (Demirkol ve Özkoç, 2006, 150; Özkoç, 2006, 51).

İşletmede işe ilişkin kararlar bireyler ya da komiteler tarafından verilmektedir dolayısıyla gerçekte iş etiği iş kararını veren bireylerin etiğidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan kaynaklı sorunların başında ise hırsızlık gelmektedir. Amerika'da 4 yıl süren "Restaurant&Fast Food" araştırması sonuçlarına göre, restaurantta çalışan her bir kişinin yaptığı yıllık ortalama hırsızlık miktarı 218 USD olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, restaurant işletmelerinde ortaya çıkan etik sorunlar 11 başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Kincaid, Baloglu ve Corsun, 2008, 470);

- Müşteriden Fazla Hesap Talep Etme,
- Müşteriye Sunulan Yemekleri Sabote Etme,
- Müşteri Hesap Fişini Bilinçli Olarak Kaybetme,
- Çalışırken Alkol Kullanma,
- İş yerinde uyuşturucu Bulundurma/Satma,
- Bazı Ürünleri Müşteri Hesabına İşlememe,
- Restoranttan Yiyecek-İçecek Çalma,
- Diğer Çalışanların Bahşişlerini Çalma,
- Tedarikçilerden Rüşvet Alma,
- Kredi Kartlarından Yasal Olmayan İşlem Yapma,
- Restaurant Ekipmanlarına Zarar Verme,

Servisin kalitesi de işgören kaynaklı sorunlar arasında sayılabilir. Müşterilerin bahşiş bırakmayacağı düşüncesi ile yiyecek içecek işletmelerinde servisin olması gerektiği gibi yapılmaması etik bir sorundur. Divine'a (1992) göre; servis kalitesi sorununun yanında, aldıkları prime nazaran çok daha fazla yüklenilen çalışanların iş gücü, çalışma kapasitesi sorunu da vardır. Bunlar etik konular olarak görülmez ama iş alanında oldukça yaygın bir gündem oluşturmaktadır.

Son zamanlarda oldukça sık tartışılan konulardan biri, otel işletmelerinin uyguladığı "herşey dahil" sistemlerinin iş etiğine uygun olup olmadığıdır. Bu sistemin uygulandığı tatil yörelerinde çeşitli işletmeler büyük zararlara uğramakta, aileler mağdur olmakta ve bölge ekonomisi küçülmektedir. Bu işlemler turizmin çarpan etkisini ortadan kaldırmaktadır (Sökmen ve Boylu, 2001, 44).

Yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili etik standartların oluşturulmasında bir hayli yol alınmış olması bu alandaki sorunların kontrolü ve önlenmesine yardımcı olmaktadır. Gıda Tüzüğü, Haccp ve ISO standartları etik standartların da oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Kozak ve Güçlü, 2006, 90).

Demirkol ve Özkoç (2006) tarafından; etik dışı unsurlara karşı alınan önlemlerin dikkate alınıp alınmadığını ortaya koymak amacıyla, Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve genel olarak işletme yöneticilerinin yapılması en muhtemel etik dışı uygulamalara önlem aldıkları tespit edilmiştir. Ancak bazı önlemlerin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Cezalandırılmamış bir etik dışı davranış, işletme çalışanlarına bu davranışın kabul edilebilir olduğu mesajını yollamaktadır. Tam tersi, eğer işletme çalışanları başarı için etik davranışın gerekli olduğunun farkına varırlarsa, bu durum etik çalışmaları yönünde kişileri motive edecektir (Kincaid, Baloglu ve Corsun, 2008, 471). Dolayısıyla işletmelerde etik açıdan sorun yaratan çalışanların uyarılması ve davranışın tekrarında bazı cezai müeyyideler uygulanması gerekli olmaktadır.

Yiyecek-içecek üretimin yapıldığı yerler olan mutfaklar da etik sorunların yaşanabildiği birer alan olarak görölmektedir. Ninemeier'e göre; mutfak planlaması yapılırken dikkat edilmesi gereken etik hususlar şunlardır (Demirkol ve Özkoç, 2006, 149):

- Öncelikle mutfak planlaması yapılırken hijyenik kurallara önem verilmelidir. El yıkama lavaboları, tuvaletler, atık maddeler, içme suları, tavan, taban, yüzeyler, araç ve gereçler, yiyeceklerin temizliği en üst seviyede sağlanmalıdır. Bu durumun aksi şeklinde bir davranış toplum sağlığını tehdit edecektir.

- Mutfak planlaması yapılırken yiyecek içecek işletmeleri çalışanların da rahat çalışabileceği, sağlığını bozmayacağı bir alan yaratmalıdır. Mutfak alışanları gerekli sağlık kontrolünden belirli aralıklarla geçirilmelidir. Bu hususta özellikle mutfakta havalandırma, ışıklandırma ve drenaj sistemi bulunmalıdır.

- Mutfak planlamasında uygun ekipmanların bir araya uygun şekilde getirilmesi önemlidir. Bu süreçte çalışanlar mutfak ekipmanlarını iyi korumalı, kullanmalı ve işletmelerini zarara uğratmamalıdır.

- Yine mutfak çalışanları mutfaktaki ekipmanları zimmetine geçirmemelidir. Yöneticiler gerekirse bu konuda teknik ve donanım açısından gerekli önlemleri almalıdırlar (teknolojiye yatırım veya demirbaş sayımları vb.).

Mutfak bölümünde yangına karşı gerekli önlem alınmalıdır. Çünkü yiyeceklerin pişirilmesi esnasındaki olası kazalar hem müşterilerin, hem de çalışanların can güvenliğim tehlike altına atacaktır. Yine bu konuda olumsuz bir duruma karşı işletmelerde ilk yardım görevlisi ve ilk yardım ekipmanı bulunmalıdır.

2.3.5.3. Seyahat İşletmelerinde Etik Sorunlar

Turist önceden hayalini kurduğu, değişik, olağan dışı, öyküsel ve gizemli bir seyahat deneyimi kazanmak ister. Seyahat işletmesi de tatili için turiste güzel bir tatil hayali söz verir. Tatil hayali, söz verilen hizmetlerin seyahat işletmesi tarafından bir bütün olarak turiste sunulması ve tüketirilmesiyle, gerçekleşmektedir (Yarcan, 2007, 39).

Diğer paydaşlara oranla seyahat acentaları turistlerin tatil yeri seçimi kararlarında daha kritik bir rol oynamaktadırlar. Seyahat acentaları turistlerin fikir oluşturmalarına yardımcı olurlar ve tavsiyelerde bulunurlar. Bu rolleri enformasyon ve tavsiye edicilik şeklinde özetlenmektedir (Hacıoğlu, 2006). Seyahat işletmelerinin sundukları enformasyon ve tüketicilerin zihninde oluşturdukları imaj, turistin karar verme sürecinde azımsanmayacak bir öneme sahiptir. Seyahat acentaları, turistlere uzmanlık bilgisi sunarak onları etkileme gücüne sahiptirler.

Son dönemlerde turizmde etik konusuna ilişkin yazın incelendiğinde tüketici hareketleri ve turizm segmentinde yaşanan bilinçlenme dikkat çekmektedir. Buna karşın, güçlü bir toplumsal fikir birliğinin olduğu, çevreye sorumlu seyahatler ya da eko turizm anlayışla düzenlenen paket turların

beklenen talebi yaratmadığı, diğer bir ifadeyle, bu tür tatillerin beklenen ilgiyle karşılaşmadığı görülmektedir (Lovelock, 2008, 355).

Halloway'e göre, seyahat acentalarının fonksiyonları turizm sektöründeki diğer perakendecilere göre birçok açıdan farklılık göstermektedir. Ona göre seyahat acentaları seyahat ürünlerine sahip olmadan satın alma işlemi yapan ticari girişimlerdir (Ross, 1997, 9).

Faaliyet gösterdikleri rekabetçi piyasa şartlarından seyahat acentalarının nasıl etik davranabileceklerine ilişkin yaygın soru işaretleri mevcuttur. Eğer etik perspektifte değerlendirecek olursak, müşterilerine bir destinasyona ilişkin herhangi bir ürünün olmadığını söylediklerinde, bilirler ki müşterileri bir başka seyahat acentasından aynı ürünü satın alabileceklerdir (Lovelock, 2008, 354). Bu ihtimal seyahat acentası çalışanlarının müşterilerine etik davranma eğilimlerini azaltan bir faktör olarak belirtilebilir.

Seyahat işletmelerinde karşılaşılan etik sorunları birkaç başlık altında toplama mümkündür. Bunlar paket turlara ilişkin etik sorunlar, ulaştırmaya ilişkin etik sorunlar, çalışanlara ilişkin etik sorunlar, iş çevresine ilişkin etik sorunlar, müşteriye ilişkin etik sorunlar, para kaynaklı etik sorunlar ve pazarlamaya ilişkin etik sorunlar olarak sayılabilir.

- *Paket Turlara İlişkin Etik Sorunlar*

Değişik turistik ürün ve hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan hazır seyahatler paket tur denilmektedir. Paket turlara ilişkin etik sorunların başında tüketiciye söz verilen hizmetlerin yerine getirilmemesi gelmektedir. Tüketici paket tur satın alırken hayal ve vaat satın almaktadır. Bunların gerçekleşmemesi durumu ise etik sorunlar doğurmaktadır.

Sektörde ürünler, yerinde ve eş zamanlı olarak tüketildiğinden bu süreçte ürünlerin müşteriye nasıl pazarlandığı ve sunum aşamasında nasıl davranıldığı önem kazanmaktadır. Son yıllarda bu alandaki araçlar veya işletmelerin kendilerince oluşturdukları paket tur pazarlaması yoğunluk kazanmıştır. Turistlerin seyahat acentalarından satın aldıkları paket turlara ilişkin karşılaşılan etik dışı uygulamalar birkaç başlık altında toplanabilir (Pelit ve Güçer, 2004, 78; Demirkol ve Özkoç, 2007, 486):

- Seyahat başlamadan önce ücret peşin ödenir. Seyahate katılmama halinde ya hiç ödeme yapılmaz ya da çok az bir geri ödeme yapılır.
- Tüketicilere, yazılı, görsel, sözlü olarak vaat edilen ya da

reklamlarında ve tanıtımında belirtilen özelliklerinden birisi olan konaklama yapılacak otellerin karşılığı özelliği taşımadığı görülmektedir.

- Yiyecek-içecek hizmetlerin eksik yerine getirilmesi veya yerine getirilmemesi,

- Ulaştırma araçlarının belirtilen ya da istenilen özellikte olmaması, ulaşım aracının tahsis edilmemesi ya da ek ücret istenmesi,

- Gidilmesi taahhüt edilen yerlere gidilmemesi,

- Rehberin yeterli bilgi vermemesi,

- Seyahat sonrası şikayetler için muhatap bulunamaması.

Fennell ve Malloy (1999), yaptıkları araştırmada 5 tür faaliyet alanında (eko turizm, macera turizmi, deniz turizmi, kruvaziyer turizm, ve golf turizmi) çalışan tur operatörleriyle çok boyutlu ölçek kullanarak, senaryolar vasıtasıyla bilgi toplamışlardır. Bu gruplar içerisinde eko turizme yönelik turlar hazırlayan tur operatörlerinin etik davranışlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede ekonomik, sosyal ve ekolojik konularda eko turizme yönelik tur hazırlayan grubun daha hassas oldukları belirlenmiştir (Fennell ve Malloy, 1999, 928). Yani etik üretim yapan işletmelerin daha sonraki faaliyetlerinde de etik davranış gösterdikleri belirtilmektedir.

- *Ulaştırmaya İlişkin Etik Sorunlar*

Seyahat işletmeleri denildiğinde genellikle ulaştırma sistemlerinden havayolu ulaştırması gelmektedir. Havayolu işletmelerinde farklı tarifelere dayalı farklı fiyat uygulamaları iyice yaygınlaşmıştır. Tur ücretleri, grup ücretleri, indirimli ücretler gibi farklı nitelikteki ücretlerin, sınıflara göre değişiklik göstermesi, hafta içi hafta sonu fiyatlarının farklı olması, düşük ya da yüksek sezonda fiyatların farklılaştırılması etik açıdan tartışma konusu bulan konulardır. Dolayısıyla basılı fiyattan ücret ödeyen kişiye yapılmış olan bu farklı fiyatlama politikası etik sorun olarak tartışılması gereken bir konu olmaktadır (Goll, 1992, 214).

Genel olarak havayolu işletmelerinin seyahat acentalarına rezerve ettikleri koltukları, daha sonra nakit ödeme yapan müşterilere satmaları ve yüksek oranda overbooking yapmaları sonucunda seyahat acenteleri zor durumda kalmaktadırlar (Zengin ve Şen, 2006, 11).

- *Çalışanlara İlişkin Etik Sorunlar*

Dunfee, herhangi bir iş alanında doğru davranışların belirlenmesi için ahlakla ilgili yedi genel ilke belirlemiştir. Bunlar, iyi niyetle davranış, dikkatli davranış, gizliliğe önem vermek, çıkar çatışmasından kaçınmak, yasalara uygun davranmak, başkalarının haklarına ve özgürlüklerine riayet etmek ve insanlara saygılı olmak, olarak sıralanmaktadır. Seyahat acentaları için geliştirilen etik kodlar potansiyel olaylara ve davranışlara uygun, olabilecekleri öngören kodlar olmalıdır (Fleckenstein ve Huebsch, 1999, 140).

Seyahat işletmeleri sadece tatil destinasyonu seçiminde değil aynı zamanda doğru/yanlış, yararlı/zararlı hizmet sağlayıcılar veya faaliyetlere yönlendirme açısından ahlaki bir misyon yüklenmektedir (Lovelock, 2008, 341). Seyahat işletmesi çalışanları tavsiye edicilik rolleri ile bir işletme ya da destinasyona rezervasyon yaptırtabilir ya da yaptırtmayabilirler, herhangi bir işletme ile ilgili eksik bilgi verip, diğer alternatifi seçmelerine neden olabilirler. Dolayısıyla seyahat işletmeleri özellikle münferit tatil kararlarında büyük rol oynayan işletmeler olmaktadır.

Gregory, seyahat acentalarında çalışacak işgörenlerin yüksek standartlara sahip olmaları gerektiğini, kendilerini sürekli geliştirmeleri gerektiğini, satış yeteneklerinin yüksek olması gerektiğini ve seyahat acentalarına ilişkin etik davranışlarının olması gerektiğine dikkat çekmektedir (Ross, 1997, 10). Yazılı olmasa dahi etik kuralların, tüketiciye davranış tarzının işgörenlerin aldıkları eğitimle entegre edilerek davranışlarına yansıtılması gerekliliği belirtilmektedir.

Turizm işletmelerinde satışa sunulan ürünlerin genelde yüksek temas düzeyine sahip olması ve satış anında satıcı veya alıcıyı aynı ortamda buldurması, kişisel ilişkileri ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda, kişisel ilişkilere bağlı olarak müşteriler arasında ilke dışı ayrımcılık yapma, hediye ve rüşvete bağlı olarak satın alma veya satışta bazı müşterilere özel fırsatlar sağlama vb. gibi durumlarda ise satış elemanları, müşteriler arasında ayrımcılık yapma pozisyonuna düşmüş olacaktır (Pelit ve Güçer, 2004, 86).

Hacıoğlu'na (2006) göre; "Seyahat acentaları, toplumun değişik kesiminden tüketicilere hizmet vermektedirler. Acentaların dolayısıyla çalışanlarının sahip olmaları gereken en önemli özellik sır saklama ve meslek ahlakıdır." Bunun yanı sıra acentalar işe alacakları personelin başka bir

acentadan ayrılmış olması durumunda, mesleki etik gereği durumu söz konusu acentaya bildirmeleri uygun bir davranış olur. Ayrıca acentalar kendilerine göre yanlış gördükleri başka bir acentanın faaliyetleri hakkında kamuoyuna şikayette bulunmamalı ancak yetkili mercileri durumdan haberdar etmelidir. Acentalar başkalarına olan borçlarını ödemek yerine, haksız rekabet sağlayıcı herhangi bir yatırım alanında kullanmak gibi tamamen etik dışı bir davranışta bulunmamalıdır. Acentalar, muhtemel rakiplerini zor durumda bırakmak için diğer acenta çalışanlarını işten ayrılmaya yöneltici faaliyetlerde bulunmamalı, rakip firmaların personeliyle rakip acenta hakkındaki gizli bilgileri edinmeye yönelik faaliyetlerden de kaçınmalıdırlar (Zengin ve Şen, 2006, 10).

Meslek ahlakına göre, çalışanların, diğer acentaların faaliyetlerine karşı da saygılı olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin kültürlerine ve özel hayatlarına da saygı göstermelidirler. İşgören aynı zamanda bir satış görevlisi olduğu için işletmenin ve makro düzeyde ülkenin prestij kazanmasında rol oynayabilir. Meslek ahlakının ve uygulamalarının var olması çalışanları motive eder ve işlerini sevmelerini sağlar (Hacıoğlu, 2006)

- *İş Çevresine İlişkin Etik Sorunlar*

Seyahat acentaları aynı sektörde faaliyet gösterdikleri, tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri ve konaklama işletmeleri ile yoğun ilişkiler içerisinde oldukları için. Bunun dışında turizme çevre olan tüm işletmelerle iş ilişkileri vardır. Dolayısıyla bu işletmelerle olan ilişkilerinde bazı etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Öncelikle aynı pazarda faaliyet gösteren seyahat acentaları, birbirlerine karşı da saygılı olmalı ve pazarlama faaliyetlerinde birbirlerini karalayan reklam ve ilanlar gibi tüketiciyi aldatıcı iş ahlakına aykırı faaliyetlerde bulunmamalıdır. Acentalar; konaklama işletmeleri, tur operatörleri, yiyecek içecek işletmeleri ve ticari ilişkide buldukları tüm işletmelere olan borçlarını, taahhüt ettikleri zamanda geciktirmeden ödemelidirler. Acenta yöneticileri, yetkileri olmadığı halde diğer acentalar hakkında beyanda bulunmamalı ve çalışanlarının, meslek kurallarına, acentacılık meslek etiğine uygun davranmalarını sağlamalıdır. Acentalar, işyerlerinde acentacılık kapsamı dışında herhangi bir ticari faaliyette

bulunmamalıdır. Ayrıca acentalar konaklama işletmelerinde, yiyecek içecek işletmelerinde veya ulaştırma işletmelerinde uğradıkları haksızlıklar karşısında müşterilerini sonuna kadar savunmalı ve haklarını korumalıdır (Zengin ve Şen, 2006, 9).

Son yıllarda etik konusunda önem kazanan diğer bir konu ise kontrat etiğidir. Planlı ekonomik dönemlerin ortaya çıkışıyla birlikte, işletmelerin yaptıkları kontratlarda etik konusunu dikkate almalarının gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır. Kontrat, yazılı bir evrak üzerinden, sözlü olarak ya da karşılıklı iyi niyet unsurlarına göre yapılandırılabilir. Kontratlar karşılıklı olarak adil olmalıdır ve kontratın taraflarına sorumluluklar yüklemelidir (Gao, 2006, 62-67).

Turizm işletmeleri sezonluk faaliyetlerini planlarken farklı işletmelerle kontratla imzalamaktadırlar. Özellikle tur operatörlerinin sezon başlamadan önce otellerle imzaladıkları kontratlarda, her iki tarafında çıkarlarını koruyucu maddelerin belirlenmesi ve herhangi bir tarafı aldatıcı maddelerin belirlenmesinden kaçınılması gerekmektedir.

Bazı seyahat acentaları ve tur operatörleri konaklama işletmelerine olan ödemelerini bilerek geciktirmekte ve ödemeleri gereken parayı repo vb. çeşitli yatırım araçlarıyla değerlendirdikleri görülmektedir. Bazı seyahat işletmeleri de konaklama tesislerinden aldıkları kontenjanlardan fazla rezervasyon yapmakta ve bu durumu konaklama işletmelerine zamanında haber vermemektedir (Zengin ve Şen, 2006). Bu nedenle müşteri parasını ödediği halde otelde kalamamakta bu da ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin pazardaki geleneklere aykırı olarak konaklama işletmelerine sezon başında vermeleri gereken avansların tamamını kesmeleri otelleri ödemeleri konusunda sıkıntıya düşürmektedir.

Seyahat acentaları veya tur operatörleri konaklama işletmelerinden dolduramayacakları kadar oda talep etmekte ve bu odaları satamamaktadırlar. Seyahat acentalarının anlaşmalı olduğu otel odasını satmak yerine, satışı daha kolay olan düşük fiyatlı başka otellerin satışını yapmaları bu durumun en önemli etik dışı davranış örneklerinden biridir. Bu ve benzeri pek çok nedenlerle günümüzde otel işletmeleri, tanınmış ve büyük işletmeler dışındaki acentalara güvenememektedirler. Buna karşı,

otellerinde seyahat acentalarına haber vermeden kontenjanları deęiřtirerek acentaların maędur duruma dūřmelerine neden olmaları da sōz konusudur.

Seyahat acentalarının konaklama işletmelerine satılmasını garanti ettikleri rezervasyonları geręekleřtirmemeleri, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarına olan gūvenin azalmasının başka bir nedenidir. Bu durum aynı zamanda otellerin yūksək overbooking oranı ile ęalıřmalarına neden olmakta dolayısıyla başka bir etik olmayan sorunun ortaya ęıkmasına yol ağmaktadır. Seyahat acentalarının rehberlik hizmetlerini aksatmaları ve mūřteri sorunları ile ilgilenmemeleri de etik olmayan başka bir sorun olarak karşımıza ęıkılmaktadır. Bazı seyahat acentaları da mūřterilerinin haberi olmadan "Kesin Otel Rezervasyon Listesi"ni değiştirerek mūřterilerini başka bir konaklama işletmesine gōtϋrmektedirler. Buna ilaveten seyahat acentalarında anlaşmalı olarak ęalıřan bazı rehberler daha ōnceden komisyon almak ūzere anlaştığı satış yerlerinde turistleri satın almaya zorlayıcı tamamen etik dışı hareketlerde bulunabilmektedirler. Bu gibi durumlar mūřteri memnuniyetsizliğinin ęok ōtesinde ūlke hakkında kōtϋ imaj oluşmasına neden olmaktadır (Zengin ve řen, 2006, 14).

- *Mūřterilere İliřkin Etik Sorunlar*

Turizm sektϋrϋnde etik davranış konusu sadece tur operatϋrlerini ya da paket tur organizasyonundaki işletmelerin değil aynı zamanda turistin davranışlarını da kapsamaktadır.

Goodwin ve Francis (2003); turizmin diğer bir etik boyutuna değinmişler, turistlerin gittikleri destinasyonlarda muhakkak suretle yerel halk ile etkileşime geğmelerinin gerektiğini savunmuşlardır. Bu ęeręevde, seyahat acentalarına, tur operatϋrlerine ve otel işletmelerine turistin yerel halk ile karşılaştırılması için bazı ōnerilerde bulunmuş ve bunun etik açıdan bϋyϋk ōnem taşıdığını belirtmişlerdir.

Acentalar mūřterilere kendi istedikleri alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaları için baskı yapmamalıdırlar (Zengin ve řen, 2006, 9). Bu tutum içerisinde olan ęalıřanlarına ve rehberlerine de engel olmalıdırlar. Bu konuyla ilgili etik uygulamaların ōtesinde yasal dϋzenlemer yapılmalı, bu etik dışı uygulamalar ve hanuculuktan kurtulmalıdır.

Seyahat iřletmelerinin mūřterilerine taahhϋt ettikleri kalitede turistik ūrϋn ve hizmetler vermelerine raęmen, mūřterinin řikayet etmesi, mūřterinin seyahat acentası ile yaptıęı anlaşmada olmayan isteklerde bulunması gibi

müşteriden kaynaklanan sorunlar yaşanabilmektedir. Bazı konaklama işletmelerinde müşteriye, özellikle servis ve kat hizmetleri personeli tarafından işletmenin kalitesine uygun, acentaya taahhüt edilen kalitede hizmet verilmemesi gibi etik dışı sorunlar yaşanabilmektedir. Incentive turizmde büyük şirketler seyahat acentası tercihlerini genellikle ihale usulüyle belirlemektedirler. Bu nedenle acentalar ihaleyi kazanabilmek için piyasanın çok altında da olsa düşük fiyata razı olabilmektedirler (Zengin ve Şen, 2006, 10).

- *Para Kaynaklı Etik Sorunlar*

Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve diğer turistik işletmelerin üretmiş oldukları ürün ya da hizmetleri nihai tüketicilere dağıtımını sağlayan ticari işletmelerdir. Seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin bedeli, hizmeti üreten işletmeler tarafından kimi zaman nakit olarak kimi zaman iskonto olarak ödenebilmektedir. Seyahat acentalarının sundukları bu hizmete karşılık işletmeler tarafından yerine getirilmesi gereken etik davranış, işletmelerin hizmetlerine karşılık ödemelerin zamanında ve eksiksiz yapılmasıdır (Shaw, 1992, 148). Birçok işletmede bu aracılık işlemlerine karşılık sistem geliştirilmiş, satılan ürün ya da hizmetlerin bedeli satışı yapan seyahat acentası tarafından tahsil edilmekte ve komisyonlar düşüldükten sonra üretici işletmelere ödeme yapılmaktadır.

Yabancı tur operatörlerinin yerel seyahat acentalarına ödememelerini geciktirmeleri, seyahat acentalarının konaklama işletmelerine olan ödemelerini geciktirmelerine neden olan bir başka etkidir. Seyahat acentalarının duran varlık yatırımlarının ve sermaye ihtiyaçlarının diğer turizm işletmeleriyle kıyaslandığında düşük olması nedeniyle çok sayıda seyahat acentası pazara kolaylıkla girebilmektedir. Bunun sonucunda pazarda seyahat acentaları arasında rekabet artmakta ve fiyatlar aşırı derecede düşmektedir. Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri için yapmaları gereken rutin işleri ihmal etmeleri de konaklama işletmelerini oldukça zor durumlarda bırakmaktadır. Örneğin; seyahat acentalarını müşteri isim listelerini otellere geç göndermeleri, rezervasyonda ortaya çıkan değişikliklerin bildirilmemesi gibi ihmalkârlıklar, müşterinin karşılanması, oda dağılımlarının yapılması, filoların düzenlenmesi gibi çalışmaların aksamasına neden olabilmektedir (Zengin ve Şen, 2006, 14).

Konaklama işletmelerinin kendilerine ulaşan müşterilerine sundukları fiyatlar ile seyahat acentalarının aynı ürün ya da hizmet karşılığında talep ettikleri ücret birbirinden farklı olabilmektedir. Aslında seyahat acentalarının asıl kazanç alanını bu durum oluşturmaktadır. Seyahat acentalarının normal şartlarda bazı ürünleri ya da hizmetleri satan işletmelerden daha düşük ücretlere satıyor olmaları buradaki etik sorununu iki kat arttırmaktadır. Bir dağıtım işletmesi olarak değerlendirilen seyahat acentalarının konaklama işletmelerinin ürünleri kendilerinden daha ucuza satmaları etik sorununu ortaya çıkaran sorunların başında gelmektedir.

Seyahat acentaları ile ilgili tartışmaların arttığı alanların başında seyahat acentalarının sundukları hizmetlere karşılık aldıkları komisyonlarla ilgilidir (Shaw, 1992, 149). İster doğrudan satış vasıtasıyla seyahat acentasından satın alınan ürün ya da hizmetler isterse bilgisayarlı rezervasyon sistemleri vasıtasıyla yapılan satışlarda aracı işletmelerin aldıkları komisyonların tüketicilerin ürün ya da hizmete ödedikleri bedele ilave edildiği düşüncesi etik bir tartışma konusu yaratmaktadır.

Bazen her iki tarafında sorumlu olmadığı durumlarda da etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; 1988 yılında Türkiye’de aşırı rezervasyon (overbooking)’dan kaynaklanan önemli bir sorun yaşanmıştır. Aşırı rezervasyon kesin ve garantili rezervasyonun olmadığı durumlarda ortaya çıkmakta ve o yıl son anda kesinleşen rezervasyondan dolayı birçok turist, otelden başka konaklama yerlerine transfer edilmek durumunda olmuştur (Altuğ ve Güler, 2003, 325).

Ap ve Wong’a (2001) göre; turistlerin alışverişlerinden kazanılan gelir seyahat işletmesinin asıl gelirlerinden olmamalıdır. Komisyon kazancı beklentisi haksız rekabet yaratmaktadır. Bazı seyahat işletmeleri varlıklarını ve işleyişlerini kazandıkları komisyon gelirine dayandırmaktadır (Yarcan, 2007, 38). Ancak yine de müşterinin izni ve haberi olmadan elde edilen bu gelirler etik dışı olarak değerlendirilmektedir.

- *Pazarlamaya İlişkin Etik Sorunlar*

Acentalar, kamuoyunu yanıltacak, iltibasa yol açacak ilan, reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerini yapamaz (TÜRSAB,1995). Acenta personelinin sahip olması gereken en önemli ahlaki özellikler arasında sır saklama ve meslek ahlakı yer almaktadır. Personel, insan psikolojisi ve mesleki

formasyonu iyi bilmeli, müşterilerin kültürlerine ve özel hayatlarına karşı saygılı olmalıdır. Seyahat acentaları aynı zamanda ülkenin tanıtımında söz sahibi olduklarından dolayı bu işletmelerde meydana gelen iş ahlakına aykırı olaylar mensubu olduğu ülkenin imajını ve tanıtımını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle acenta personelinin meslek ilkelerine uymaları son derece önemlidir (Zengin ve Şen, 2006, 9).

1997 yılında ABD Washington'da yapılmış olan bir araştırma sonucunda seyahat işletmeleri arasında aşağıda açıklanmış olan, pazarlama faaliyetleri açısından etik olmayan bir sorun tespit edilmiştir. "Washington'da pek çok tur operatörü bulunmaktadır. Bunların çok azı büyük acenta olup diğer pek çoğu da küçük çapta acentalardır. Bu seyahat işletmelerinden özellikle büyük boyutlu olanlar arasında çetin bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bunların her biri daha fazla pazar payı elde etmek için ne gerekiyorsa yapabilmektedirler. Eğer küçük seyahat işletmelerinin bazıları gelişmeye ve daha çok büyümeye başlarsa, büyük seyahat işletmeleri küçük işletmelerin gelişmesini zorlaştıracak değişik araçlarla hemen tepki verebilmektedirler. Bu araçlardan en yaygını gelişen küçük şirketlerin broşürlerini otellerden kaldırmaktır. Bu şekilde turistler, bu büyük şirketler dışındaki hiçbir broşüre erişemeyecektir (Zohery, 2010).

Bazı konaklama işletmelerinin tanıtım ve reklam amacıyla seyahat acentalarına dağıttıkları broşürlerde, işletmeleri olduğundan yüksek kaliteli gösteren müşteriye yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler bulunmaktadır (Zengin ve Şen, 2006, 11).

British Airways, rakibi olan Virgin Atlantic tarafından üretilen olumsuz, propaganda ve karalamalardan sonra, örgüte karşı gelişen olumsuz imajı silmek için bazı davranış kuralları geliştirmiştir (Aydın, 2002, 149). Bu kurallar mesleki etik ilkelerinin birer örneği olarak sayılabilir. Pazarlamada yıkıcı etkiler ortaya çıkaran olumsuz propaganda, etik ilkelerin ortaya çıkarılmasında ve ahlaki davranışın nasıl olması gerektiği hususunda görüş birliğine varılmasını zorunlu kılmıştır.

Zengin ve Şen'e (2006) göre; Seyahat işletmeleri faaliyet gösterdikleri ülkenin temel ilke ve amaçlarına uygun davranmalı, genel kabul görmüş etik değerlere saygılı olmalı, ülkenin birlik ve bütünlüğüne aykırı olabilecek davranışlarda bulunmamalıdır. Bireysel olarak yapılan hatalardan

ülkenin zarar görebileceği gerçeği göz ardı edilmemeli, ülke turizmine zarar verebilecek davranışlardan kaçınmalıdırlar. Kamuoyunu yanıltıcı reklam ve tanıtım faaliyetleri hem işletme olarak kendilerine olan güveni hem de ülke çıkarlarını olumsuz etkileyebildiğinden, acentalar bu tür davranışlar sergilemekten kaçınmalıdırlar.

Seyahat acentacılığı alanında Türkiye’de TÜRSAB tarafından 1995 yılında “Seyahat Acentacılığı Meslek İlkeleri” yayınlanmıştır. Buna göre, seyahata acentaları yürüttükleri faaliyetlerinde uygulamaları gereken etik ilkeler Ek’te sunulmuştur. Buna göre, öncelikle genel meslek kuralları, meslektaşlar arası ilişkiler, acentaların TÜRSAB ve Turizm Bakanlığı ilişkileri ve sorumlulukları konularında etik ilkeler belirlenmiştir.

2.3.5.4. Turist Rehberliğine İlişkin Etik Sorunlar

Yenen’e (2007) göre; turist rehberliği turizm sektörünün vazgeçilmez öğelerinden biridir. Profesyonel turist rehberleri, bir bölge veya ülkeyi yerli ve yabancı turistlere en iyi biçimde tanıtan, gezileri süresince onlar yardımcı olan, yetkili kurumlardan lisanslı kişilerdir. Ahipaşaoğlu’na (2001) göre ise; rehber turistin gözünde ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir örnek, bir büyükelçidir.

Düzenlenmiş paket tura katılan turist gruplarına veya birey turiste eşlik eden, yardımcı olan, yol gösteren, bilgi veren ve seyahat işletmesi adına çalışanlara çeşitli isimler verilmektedir. Tur eşlikçisi, tur lideri ve tur yöneticisi, tur temsilcisi, transfer elemanı, enformasyon memuru bunlar içerisinde sayılabilir. Belirtilen seyahat sektörü meslek elemanlarının görevleri ve işleri birbirlerinden farklıdır. Bu mesleklerden profesyonel turist rehberliği turistlere bilgi vermeyi, gezileri süresince destinasyonda eşlik etmeyi ve tur liderliği yapmayı içerir (Yarcan, 2007, 35).

Turist rehberliği mesleğinin özellikleri dikkate alındığında, yapılan işin fiziksel güce dayalı olması, mevsimsellik özelliğinden dolayı iş güvencesinin olmaması, kendi dışında gerçekleşen olaylardan etkilenmesi, kendilerini sürekli yenileme zorunluluğu ve emekliliğın olmaması veya geç olması gibi

nedenlerden dolayı (Ahipaşaoğlu, 2001) etik dışı uygulamalara açık bir meslek alanı olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışma koşullarının zor oluşu onları kısa yoldan gelir elde etmeye ve bu yüzden de etik dışı uygulamalara yönlendirebilmektedir.

Bu işletmelere bağlı olarak çalışmalarını nedeniyle rehberler ve bunlarla ilgili sorunlara da bu bölümde yer vermek gerekmektedir. Rehberler, müşteri, otel ve seyahat acentesi üçgeninde çalışan kişiler olmaları nedeniyle, turizm faaliyetinin müşteri açısından (olumlu/olumsuz) algılanmasında oldukça etkili olan çalışan grubunu oluşturmaktadırlar, Bu nedenle, rehberlerin işlerine verdikleri önem, hizmetin etik olarak yerine getirilip getirilmediğinde etkili olmaktadır. Rehberlerin turlar sırasında etik kurallarla ilgili yaşadıkları sorunlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Kozak ve Güçlü, 2006, 94):

- Müşteri profilinin değiştiği ve yabancı turist profilindeki değişikliğe uygun profesyonel turist rehberlerinin görevlendirilmemesi,
- Yabancı tur operatörlerinin tatil yörelerindeki konaklama tesislerinde temsilci adı altında yabancıların çalıştırması,
 - Turistlere kötü muamele edilmesi ve önyargılı davranılması,
 - Acente ile rehber arasında yazılı bir iş akdinin olmaması,
 - Kokartsız rehber çalıştırma, kaçak rehberlerin çalıştırılması,
 - Rehberin doğru ve güvenilir bilgi vermemesi,
 - Dini ve politik konulardaki anlatımlarda bağımsız görüş ve tarafsız olmaması,
 - Acente ve rehber arasında tur öncesinde, sırasında ve sonrasındaki bilgi akışının sürekli olmaması,
 - İş ve meslek sırlarının saklanmaması,
 - Müşteriler otel ile ilgili verilmesi gereken bilgilerin önceden veya otele giriş yapıldığı sırada rehber tarafından verilmesi, bilgi verme işlevinin resepsiyona bırakılmaması,
 - Bağımsız çalışan rehberlerin iş güvencesinin olmaması.

Çolakoğlu ve diğerleri (2007) ise turist rehberlerine ilişkin etik kuralları 6 başlık altında incelemişlerdir:

- 1.) Meslektaşları İle İlişkiler,
- 2.) Otobüs Sürücüleriyle İlişkiler,
- 3.) Diğer İş Arkadaşlarıyla İlişkiler,

- 4.) İşletmelerle İlişkiler,
- 5.) Yolculara Karşı Sorumluluklar,
- 6.) Bölgeye ve Topluma Karşı Sorumluluklar,

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin uygulanmasından etkilenen en önemli kesim yerli ve yabancı turistlerdir. Kurumsal açıdan en fazla etkilenen ve aynı zamanda mesleği etkileyen taraflar, başta seyahat işletmeleri olmak üzere konaklama sektörü ve turizm hizmeti sunan işletmeler ile bu işletmelerde çalışan işgörenlerdir. Rehberlik mesleğinin yerine getirilmesinden etkilenen başlıca taraflar, çalışan rehberler ve rehber adayları, üniversitelerin rehberlik bölümlerinde öğrenim görenler, turistler; yerli ve yabancı gezginler, seyahat işletmeleri, yerli ve yabancı tur operatörleri, turiste hizmet sunan işletmeler; lokantalar, ulaştırma şirketleri, müze ve ören yerleri ile alışveriş işletmeleridir. Bir rehberin mesleki davranışlarından öteki rehberler doğrudan etkilenir (Yarcan, 2007, 37). Dolayısıyla mesleki imajın güçlendirilmesi için rehberler birbirlerine karşı sorumludurlar. Bilgilerin paylaşılması (Çolakoğlu ve diğ., 2007) aynı zamanda mesleki imajın gülendirilmesine olanak tanıyabilmektedir.

Rehberlik taban ücretlerinin uygulanmaması ve ödenmemesi önemli bir sorundur. Rehberlik ücreti tur maliyetinin bir ögesidir. Rehberin rehberlik taban ücretinin altında çalışmaması gerekir; ancak, piyasa koşullarının geçerliliği nedeniyle, bazı seyahat işletmeleri tur taban ücretini ödememektedir. Rehberlik ücretinin hiç ödenmediği durumlar da vardır (Yarcan, 2007, 38). Bu durum ödemeyi yapacak olan kişi veya işletmeler açısından etik sorunlar doğurduğu gibi yasal haklarını aramayan rehberler açısından da etik sorunlar doğurmaktadır.

Rehberlerin günlük çalışma koşullarında yaşanan belirsizlikleri, açıklanan taban fiyatların ödenmemesi, vergi gibi konularda standardizasyonun sağlanamaması rehberlere yönelik etik dışı uygulamalar arasında sayılabilir.

Turun başarısı rehberin yeteneklerine bağlıdır. Özellikle kültür turu, arkeolojik tur, dini tur, özel ilgi turu düzenlemelerinde seyahat işletmesiyle rehber arasındaki işbirliği turun başarısını etkiler. Seyahat işletmesi her turda, ilgili grup ve/veya birey konuk hakkında rehberi bilgilendirmelidir. Tur güzergahı, geziler, müze ve ören yerleri ile hizmet satın alınan işletmeler

konularında seyahat işletmecisi ve rehber birlikte hazırlanmalıdır (Yarcan, 2007, 38). Rehberin başarısı turun başarısını, tur programının başarısı ise rehberin başarısını etkilemektedir. Bir bütün olarak programın başarısız olması müşterilerde bırakacağı izlenimlerden dolayı imaj kaybını yaratması gibi nedenlerle aynı zamanda etik sorunlarda doğurabilmektedir.

Turist rehberlerinin makro düzeyde ülkenin tanıtılması anlamında yüklendikleri görev onları etik dışı uygulamalardan uzaklaştırmalıdır. Ülkenin imajının oluşmasında etkili olan turist rehberleri ülkesini iyi tanıtan, doğru bilgi veren, turistlerin ülkeden memnun ayrılması yönünde çaba gösteren turizm çalışanları olma sorumluluğunu yüklenmektedirler (Şahin ve Şahin, 2007).

Doğrudan rehberleri ilgilendiren başlıca tartışma konuları daha çok seyahat işletmeleriyle bağlantılıdır. İlişkilerdeki en önemli güçlük rehberlik taban ücretinin uygulanmamasıdır. Rehberlik hizmeti ve ücretinin ödenmesi bir sözleşmeyi gerektirir. Seyahat işletmesi ile rehber arasında yazılı bir iş sözleşmesi olmalı ve bu sözleşme istisna niteliğinde olmamalıdır. Taban ücretin altında ödeme yapan seyahat işletmesi ile düşük ücreti kabul eden rehber, gerek seyahat işletmeleri, gerekse de rehberler arasında, haksız rekabet yaratmaktadır (Yarcan, 2007, 39).

Rehber bir halkla ilişkiler uzmanı konumundadır; ülkesinin yararını gözetmeli, tarafsızlık ilkesine bağlı olmalıdır. Din ve politika konularında bağımsız görüş ve tarafsızlık temel alınmalıdır. Yerli ve yabancı turistlere verilen bilgiler doğru güvenilir olmalı; bilginin aktarılmasında konuklarla kurulan iletişime, insan etkenine ve konuk özelliklerine önem verilmelidir (Yarcan, 2007, 39). Rehber özellikle verdiği bilgilerde dürüstlük ilkesinden ödün vermemeli, kendi veya ülkesi çıkarına ters olsa bile müşterilerine doğru bilgi aktarmalıdır.

Kaçak çalışan rehberlerin önemli bir bölümü yabancı uyrukludur. Çalışma izinleri olmadan rehberlik yaptırılan kaçak yabancılar Türkiye hakkında olumsuz propaganda yapmakta, Türk kültürü ve değerlerini çarpıtmakta, dolayısıyla ülke imajını zedelemektedir (Yenen, 2007, 930). Kaçak rehberlik nitelikli rehberlerin meslekten ayrılmalarına ve işsizliğe neden olmaktadır. Kaçak çalışan yerli ve yabancı tur liderleri ile tur temsilcileri rehberlik mesleğinin imajını zedelemektedirler (Yarcan, 2007, 40).

Rehber alışveriş sırasında kendisine yüklenen aracılık görevini yaparken seyahat işletmesi, turist ve alışveriş işletmesi arasında kalmaktadır. Alışveriş yapılacağı bilgisi tur broşüründe ve programında yer almalı ve turiste önceden bildirilmelidir (Yarcan, 2007, 40). Ayrıca tur kapsamında varsa diğer ekstra ödemeler turiste bildirilerek sorunların yaşanmasının önüne geçilmelidir.

Günümüz koşullarında maliyet altı tur satışı, düşük rehberlik ücreti, yaygın kaçak rehberlik, yabancı tur temsilcisi ve eleman çalıştırılması, kültür turizmi talebindeki azalma, turizmde kriz ve sonucunda ortaya çıkan işsizlik sorunları rehberin etik davranmasını güçleştirmiştir. Temel olan, mesleği olumsuzluklara karşı korumak olduğundan, belirtilen zor koşullarda etik değerler daha da önemlidir (Yarcan, 2007, 41).

Türk rehber örgütleri, dünya çapında rehberlik hizmetlerinin eğitilmiş, lisanslı ve etik ilkelere bağlı profesyoneller tarafından yapılmasının, tüketici haklarının korunması açısından da önemli olduğuna inanmakta, turist rehberliği mesleğinin standartları, Avrupa Rehberler Birliği'nin çalışmaları paralelinde oluşturulmaktadır. Ulusal kültür mirasını ve gelenekleri paylaşma açısından turizmin en etkili araç olduğunu düşünen rehberler, doğaya ve insana saygılı, sürdürülebilir turizm politikasının en önemli savunucularıdır (Yenen, 2007, 929)

Turist rehberleri Türkiye turizminde önemli bir role sahiptir. TUREB ve rehberlik meslek kuruluşu üyesi profesyonel turist rehberleri, belirlenen, kendilerince benimsenen ve onaylanan rehberlik etik ilkeleri ile meslek uygulama kurallarını, ilke ve kurallar tarafından belirlenen meslek ölçütlerini ve değerlerini koruyarak yaşamsallığını sağlar. Rehberlik Etik İlkeleri'nin amacı profesyonel turist rehberlerinin meslekleri ile ilgili doğru değerleri, tutum ve davranışları tanımlamak ve benimsetmektir. Etik İlkeler rehberlikte profesyonellik standartlarını tanımlar. TUREB (Turist Rehberler Birliği) belirlediği, turist rehberliği mesleki etik ilkeleri şu şekilde sıralanmıştır (tureb.net, 08.01.2011)

- Profesyonel turist rehberi, hukuka, yasalara, kurallara, geleneklere ve toplumca kabul görmüş uygulamalara saygılıdır.
- Tüm konuklara gezileriyle ilgili en iyi biçimde hizmet verebilecek profesyonel nitelikler taşıyan meslek sahibidir.

- Irk, milliyet, din, renk, cinsellik üzerine konuklarını incitecek ve rencide edecek davranışta bulunmaz.
 - Verdiği bilgilerin doğruluğuna özen gösterir. Gerçek ve öyküsel anlatım ile masalsı ve mitolojik anlatım arasında ayırım yapar
 - Sürekli eğitim ve kendini yenileme yöntemiyle kişisel gelişmesini kesintisiz sürdürür,
 - Sorumlu bir meslek tutumu ve davranışı geliştirir.
 - Ülke turizminin gelişimine katkıda bulunur.
 - Rehberlik mesleğinin tanınırlığını artırır, meslek imgesini korur ve itibarını yükseltir.
 - Mesleki dayanışmaya destek verir.
- Rehberlik meslek etik ilkelerine ve uygulama kurallarına uymaya özen gösterir.

2.3.6. Turizm Sektöründe Tedarikçiler ve Etik Sorunlar

Yiyecek-içecek hizmetleri, temizlik hizmetleri, teknik hizmetler, güvenlik hizmetleri gibi tedarik unsurları işletme içinden karşılanabildiği gibi dış kaynak kullanımı yoluyla değişik tedarikçilerden de karşılanabilmektedir. Bu durumda sadece en iyi fiyat kriteri değil, optimum faydayı sağlayacak bir satın alma süreci işletilmelidir. Tedarikçilerin sadece iyi fiyat sunmaları değil, kaliteli, güvenilir ürün ya da hizmetler sunmaları büyük önem taşımaktadır. Burada seçim açısından etik davranış sergilenmesi turizm operasyonlarının sürdürülebilir olması açısından büyük önem taşımaktadır.

Hizmet sektöründe satın alma karmaşık bir yapıya sahiptir ve operasyonel departmanların işlerliğini sürdürebilmesi satın alma süreçlerinin düzgün işletilmesine bağlıdır. Turizm piyasasında rekabet günümüz koşullarında inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Satın alan işletmelerle tedarikçi işletmeler arasında her konunun yazılı kurallara bağlanması her zaman mümkün olamamaktadır. Bu nedenle anlaşmalarda özellikle dikkat edilmesi gereken konu karşılıklı etik ilkelerin uygulanmasıdır.

Satın alma;”ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin yetkili ve güvenilir kaynaklardan optimum fiyatlarda elde edilmesi” olarak tanımlanabilmektedir. Turizm işletmeleri ise, satın alma esnasında birçok işletme ile ve münferit satıcılarla etkileşim içerisinde olmaktadır (Trace, Lynch, Fischer ve Hummrich, 1992, 155). Ferrel ve Gresham (1985), satın alma ve satış departmanlarının diğer iç departmanlara oranla daha çok etik dışı davranma davranışı gösterebileceğine işaret etmektedirler.

Modern işletmecilik anlayışında tedarikçilerle ilişkilerde işletmenin ihtiyaçlarının tam olarak tanımlanması ve satın alma sürecinin buna göre planlanması gerekmektedir. Her iki tarafında bu süreç içerisinde birbirlerine esnek davranması rekabet koşullarında başarıyı getiren konuların başında gelmektedir. Mal ya da hizmet tedarikinde değer yaratabilen operasyonların yapılması işletmeleri başarıya götürmekte ve iş ilişkilerinin uzun vadeli olmasını sağlayabilmektedir.

Hem satın alan, hem de satan işletmeler için maksimum faydayı amaçlayan ticari ilişkiler aynı zamanda etik ilişkileri de doğurmaktadır. Satın alan işletme bir ürün ya da hizmeti normal fiyatının altında satın almayı ya da tedarikçinin karlarını minimize etmeyi beklememelidir. Satıcılar ise, bir ürün ya da hizmetin fiyatını satın alanının bir daha satın almayacağı bir fiyat seviyesine çıkarmamalıdır. Her iki tarafında birbirleriyle ilişkisini kazan kazan prensibine göre kurmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir. İlişkilerin uzun vadeli olması her iki tarafından bu ticari ilişkiden maksimum faydayı sağlamalarına bağlıdır. Bu tür ilişkilerin yürütülebilmesi her şeyden önce karşılıklı güven ve yarar gözetilmesine bağlıdır (Trace, Lynch, Fischer ve Hummrich, 1992, 160).

Satın almada sık sık etik dışı davranışlarda görülmektedir. Bir satın alma işlemi karşılığında rüşvet ve komisyon alınması veya verilmesi, hediye verilmesi ya da kabul edilmesi hem etik dışı hem de yasa dışı davranışlar arasındadır. Genellikle satın alma departmanı çalışanları ile tedarikçiler arasındaki finansal ilişkiler etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra pazar araştırmalarında bir danışmanlık işletmesinin belirli finansal destekleyicilerle yönlendirilmesi de etik dışı bir uygulamadır (Trace, Lynch, Fischer ve Hummrich, 1992, 160). Tedarikçiler tarafından ticari işletmeler sunulan hediyeler ve diğer promosyonlar arasında; bloknotlar, kalemler,

anahtarlıklar, kahve fincanları ve kupalar, muhtelif kıyafetler, şarap vs. içecekler, yemekler, eğlence davetiyeleri, spor müsabakaları ya da kültürel, sanatsal etkinliklerin biletleri, indirimler, hizmetler, seyahatler ve hatta nakit para ile sayılabilmektedir (Fisher, 2007, 99).

Etik konusu gündeme geldiğinde işletmeler tarafından öne sürülen en önemli gerekçelerin başında maliyet konusu gelmektedir. Günümüz rekabetçi iş dünyasında kullanılan, "alıcı her durumda tedbirli olmalıdır" terimi ile etik konusuna farklı bir bakış açısı ile yaklaşılmaktadır. Birçok işletme için eğer satın alan kişi bir malı satın alıyorsa, satın aldığı malın her türlü sorumluluğunu almış olmaktadır. Dolayısıyla bu anlayışa göre satıcının etik davranış gösterdiği kabul edilmektedir. Dolayısıyla böyle bir satın alma ilişkisinde her iki taraf açısından etik davranış gösterildiği ifade edilebilir (Hall, 1992, 19).

Turizm endüstrisi diğer endüstriler gibi satın alma sürecinde birçok ahlaki sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle konaklama işletmeciliği alanına bakıldığında birçok küçük ve ya büyük, geniş bir alana yayılmış tedarikçiden mal ve hizmet satın aldıkları ve yine çok geniş bir kitleye mal ve hizmet sattıkları görülmektedir. Yönetim, mal ve hizmetlerle ilgili finansal olaylardan, standartların belirlenmesinden, kalite kriterlerinin tespit edilmesinden, envanter seviyesi oluşturmaktan sorumlu olsa da, bu işlemlerin yerine getirilmesi satın alma departmanı vasıtasıyla olmaktadır. Satın alma departmanının öncelikli işi, mal ve hizmetlerin tedarik edilmesi ve satın alma şartlarının belirlenmesidir. Bu alanla ilgili etik konular genellikle, satan ve satın alan arasındaki ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Çıkar çatışmalarının minimize edilmesi tedarikçilerin işletmeye bağlılıklarını arttırmaktadır. Tedarikçilere işletmenin bir paydaşı gibi yaklaşmak, onları işin bir parçası şeklinde değerlendirmek, satın alma sürecinde hem etik davranılmasını sağlayacak, hem de uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesine imkan tanıyacaktır (Trace, Lynch, Fischer ve Hummrich, 1992, 164).

Turizm işletmelerinin buldukları bölgelerdeki tedarik işletmelerini kullanmaları da etik olarak beklenmektedir. Aynı bölgedeki işletmelerle yapılacak olan alışverişler hem iyi ilişkileri geliştirecek hem de taşıma giderlerini azaltabilecektir (Sökmen ve Boylu, 2001, 44). Bunun dışında satın almanın

bulunulan bölgeden yapılması dağınıklığı önleyeceği için uygun bir tedarik yöntemi olarak belirtilmektedir (Hacıoğlu, 2008).

Karşılıklı çatışmaların ve yanlış anlaşımaların önlenmesi her iki tarafın etik standartları (kodları) olmasına bağlıdır. Tedarikçilerle ilişkili etik kodların oluşturulmasından turizm sektöründe üst yönetim ve satın alma departmanı ortak bir çalışma yürütmelidir (Trace, Lynch, Fischer ve Hummrich, 1992, 160). İşletmede etik yönetimin en temel unsurlarından birisi işletmenin etik kodlara sahip olmasıdır. Her tedarikçi için geçerli olan etik kodlar, aynı zamanda tedarikçilerin işletmenin ciddiyetine bakış açısını da değiştirmektedir. Her iki tarafında her durumda uygulamanın ne şekilde olacağını önceden bilmeleri, ona göre davranış geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Belirlenmiş olan etik kodların dışına çıkılarak, yöneticilerin bilgileri dışında davranış geliştirilmesi hem alıcı hem de satıcı işletmelerin çalışanlarının etik dışı davranışları sonucunu doğurmaktadır. Üretici işletmeler belirlenmiş fiyat ve ürün kalitesinin dışına çıkarlarsa etik dışı davranmış olurlar. Bunun yanı sıra, satın alma sürecinde alıcı işletmeler tedarikçilerin finanse edemeyecekleri miktarlarda değişiklikler talep ederlerse, alıcıların etik dışı davrandıklarının göstergesi olabilir.

2.3.7. Turizm Pazarlamasında Etik Konular

Altuğ ve Güler'e (2003) göre; 1980'lerden itibaren hizmet sektörü yoğun bir rekabetle pazara girmeye başlamış ve hizmet pazarlaması ile potansiyel etik kavgalarına da sahne olabilecek çok önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Hem mal hem de hizmet sektöründe pazarlamacılar, kendi etik davranışlarını, bireysel ahlak felsefelerini, profesyonel normlarını ve diğer sayısız belirleyici faktörleri göz önünde bulundurarak işlerinde etik davranmak durumunda kalmışlardır. Nitekim Rao ve Singhapakdi'nin (1997) yapmış oldukları bir araştırmada, hizmet pazarlamacılarının süreklilik, uzun dönem karlılığı ve örgütsel karlılık gibi uzun dönemli kazançlarla bağıntılı bir şekilde, etiğe ve sosyal sorumluluğa daha fazla önem verdikleri sonucuna

ulaşlmıştır. Aynı çalışmada, hizmet örgütlerinin, diğer örgüt çeşitlerine göre daha fazla etik değerlere sahip oldukları gözlenmiştir (Pelit ve Güçer, 2004, 77).

Gün geçtikçe etik prensiplere olan ihtiyacın önemi konusundaki bilinçlenme ve farkındalık seviyesinde artışlar yaşanmaktadır. Akademik yaşamda daha fazla işletme okulunda iş etiği üzerindeki eğitim artmaktadır ve daha fazla akademik çalışmalar yapılmaktadır. Medya bile skandalları halka duyururken, bunu etik kurallar çerçevesinde yapmaktadırlar (Keim, 1992, 172).

Modern işletmelerin toplumsal ve mesleki davranışları sentezleyerek kendi etik kodlarını oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Bu kodları oluştururken bireyin davranış sergilediği sosyal ve doğal çevreyle olan ilişkileri, ahlaki değerleri iş anlayışlarına ve işletmelerin yapısına etki etmeye başlamıştır. Özellikle hizmet sunan sektörlerin başarıyı yakalayabilmeleri, insanı çözümler, sistemin içinde doğru yere oturtmaktan geçmektedir. (Ülger, 2004, 84).

Hizmet pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, hizmet, pazarlamasının, hizmetlerin taşıdıkları bir takım özelliklerden dolayı etik olmayan bazı pazarlama uygulamalarına diğer geleneksel mal pazarlamasına oranla daha fazla fırsat verdiği genel kabul gören bir görüştür (Pelit ve Güçer, 2004, 66). Özellikle baskıcı satış veya fiyat farklılaştırma, yanıltıcı reklam, çalışanlara veya çevreye karşı duyarsız davranma vb. gibi uygulamalar etik açıdan karşılaşılan sorunların sadece bir kaçıdır. Durum hizmet işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, hizmet işletmelerinin; hizmetler ve bu hizmetlerin sunumunda ağırlıklı olarak yararlanılan insan unsurunun ön planda olduğu bir yapı arz etmelerinden dolayı, etik olmayan bazı uygulamalarına diğer üretim işletmelerine oranla daha da fazla olduğu genel kabul gören bir görüştür (Altuğ ve Güler, 2003).

Turizm pazarlamasında amaç genellikle işletme karlılığını arttırmaktadır ki bu genel pazarlamanın da amaçları arasındadır. Bu amaca ulaşmanın yolu ise tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine hitap eden, tüketici memnuniyeti sağlama kapasitesi olan ürünlerin tüketici tercihinde sunulması olarak görülmektedir (Altunışık, 2009, 35).

Günümüzde ise, pazarlama faaliyetlerinin; kar amaçlı olan ve kar amacı gütmeyen malları ve soyut karakterli olan hizmetleri de kapsamına aldığı yaygın kabul gören bir görüş niteliğini kazanmıştır. Nitekim, gelişmiş ülkelerde toplam ekonomik faaliyetlerin üçte ikisinden fazlası, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik faaliyetlerin yarısına yakını olan hizmetler ve hizmetlerin pazarlanması, son yıllarda yükselen bir değer kazanmıştır (Pelit ve Güçer, 2004, 77).

Turizm pazarlamasının; tüketicinin hizmetin üretildiği yere gitmesi, marka imajına bağlılık düşük olması, talebin esnek olması, sunulan ürün ve hizmetlerin bileşik nitelikte olması, hizmetlerin depolanamaması, standartlaştırmanın nerdeyse olanaksız oluşu ve emek-yoğun özellik taşıması gibi temel özelliklerinden dolayı etik sorunların turizm pazarlamasında azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmektedir.

Turizm pazarlaması etiğinin temelinde dört önemli nokta bulunmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2004, 92):

- Turizmden gelir elde eden tüm işletmelerin uyması gereken yasal, insani ve ahlaki kurallar,
- Ev sahibi hükümet ve toplumlardan beklentiler,
- Dünya turistin haklarının belirlenmesi ve bu haklara riayet,
- Turizm işletmelerinin ve yerli halkın turistlerden kendi yaşam biçimleriyle ilgili beklentisi.

Selvi'ye (2008) göre; turizm pazarlamasında genelde ürün, fiyat, tutundurma ve pazarlamacıların kendi kişisel sorumluluk ve dürüstlükleriyle ilgili etik sorunlar söz konusu olabilmektedir. Ürünlerle ilgili yanlış bilgilerin verilmesi etik açıdan doğru bulunmamaktadır. Turistik ürünlerin satış ve pazarlama sürecinde yoğun olarak yapılan reklam araçları ile daha iyi gösterilmeye çalışıldığı zaman zaman karşılaşılan bir durumdur. Ancak bu şekilde lanse edilen turistik ürünler tüketicinin hizmetten beklentilerini karşılamaktan uzak kalmaktadır. Bir başka ifade ile gerçeğe aykırı ya da olmayan hizmetlerin varmış gibi reklam araçlarında gösterilmesi doğrudan müşteriye aldatıcı ve yanıltıcı bir eylem olarak değerlendirilmektedir, iletişimin yanlış ya da eksik kurulması nedeniyle otel rezervasyonlarında yanlış bilgilerin verilmesi de söz konusu olabilmektedir. Turistik ürünlerin fiyatlandırılması ve bunun tüketiciye yansması konusunda turizm işletmelerinin pazarlama

yöneticileri hassas davranmak durumundadırlar. Turizm işletmeleri turizm ürünlerinin satış ve pazarlama sürecinde tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçlarını kullanırken bazı etik dışı davranışlara yönelebilmektedirler. Fiyatların tam olarak neleri kapsadığının net olarak bildirilmemesi, ürüne yönelik gereksiz övücü iddialarda bulunulması ve çok bilinmeyen teknik ifadelerin kullanılması örnek olarak sayılabilir. Seyahat acentalarında satış personelinin tüketicilerin bilgisizliğinden ve iyi niyetinden yararlanarak yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yanı sıra anlaşılması zor teknik ifadeler kullanması etik sorununu kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır. Tutundurma çabaları süresince abartılı vaatlerde bulunmak, genel ahlak kurallarını zorlayıcı, çocukları ve kadınları istismar edici aşırı reklâmlar kullanmak sakıncalı olabilir.

2.3.7.1. Turizm Pazarlamasında Etik Sorunlar

Pazarlama, müşterilerine istedikleri mal ve hizmetleri, istedikleri zamanda, istedikleri yerde ve istedikleri fiyatta sunabilme becerisidir ve bunu yaparken profesyonellikten uzaklaşmadan topluma yönelik sosyal sorumluk taşıyan ve etik davranış sergileyen örgütler kurulması amaçlanmalıdır (Shaw, 1992, 152). Turizm endüstrisi de diğer sektörel alanlarda olduğu gibi, pazarlamanın yoğun baskısı altında faaliyet göstermektedir. Pazarlama yöneticileri, hayatta kalmak için sadece kar elde etmenin yeterliliği değil aynı zamanda ürün ya da hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin artırılmasının gerekliliğinin farkındadırlar.

İşletmelerde ahlaki istismara en çok açık olan alanların başında pazarlama departmanı gelmektedir. Bunun nedenlerinin başında doğrudan doğruya müşterilerle yüz yüze olunması ve onların memnun edilmesi çabası gelmektedir (Shaw, 1992, 145). Toplumun doğrudan doğruya iletişimde olduğu işletme birimi pazarlama departmanıdır. Dolayısıyla pazarlama departmanının yaptığı her iş doğrudan doğruya işletmeyi temsil etmektedir.

Etik davranışlar işletmelerinde içsel faaliyetlerde de uygulanmalıdır. Özellikle pazarlama departmanı aylık ve yıllık kotalarını tutturabilmek adına

etik dışı davranışlara yönelmemelidir. Satış hedeflerinin tutmaması pazarlama çalışanlarının motivasyonlarını azaltmamalı, bir sonraki döneme daha iyi hazırlanmaları konusunda kişileri motive etmelidir. Bunun için özellikle bir suçlu aranması ya da yıkıcı propaganda faaliyetlerine gidilmesi daha olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

- *Ürün İle İlgili Etik Sorunlar*

Pazarlama kararlarında öncelikli alan ürün ile ilgili kararlardır. Etik bir anlayışla bakıldığında odaların engellilerin kullanımına uygun dizayn edip edilmediği, uçaklarda konu ile ilgili düzenlemelerin yapıp yapılmadığı ahlaki bir karar sürecini ifade etmektedir. Son dönem yasal düzenlemelere bakıldığında devlet otoriteleri eliyle özellikle engelliler için düzenlemeler yapıldığı ve işletmelerin ya mecbur oldukları için ya da etik inanışları gereği bu kurallara uydukları gözlemlenmektedir. Tabi bu düzenlemeler yapılırken, engelsiz insanlara sunulan tüm konfor ve hizmetlerin aynı zamanda engellilerin kullanımına da uygun düzenlenmesi etik bir gerekliliktir. Gözleri görmeyen, kolları, elleri, ayakları olmayan, koltuk değneği kullanmak zorunda olan ya da bunlardan farklı olarak küçük çocuğa sahip olan kişilerin kullanımı için ürün geliştirmenin büyük önemi olduğu gibi ahlaki bir yönü de bulunmaktadır (Shaw, 1992, 147).

Yine turizm sektöründe özellikle paket tur satışlarında karşılaşılan en büyük problemlerden birisi de, taahhüt edilen ürün paketinin eksiksiz olarak müşterilere sunulmasıyla ilgilidir. Bu husus, gerek pazarlamanın önemli bir kısmını oluşturan karşılıklı taahhütler ilkesinin yerine getirilmesi, gerekse etik bakımdan da dikkate alınması gereken bir unsurdur (Pelit ve Güçer, 2004, 79). Turistik bileşik ürün niteliği taşıyan paket turların sorumluluğu onu üreten işletmeler aittir, ancak tüketici bu ürün için para ödediği seyahat işletmelerini veya ürün ya da hizmeti sunan işletmeyi sorumlu tutmaktadır.

Turizm sektöründeki ürünlerin taşıdıkları özellikler, gerek ürün oluşturma sürecinde gerekse bu ürünlerin müşterilere sunumunda, bazı etik sorunları gündeme taşımaktadır. Genel pazarlama anlayışı içerisinde ürünlerle ilgili özellikle, yanlış bilgilendirici unsurlar kullanımı, ürün konumlandırılmada etik açıdan uygun olmayan faaliyetler turizm sektöründe de söz konusu olabilmektedir. Özellikle oluşturulan ürünün, yoğunlaştırılmış reklam faaliyetinden de yararlanmak suretiyle olduğundan iyi gösterilmeye

çalışılması, tüketicinin hizmet deneyimi sırasındaki beklentisini karşılamayacaktır. Yine, aynen ürün konumlandırmadaki abartılı bilgilerin verilmesi suretiyle talebin yaratılmaya ya da artırılmaya çalışılması, hizmeti satın alacak tüketiciye yönelik aldatıcı bir faaliyet olarak algılanabilir (Pelit ve Güçer, 2004, 78-79).

- *Fiyatlandırma İle İlgili Etik Sorunlar*

Turizm işletmelerinde en çok etik tartışmanın yaşandığı alanlardan biri fiyatlandırma. Torlak'a (2001) göre; Fiyatlandırma konusunda pazarlama yöneticilerini zor duruma düşürebilecek etik konuları iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar; gizli fiyat anlaşmaları, ezici fiyatlandırma, ayrımcı fiyatlandırma konularını içeren "Anti Rekabetçi Fiyatlandırma" ve fiyat dışı unsurlarla fiyat artışına yönelik fiyatlandırma, gösterişte fiyat iskontoları, aldatıcı fiyatlandırma gibi konuları kapsayan "Tüketicileri Olumsuz Etkileyen Fiyatlandırma" yöntemleridir. Bunlardan her biri turizmde fiyatlandırmada kullanılan bazı etik dışı yöntemler olarak belirtilebilir.

Fiyatlandırmanın temel amaçlarından biri olan, "tüketici için geçerli olan ürün değerini belirlemek" ilkesinden hareketle, turizm sektöründe de tüketici tarafından uygun olabilecek ve iyi nitelikteki bir fiyatlandırma, müşterilerle iletişimde kullanılabilir, pazara yeni müşterileri çekebilir ya da rakiplerin müşterilerini etkileyebilir olmalıdır (İçöz, 2001).

Eğer müşteriler gerçekten aynı ürün için farklı ücretler ödüyorlarsa, bu fiyatlandırma stratejisi etik olmayan fiyat ayrımı gibi görünmektedir. Fakat diğer bir perspektiften bakıldığında bir ürünün belli bir süre önce rezervasyonunun yapılması ve satın alınması ile, ürünün kullanılacağı zaman satın alınması arasında farklılık vardır. Dolayısıyla ürün aynı ürün olsa bile, belli bir süre önce satın alınması ve kullanım anında satın alınması arasındaki farklılık, ürünün de farklılaştığı anlamına gelebilmektedir. Dolayısıyla farklı zamanlarda satın alınmış ürünlerin farklı ürünler olduğu iddiası da ortaya atılabilmektedir.

Cross'a (1992) göre; fiyatlandırma konusunda da birçok etik konuda olduğu gibi, kesin doğru veya kesin yanlış cevaplar yoktur. Tüm ücretlerin müşterilere tamamen açıklanması muhtemelen en iyi davranış biçimidir. Ulusal ve uluslar arası zincir işletmelerin belirli bir standartta hizmet kalitesinde ve fiyat seviyesinde farklı alternatifler sunmaları tüketicilerin karar vermesi

açısından büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin standart kalitesinde hizmet beklmeleri, seçim yapmalarını kolaylaştıracağı için daha etik bir fiyatlama olarak değerlendirilebilir.

Özellikle yoğun sezonlarda doluluk oranlarının artacağı düşünöldüğünde, talebin arzı aşığı durumlarda, otel fiyatlar genel seviyesini arttırarak, maksimum gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Maksimum gelire ulaşabilmek için ise bazı pazarlama tekniklerden faydalanmaktadır. Bunlar arasında, fiyat kategorileri ayarlama, minimum konaklama süresi şart koşma veya garantili rezervasyon şartı öncelikli olarak sayılabilir (Cross, 1992, 237). Fakat bu yöntemler etik açıdan değerlendirildiğinde olumsuz uygulamalar olarak nitelendirilebilmektedir. Etik açıdan bakıldığında odaların sabit fiyatlarının duruma göre değıştirilerek, yüksek fiyat seviyelerinden satış yapılması, işletme için haksız kazanç statüsünde değerlendirilebilmektedir.

- *Dağıtımda Etik Sorunlar*

Akat'a göre (2000); turistik ürünlerin ancak üretildikleri yerde tüketilebilecekleri hatırlanırsa, turizmde dağıtım gerçek anlamda oluşabilmesi için mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru hareketin değıil, tüketicinin mal veya hizmetlere doğru hareketi gerekmektedir. Bu doğrultuda turizmde dağıtım kanalı, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarını oluşturduğu bir yapıdır

Oyman (1999); ürünlerin, yetkili kanal üyeleri dışında, yetki verilmemiş aracılarca satılması, kanal üyelerine haber vermeden ürün imalatından vazgeçerek onları zor durumda bırakma ya da bir franchising sisteminin adil olmayan koşullar içermesi hem üretici hem de müşteri açısından etik sorunları gündeme getirmektedir (Oyman 1999).

Dağıtım kanalında, kanal üyeleri arasındaki farklı düzeylerde bütünleşmeler tüketiciler aleyhine haksız rekabet şartlarının oluşmasına neden olabilecektir. Başka bir anlatımla, kanal içerisinde üyeler arasındaki güç ilişkisinin dengesine göre üreticinin ve diğler aracı işletmelerin lehine fiyatların belirlendiğı, tüketicilerin çıkarlarının gölgelendiğı sağlıksız bir dağıtım sistemi kurulabilmektedir (Torlak, 2001).

Konaklama işletmeleri tarafından promosyonel nitelikte hafta sonuna özel cazip fiyat avantajlarının sunulduğu paket fiyatları tercih eden müşteri kitlesi genellikle otel yakınında ikamet eden ve fiyat avantajından faydalanmak isteyen kitlelerden oluşmaktadır. Bu kitleler bekârlardan, çiftlerden veya orta gelirli ailelerden oluşmaktadır. Sunulan ürün ya da hizmetin niteliğini biliyor olmalarına rağmen, konaklama işletmelerinin normal fiyatlarını karşılayamayacak olan aileler, hafta sonu paketlerinden faydalanarak, işletmelerde daha uygun fiyat düzeylerinde konaklama olanağı bulmaktadırlar. Hafta sonları için düzenlenen özel fiyatlar bu anlamda sadece iyi bir pazarlama örneği değil aynı zamanda etik bir fiyatlandırma örneğidir (Shaw, 1992, 148). Söz konusu işletmelerde konaklama istekleri olmasına rağmen, fiyat olarak karşılayamayacak düzeyde olan kişilerin işletmelerden faydalanmalarını sağlamak, kullanım hakkının herkese sunulması açısından etik bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir.

- *Tutundurma İle İlgili Etik Sorunlar*

Bir tatilin önceden denenemeyeceği açıktır. Bu nedenle tutundurma, ürünün doğasını oluşturmada diğer sektörlere nazaran daha fazla role sahiptir ve dolayısıyla çok önemlidir. Tutundurma reklam, kişisel satış halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçlarından oluşmaktadır (Bozok, 2009).

Turizm pazarlamasında tutundurma karma elemanı kapsamında ele alabileceğimiz ve turizm sektöründe yaşanan etik sorunlardan biri, uluslararası turizm hareketlerinde yaşanmaktadır. Bir ülkenin başka bir ülke hakkında yanlış propaganda yapması, tüketiciyi yanlış yönlendirmektedir ki, bu da etik kurallarına uygun olmayan bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Altuğ ve Güler, 2003, 321).

Günümüzde faaliyet alanı ne olursa olsun tüm işletmelerin önemini kabul ettikleri halkla ilişkiler kapsamındaki eylemler etik ilkelere dayanarak düzenlenmeli ve ayrıca iletişimin yönü üzerinde durulmalıdır. Hedef kitlenin gereksinimlerinden değil, iletişimcinin vermek istediği mesajda yoğunlaşan, tek taraflı ve manipülatif bir anlayış yerine karşılıklı diyaloga dayalı bir yaklaşım tercih edilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2006). Turizm işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeli bu çerçevede sosyal sorumluluk projelerine destek vererek, toplumda etik konusunda güçlü bir imaj oluşturmaya çalışmalıdır.

Piyasada kendileri için en uygun ürün ya da hizmeti arayan tüketiciler için reklam uygun bir mekanizma getirmektedir. Reklam, potansiyel müşterilere ürün hakkında bilgi sağlayan, hangi ürün ya da hizmetlerin nerede ne zaman, hangi ücrete tedarik edilebileceğinin bilgisini veren bir tanıtma tekniği olarak işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Reklam müşterilerin farklı seçenekler içerisinde kendileri için en uygun olanı seçmelerine yardımcı olur. Bu durumda reklam uygun yapıldığı zaman, müşteriler için bilgi kaynağı olan, müşterileri olumlu yönlendiren bir tutundurma aracıdır (Shaw, 1992, 151). Örneğin, 20 saniye süren bir televizyon reklamı 5 yıl sürebilecek alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo jargona, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine hatta dahası kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Reklamlar doğru kullanıldıkları takdirde kitlesel bilinç yükselmesine katkı yapabildiği gibi, etik değerlerden yoksun olduğunda da bir o kadar kitlesel yanılsamaya neden olabilmektedir (Uçkun ve Çeltek, 2003, 544).

Reklamlarda etik açıdan tartışılabilir ya da sorgulanabilir sorunları temel olarak; aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, cinsellik öğelerinin aşırı ve gereksiz kullanımı ve çocuklara yönelik reklamlar şeklinde üç başlık altında toplamak mümkündür. Bununla birlikte, etik açıdan sorun taşıyan aldatıcı-yanıltıcı unsurlar, itici ve yıkıcı mesajlar, reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunması, fiyat bilgilerinin açık veya net olarak sunulmaması, gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelime, terim ya da teknik terimlerle ifade edilmesi, kanıtlanmayan iddiaların kullanılması, kültürel farklılıkların tetiklenmesi, dinsel baskı yapılması, ürünü kullanmadıkları halde halk tarafından tanınan kişilerin söz konusu hizmetleri övücü mahiyetteki içeriklerinden yararlanılması, mal veya hizmetin tam olarak kapsamından ziyade belli yönlerinin ön plana çıkarılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Shaw, 1992, Torlak, 2001; Uçkun ve Çeltek, 2003; Özmen ve Torlak, 2003).

Reklamlarda aldatıcı-yanıltıcı unsurlar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bunları (Özmen ve Torlak, 2003, 404);

- Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunması,

- Fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmaması ya da genel anlayış dışında verilmesi,
- Gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelime, terim ya da teknik terimlerle ifade edilmesi,
- Etkilemeye yönelik yüceltici sıfatların kullanımı,
- Kanıtlanmayan iddiaların kullanılması,
- Ürünü kullanmadıkları halde ünlü kişilerin ürünü kullanıyormuş gibi gösterilmesi ya da iddia edilmesi,
- Gerçeği yansıtmayan uzman görüşleri,
- Ürün kullanımı sonuçlarının yanlış yansıtılması,
- Ürünün belli yönlerinin ön plana çıkarılması, şeklinde sıralamak mümkündür.

Turizmde reklam diğer tutundurma çabalarına kıyasla tüketicinin ilgisini daha fazla çekmektedir. Ancak turistik ürünlerin satın alınmasındaki direkt etkisi zayıf kalmaktadır (Bozok, 2009, 135). Bu nedenle turizm işletmeleri yüksek maliyetli, TV veya radyo reklamları yerine basılı reklamları tercih etmektedirler.

Resimli ve görsel öğeler ve pazarlamada kullanılması, estetik olarak göze hoş görünmekte ve pazarlamanın etkinliğini arttırmaktadır. Kuramcılar ve bilim adamları; internette pazarlama iletişimi, TV, billboardlar, dergiler, seyahat rehberleri ve tur broşürlerini de içeren görsel sunumların kültürel boyut içerisinde daha güçsüz veya daha alt bir grubun dominant bir grup tarafından temsil edildiğinde estetik seçimlerin neden yapıldığına karar vermek için kültürel ürünün etik ve estetik boyutu ile ilgilenmektedir (Borgerson ve Schroder, 2002, 575).

Turizmde kullanılan broşürler, kataloglar, kitapçıklar incelendiğinde genellikle mutlu insanlar, güneşli, temiz, tenha çevre öğelerinin kullanıldığı görülmektedir. Turistik broşürler üzerinde inceleme yapan araştırmacılar, broşürlerde genellikle güzel bir doğal çevre, lüks oteller, plajlar, yüzme havuzları ve deniz, daha az insan ve yerel halkın kullanıldığını tespit etmişlerdir. Mutlu, misafirperver insanlar, temiz çevre gibi imgelerin işlendiği broşürler, yerel çevredeki tehditleri, açıkları, evsizleri asla kullanmazlar (Wheeler, 1995, 43). Bu durum broşürlere göre tatil kararını veren tüketicileri,

tatilleri esnasında başka manzaralarla karşılaşmaları durumunda olumsuz etkileyebilmekte ve işletmelerin broşürleri kullanarak etik dışı bir pazarlama yaptıklarının bir göstergesi olarak bazı çevreler tarafından belirtilmektedir.

1990'lı yılların başından beri, satış görevlileri satışlarını geliştirmek için büyük çaba sarf etmektedirler. O yıllardan beri, başarılı olabilmek için müşterileriyle dürüst ilişkiler geliştirmeleri gerektiğinin farkına varan satış görevlileri, bu konuya daha çok dikkat etmektedirler. Bunun yanı sıra bireylerde olduğu gibi genel olarak toplumlarda oluşan imaj, işletmelerle ilişkilerinin adil bir düzlemde gerçekleşmesidir (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 91). Satış görevlisinin dürüst bir şekilde çalışması müşterinin satış görevlisine güven duymasına, satış görevlisi ile müşteri arasında uzun dönemli bir ilişki kurulmasına ve daha da önemlisi müşterinin güven duyduğu satış görevlisinden satın alma eğiliminde olmasına neden olmaktadır (Schwepker, 1999, 305).

Satış elemanları için söz konusu olan müşteriyle ilgili etik sorunlardan bazıları şunlardır (Ural, 2003, 192; Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2003):

- Müşterinin ürünü almasını hızlandırmak için bir diğer müşterinin de ürünle ilgilendiğini söylemek.
- Satışı hızlandırmak için baskılı satış taktikleri kullanarak satın almaya zorlamak,
- Müşteriyi bilgilendirmeksizin indirimli satışlardaki bir ürüne tam fiyat uygulamak,
- Müşteriyi etkileme amaçlı bayanların kullanımı,
- Dürüst olmadığını bildiği bir aracıyı müşteriye tavsiye etmek
- Ürünün özellikleri hakkında müşteriye eksik ve gerçekçi olmayan bilgiler vermek, satış yapmak için teknik terimler kullanarak ikna etmek,
- Belli müşterilere ayrıcalıklı davranmak, özel fırsatlar sağlamak,
- Ürünün ucuz modeli müşteriye daha uygun iken pahalısını saunaya çalışmak.
- Etik dışı davranışlarını üst yönetime bildirmemeleri hususunda iş arkadaşlarına baskı yapmak.

Satış elemanları işletmelerin pazarda görünen yüzü olarak onları en iyi şekilde temsil etmeleri yanında işletmelerin tüketicilerce algılanmaları

bakımından da önemli konumdadırlar (Karafakioğlu, 1998). Bu özel ve önemli konumları satış elemanlarının sorumlu davranma ile ilgili yükümlülüklerinin arttırmaktadır. Satış elemanlarının pazarlama çabalarında ayrıca, rakipler ve satış yönetimi ile de pazarlama ahlakını ilgilendiren uygulamaları olabilir. Rakipleri kötöleme, rakip elemanların iyi niyetinden yararlanma vb. uygulamalar ile rakiplerle ilişkilerde sorunlar yaşanabilir. Diğer taraftan, siparişlerin doğru ve zamanında ulaştırılmaması, müşterilerden rüşvet alma ve verme, müşteri ve işletme bilgilerinin mahremiyetinin korunmaması, satış verileri üzerinde oynama yapma vb. uygulamalar ile de satış elemanlarının satış yönetimine karşı sorumlulukları karşımıza çıkar (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2003, 414).

Yine otel, tatil köyü vb. gibi turizm işletmesi olarak ele alabileceğimiz işletmelerin ürettikleri hizmetlerin çoğunlukla, insan süreçli, yüksek temas düzeyli ve üretim noktasına bağımlı hizmetler olma özelliklerine sahip olmaları, turizm sektöründe üretilen ürünlerin pazarlanmasında etik ilkelere uymanın önemini daha da artırmaktadır (Pelit ve Güçer, 2004, 66).

Çoğu üretim işletmesinde oluşturulan satış gücü tek tek satıcıları ziyaret ederek ürünü satmaya çalışırken; hizmetlerin özelliklerinden birisi olarak müşteri, hizmet üretim ortamına gelmekte ve aynı zamanda, hizmet satışı da gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinde de işletme dışı satış personeli mevcut iken, ağırlıklı olarak işletme içi personelin kişisel satış fonksiyonunu üstlendiği söylenebilir (Varinli, 2004, 45).

Özellikle, ön büro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek bölümlerinde çalışan elemanlar, aynı zamanda kişisel satış rolünü de üstlenmektedir. Bu yönüyle hizmet sürecinde hat çalışanlarının (müşteriyle yüz yüze iletişim içinde olan) etik davranışlarda bulunması hem işletme, hem de tüketici yönünden ayrı bir önem taşımaktadır (Varinli, 2004, 45).

Clark ve Lattal'ın (1993) yaptıkları çalışmada, satış görevlileri, müşteriler ve satış temsilcilerinin çıkarları arasında üçlü bir denge üzerinde tartışmışlardır. Karşılıklı beklentilerini iyi analiz edildiği bir pazarla planı yapıldığında bu dengenin daha düzgün işleyebileceğini ve çatışmaların azaltılabileceği düşünülmektedir. Bu durum satış ekibinin tüm resmi etik bir perspektifle görebilme olanağı tanımaktadır ve böylece eylemlerin anlamını

daha kolay değerlendirebilmemize olanak tanımaktadır (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 92).

Rekabetçi çevrenin satış görevlilerinin etik karar verme süreçleri üzerindeki etkisine yönelik çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar rekabetin artmasının etik davranma oranlarını azalttığını ortaya koymaktadır. (Schwepker, 1999, 305).

2.3.7.2. Turizmde Etik Karar Alma

Etik davranışın nasıl olması gerektiğine ilişkin sorun ilk çağlardan beri tartışılmakta olan, insanın var oluşundan beri üzerinde düşünölen soruların başında gelmektedir. O günün toplumlarında neyin doğru, neyin yanlış olduğu ticari uygulamalarda ve adetlerde yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İlk çağlarda yaşam gayet yalındı ve dolayısıyla etik olarak doğru kararı vermekte çok güç değildi. Toplumların yapısı karmaşıklıştıkça, etik konular daha karmaşık hale dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde teknolojinin hızlı değişimi, iletişimin kolaylaşması ve toplumların tüm dünyada olup bitenden anında haberdar olmaları, ticari olarak ta günlük yaşam içinde de doğru kararları vermeyi zorlaştırmıştır (Divine, 1992, 102). Bir işletmeye ilişkin iş yapma kuralları, ahlaki değerler ve işletmenin beklentileri genellikle üst yönetim tarafından belirlenir fakat işletme içerisinde ortaya çıkabilecek etik ikilemlerin çözömlenmesine yönelik nadiren düzenlemeler yapmaktadırlar (Stutts, 1992, 128). Yöneticiler, genelde bir problemin etik yönlerini dikkate almazlar, bu basitçe onların belirli bir davranışın etik görünöp görünmediği veya etik olarak kabul edilip edilmediğini belirleme araçlarından yoksun olmaları yüzündendir (Sökmen ve Boylu, 2001, 42).

Küresel dünyada yaşanan gelişmeler, işletmeleri sosyal sorunlara karşı hassas olduklarını gösterme çabasına sokmuştur. Bu çabanın altında yatan temel nedense; tüketicilerin, sosyal sorunlara ilgi gösteren işletmelere karşı destekleyici davranacakları varsayımdır (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 82). Etik bir karar verme olasılığı, yasal paydaşların süreçteki oranıyla da

doğrudan ilgilidir. Kararı verecek kişi için önemli olan tüm uygun paydaşları dikkate almaktır (Fritzche, 2000, 128).

Günümüzde iş dünyasında etik davranışların giderek azalmasına sebep olarak şunlar gösterilebilir (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, 14):

- Maddeciliğe yönelik ve insan ihtiyaçlarının daha da ötesinde statü ve zenginlik kazanma istekleri ve bu nedenle ortaya çıkan aç gözlülük,
- Rekabeti arttıran ve yöneticileri kolay ve ucuz yollara teşvik eden bazı endüstrilerin kural dışılığı,
- Etik dışı davranışlar doğrultusunda kişisel sorumluluğa gereken önemi vermeyen işletmelerin artan sayısı,
- İnsanları başkalarına karşı sorumluluklarından çok kendi mutlulukları ile ilgili olmaya yönlendiren bireysellikliğin artması,
- Önemli insanlar arasında etik liderlik eksikliği ve aç gözlülük nedeniyle ahlaki bozuklukla zenginleşen liderin kötü örnek olması.

Şüphesiz tüketici talebinin, toplumsal refahı artıracak şekilde biçimlendirilmesi büyük ölçüde işletmelerin nasıl bir pazarlama ahlakını benimsediğine bağlıdır. Ancak kapitalist sistemde faaliyet gösteren işletmelerin kendilerine uzun dönemde yarar sağlayacak ahlaki davranışları göstermeleri, yaşamlarını tehlikeye atmayacak ölçüde finansal kazanç sağlamalarıyla mümkündür. İşletmelerin finansal kazançlarının temel kaynağı ise tüketicilerdir. Bu yüzden pazarlamanın öncülüğünde başlatılan ahlaki uygulamaların başarısı karşılıklı sorumluluk çerçevesinde tüm toplum kesimi, özellikle tüketiciler tarafından desteklenmesine bağlıdır (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 82).

Pazarlama müşterilerle iletişim içerisinde bulunarak, istedikleri mal ya da hizmeti, istedikleri zaman, istedikleri fiyata sunma hedefidir. Bu çerçevede pazarlamanın ana unsuru müşteridir ve pazarlama kararları müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre yönlendirilir. Esas olan müşteri memnuniyetidir. Fakat bütün pazarlama kararında etik standartlar ve ahlaki öğeler ön planda tutulmalıdır (Shaw, 1992, 145). Aynı şekilde etik karar verme, bir veya birden fazla alternatif seçenekler arasından, kararın taraflarına en az zarar verecek, en fazla yarar sağlayacak alternatifin seçimi olarak ifade edilebilir. Verilecek kararlardan olumlu ya da olumsuz şekilde

etkilenenler muhakkak olacaktır. Turizmde etik karar almada etkilenen paydaşlar arasında öncelikli olarak, turistler, hizmet sağlayıcılar, yerel halk sayılabilir (Lovelock, 2008, 340).

Turizmde karar alma sürecinde etik konular genellikle ihmal edilmektedir. Özellikle çevre, ayrımcılık ve cinsel taciz, etik dışı konularda ön plana çıkmaktadır. Gerek makro düzeyde gerekse turizm işletmelerinde karar almada kullanılan belirgin bir model kullanılmamaktadır. Ancak işletmeciliğin diğer alanlarında ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan modellerin turizm sektörü için de kullanılabilir. Turizm pazarlaması faaliyetlerinde işletme düzeyinde işgörenlerin etik davranışlara ilişkin eğitim almamaları nedeniyle tüketicilerle ilişkilerinde pazarlama kararları vermede genellikle kültürel unsurları ve genel geçer normları kullanmaktadırlar.

Jones (1991) seyahat acentalarının etik karar vermede kullanabilecekleri altı boyutlu bir model geliştirmiştir. Bu modelin boyutları (Lovelock, 2008, 342):

- Sonuçların Büyüklüğü (Ahlaki davranışın mağdurlarına ya da tarafları üzerindeki yarar/zararı),
- Sosyal Uzlaşma (Amaçlanan davranışın, iyi veya kötü sosyal anlaşma derecesi),
- Etkilerin Gerçekleşme Olasılığı (Verilecek kararın sonuçlarının olası tarafları etkileme durumu),
- Geçici Yakınlık (Söz konusu ahlaki problemin başlangıcından günümüze kadar geçen süresi),
- Fiziksel Yakınlık (Söz konusu problemin, mağdurlar ya da yararlanıcılar için yararlı yada zararlı, sosyal, kültürel, psikolojik ve fiziksel etkilerinin hissedilme yakınlığı),
- Etkilerin Yoğunluğu (Söz konusu davranıştan etkilenen insan sayısı ve ters fonksiyonu).

Bu model birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Ancak modelin özellikle sosyal uzlaşma boyutu ile ilgili kısıtlar tespit edilmiştir. Bu boyutlardan bazıları zaman zaman karar alma sürecinde diğerlerine göre daha fazla etkili olabilmektedir.

2.4. İlgili Araştırmalar

Pazarlamanın etik boyutuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar içerisinde, özellikle pazarlama karması elemanlarını oluşturan, ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma ile pazarlama araştırmalarında etik konuları, üzerinde en çok durulan ve tartışılan konular arasındadır (Hall, 1992; Ural, 2003; Halıcı, 2003; Castleberry, French ve Carlin, 1993).

Pazarlama etiği alanında yürütülen çalışmaların birçoğu etik senaryolar ve sorgulanabilir uygulamalar yoluyla yapılmış ve herhangi bir davranışın etik olup olmadığı, doğru, dürüst, adil ve ahlaki olup olmadığı sorgulanmıştır (Fraedrich ve Iyer, 2008, 834). Bu senaryolarda tanımlanan durumlar, dağıtım ve perakende alanı, promosyon, üretim yönetimi, fiyatlandırma ve kar amacı gütmeyen pazarlama konularıyla ilgilidir (Laczniak, 1983, 7).

Vitell ve Nin Ho, 1997 yılında yaptıkları çalışmada pazarlamada etik karar verme sürecine ilişkin konularda kullanılan modeller ve ölçeklerle ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar etik konusunda geliştirilmiş olan ölçeklerin tespit edilmesi ve değerlendirilmesine yönelik yürüttükleri çalışmada 1981 yılından itibaren seçtikleri 6 dergide yayınlanan toplam 39 amprik makaleyi incelemişler ve ölçeklerde kullanılan maddelerin değerlendirilmesi yapılmıştır (Vitell, ve Nin Ho, 1997,).

185 pazarlama araştırmacısı üzerinde yürütülen diğer bir araştırmanın sonucuna göre Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim sürecinde söz edilen seviyelerin, pazarlama araştırmacıları üzerinde de geçerli olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber araştırma zinciri içerisinde yer alan gruplar arasında ahlaki gelişim yetenekleri açısından küçük farklılıklar bulunmaktadır (Castleberry, French ve Carlin, 1993, 39).

1985 yılında Hunt, Wood ve Chonko tarafından 100 pazarlama yöneticisi üzerinde yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre kurumsal etik değerler ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yürütülen araştırmada aynı zamanda bağlılık ve etkinlik arasında bir ilişki bulunmaktadır. Her ne kadar örgütsel etik bunun tek nedeni olmasa da,

örgütlerde anahtar bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Hunt, Wood ve Chonko, 1989).

1981 yılında Lacznia, Lusch ve Strang tarafından yürütülen çalışmada, etik algılamaya ilişkin olarak, sosyal mallar ve ekonomik mallar arasında farklılık olduğu kabul edilmiştir. Rtzoll ve Chistians'a (1980) göre, pazarlama çalışanlarının etik bir problemle karşılaştıklarında ilk düşündükleri; problemin müşteri üzerindeki potansiyel etkilerinin neler olduğu olmaktadır (Castleberry, French ve Carlin, 1993, 45).

Ferrell ve Skinner'in (1988), üç farklı pazarlama araştırması işletmesi üzerinde yaptıkları çalışmada bürokratik yapının etik davranıştaki değişimi farklı derecelerde açıkladığını saptamışlardır. Pazarlama araştırması departmanı çalışanları, daha çok sonuçlarla ilgilenen teleolojik ahlak felsefesi doğrultusunda karar vermektedirler. Veri toplayan taşeron işletme çalışanları, belli talimatları izlediklerinden daha çok deontolojik ahlak felsefesini kullanmaktadır. Bağımsız pazarlama araştırmaları firması çalışanları ise, her iki felsefeyi kullanmaktadır (Ural, 2003, 64).

Tüketici etiği ile ilgili çalışmalar genellikle tüketicilerin mağaza vb. ortamlardan bir şeyler çalma davranışı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. İlk çalışmaların bu konu üzerinde yoğunlaşması, bu tür davranışların işletmeler üzerinde doğrudan ve olumsuz bir ekonomik etki yaratmasıyla ilgili olabilir (Oyman, 2004, 79).

Wilkes (1978), tüketicilerin etiket üzerinde fiyat değiştirme, hırsızlık yapma, ürünün haklı gerekçe olmaksızın değiştirme talepleri, bazı ürünlerinin ücreti ödenmeksizin yenmesi vb. gibi durumların firmalara yıllık milyarlarca dolar zarar verdiğini ifade ederken, diğer araştırmacılar ise tüketicilerin perakende satış mağazalarında yaptıkları çeşitli sahtekarlıkları ve hırsızlık konularını incelemişlerdir (Babin ve Griffin, 1995; Cole, 1989; Cox vd., 1990; Kallis vd., 1986; Moschisvd., 1987; Lin vd., 1994). Fullerton vd., (1997), bu tür illegal davranışların işletmeler üzerinde doğrudan ekonomik etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Piron ve Young (2000) ise tüketicilerin kullanılan malları iade etme davranışının gerisinde yatan sebepleri araştırma yoluna gitmiştir (Altunışık ve Sarıkaya, 2003, 432).

Kişisel özelliklerle etik ilişkisini inceleyen çalışmalarda azımsanmayacak düzeydedir. Bunun yanında demografik özellikler ile etik

ilişkinini inceleyen (Hegarty ve Sims 1979; Browning ve Zabriskie, 1983; Chonko ve Hunt 1985; McNichols ve Zimmerer, 1985; Ferrel ve Skinner, 1988; Whipple ve Swords, 1992; Callan, 1992) pek çok çalışma vardır. Ford ve Richardson (1994), her bir yöneticiye özel demografik faktörlere ilişkin, etik konusundaki deneysel yazına önemli ölçüde katkı yapmışlardır (Gök, 2006, 63).

Fraedrich (1993), farklı yöneticilerin etik davranışlarına ilişkin yürüttüğü bir araştırmaya göre; yaş, cinsiyet, medeni durum, din işletmede çalışma yılı, öğrenim seviyesi gibi değişkenlerin ayırt edici unsurlar olduğunu sonucu ortaya çıkarmıştır. Araştırmada yöneticiler tarafından verilen etik kararların karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve bu konuların tamamının anlamlandırılmasının mümkün olmayacağı ortaya çıkmıştır (Abratt, Bendixen ve Drop, 1999, 93).

Demografik özelliklerden *cinsiyet*, birçok pazarlama etiği çalışmasında yer almaktadır. Bu değişken ile ilgili bulgular birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bazı araştırmalar değişkenler arasında güçlü bir ilişki bulurken, diğer bazı araştırmacılar ilişki bulamamışlardır. Örneğin, Fritzsche (1998) pazarlama yöneticileri üzerinde yaptığı araştırmada cinsiyetin anlamlı bir faktör olduğunu bulmuştur. Özellikle erkeklerin kadınlara oranla daha az rüşvet ödediklerini, ancak kadınlara oranla daha fazla rüşvet aldıklarını saptamıştır (Ural, 2001, 39).

Belizzi ve Hasty tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre ise, yöneticilerin etik karar almalarında *cinsiyetin* farklı bir yere sahip olduğu, özellikle karar alıcı kişinin kişisel özelliklerinin etkisinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Yaşa ve Haseki, 2008, 17).

Kadınlar etik standartların toplumun gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığı konusunda daha hassas davranmaktadırlar (Beltramini, 1984). Chonko ve Hunt (1985) pazarlama yöneticileri üzerinde yaptıkları araştırmada kadın pazarlamacıların etik sorunlarına, erkek pazarlamacılarından daha duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir (Ural, 2001, 39).

Diğer taraftan bu konuda ki zıt bulgular şunlardır: Hegarty ve Sims (1978) işletme fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada *cinsiyetin* etik davranışla ilişkisi olmadığını bulmuşlardır (Ural, 2001, 39).

Özellikle satış gücü kontrolünde kadın satış müdürünün kadın ve erkek alt çalışma grupları ile erkek satış müdürü kontrolünde çalışan kadın ve erkek satış elemanları ile ilgili yapılan araştırmalarda bu sonuçlar desteklenmiştir. Örneğin Belizli ve Hite'in 1989'daki çalışmalarında kadın çalışanlara etik olmayan davranışlarında sözlü bir kınama cezası verildiği ve bu durumun erkek deneklerde de benzer şekilde olduğu sonucuna varılmıştır (Yaşa ve Haseki, 2008, 17).

Satış alanında belli bir davranışın etik olup olmama durumu ile ilgili olarak algıların açısından fark göstermediği 2005 yılında Gegez, Inks ve Avila tarafından yapılan çalışmada da ortaya konmuştur (Yaşa ve Haseki, 2008, 17).

Posner ve Schmidt (1984) yaş faktörünün etik davranışı pozitif yönde etkilediğini yaşça büyük olan kişilerin etiğe uygun davranma eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır (Ural, 2001, 39). Bunun yanında yaş ile ilgili yapılan çalışmalarda (Dubinsky (1992), Hoffman, Howe ve Hardi Gree (1991) etik kararlarda ikilemin az ama belirgin bir düzeyde olduğunu gözlemlemiş ve buna göre genç satışçıların yaşlı satışçılara göre; hediye alma, rakip ihalelere fesat karıştırma gibi konulara daha çok meyilli oldukları sonucuna ulaşmıştır (Yaşa ve Haseki, 2008, 17).

Eğitim ile ilgili olarak daha önceki ve günümüzde yapılan araştırma ve çalışmalarda etik karar alma ve manevi gelişimde eğitim ve stajın rolünün yüksek olduğu kanısına varılmıştır (Yaşa ve Haseki, 2008, 17).

Bir diğer faktör olan *Bireysel Etik Değerler* ile ilgili olarak Dubinsky ve Gwin'in 1981 yılında yaptıkları çalışmada, satışçının etkileşimde bulunduğu diğer kişilerden farklı etik değerlere sahip olması dolayısıyla, satışçının kendi etik değerlerinden etkilenebileceği sonucuna varılmıştır. Yine buna ek olarak, Dubinsky, Nataraajan ve Huang'ın 2004 yılında yaptıkları bir çalışmaya göre, perakende satışçı grupları arasında etik felsefeleri onların kararlarında etkin rol oynamaktadır (Yaşa ve Haseki, 2008, 17).

Serwinek (1992) ise sigortacılık sektöründe orta düzey yöneticiler üzerinde yaptığı araştırmada yalnızca bu yöneticilerin yarısında yaş ve etik eylem arasında bir ilişki bulmuştur.

Türkiye'de pazarlama etiği konusunda çok az çalışma vardır. Etik dışı işletme uygulamalarının yoğun yaşandığı bir ortamda, bu konunun bilimsel ve

ampirik olarak incelenmesi, etiksel karar alma sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve pazarlama yöneticilerinin ahlaka uygun mesleki değerlerinin oluşturulmasında çözüm önerilerim ortaya koyabilecektir (Ural, 2001, 38).

Mengüç (1998), 450 Türk satış yöneticisi üzerinde, Hunt ve Vasquez-Parraga (1993) çalışmasını yineleyerek yürüttüğü çalışmada, Türk satış yöneticilerinin, satış görevlilerinin davranışlarının etik ya da etik dışı olup olmadığını değerlendirmede, deontolojik davrandıklarını fakat aynı zamanda teleolojik değerlendirmelerden de etkilendiklerini tespit etmiştir. Bu çalışmada Mengüç aynı zamanda, Türk satış yöneticilerinin, Amerikalı satış yöneticilerine davranış niyetlerinde kuralların (ceza sistemi) etkili olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye’de etik konusunda, yapılan çalışmaların daha çok rüşvet, vergi kaçırma, casusluk ve aldatmaya yönelik iş uygulamaları ağırlıklı olarak ve toplumsal boyutta ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Etkin ve Tezölmez (1999), etik standartlarının oluşumunda ve uygulanmasında kültürel farklılıkları ele aldıkları çalışmalarında, bayan girişimcilerin daha etik davrandıkları bulunmuşlardır (Kutunis, Bayraktaroğlu ve Mert, 2003, 515).

Türk tüketicileri üzerinde değişik örnek kitleler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda ise genel olarak tüketici ahlaki bakımından Türk tüketicisini kuralcı (deontolojik) davrandığı, zaman zaman görece hareket ettiği, din ve geleneksel değerleri daha fazla dikkate aldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, Türk insanının tüketici rolündeki ahlaki algısının iş hayatında rolündeki ahlaki algısına oranla daha yüksek olduğu da belirtilmektedir. Buna göre, Türk tüketicisinin tüketici ahlakı açısından daha rahat desteklenebilir olduğu söylenebilir. Ancak, konuyla ilgili tüketici ahlakının satın alma eylemi dışında diğer boyutlarını oluşturan ürün tercih etme ve kullanım sonrası atıkları değerlendirme boyutlarıyla ilgili çalışmalara ihtiyaç olduğu da yeri gelmişken vurgulanmalıdır. Çünkü materyalist kültür ile tüketici ahlakına yönelik algıları arasında negatif ilişki olduğu da bilinmektedir (Özdemir, Torlak ve Altunışık, 2003, 422).

Akyıldız ve Marangoz (2007) yılında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin etik davranışlarına tüketicilerin gösterdiği tepkiler ve bu tepkilerin tüketicilerin benimsediği ahlak anlayışına göre değişip

değişmediğini belirleme amacıyla yürütülmüştür. Bu çalışmanın sonuçları ise, mutlakıyetçi ve durumsalçı ahlak anlayışına sahip tüketicilerin, işletmelerin pazarlamayla ilgili etki davranışlarına karşı hem teşvik edici, hem de caydırıcı tepkiler verirken, etik soranlara karşı da duyarlı davrandıklarını göstermiştir (Akyıldız ve Marangoz, 2007, 81).

1980'li yıllara gelene değin pazarlama etiği alanında yapılan önemli çalışmaları birkaç başlık altında toplamak mümkündür (Laczniak, 1983, 9);

Çizelge 11. 1980'li Yıllara Kadar Etik Konusundaki Önemli Çalışmalar

Yazar/Yıl	Yayın Yeri	Konu
Walton (1961)	AMA Educator's Proceeding	Pazarlamacıların etik standartları
Alderson (1964)	AMA Raporu	Örgütsel ve çevre faktörlerinden etkilenen kişisel ahlak
Patterson (1966)	Journal of Marketing	Etik kodlar
McMahon (1967)	Atlanta Economic Review	Durumsal Etik
Farmer (1967)	Journal of Marketing	Pazarlama etiğini toplumun algılaması
Bartels (1967)	Journal of Marketing	Etik davranışa etki eden dışsal faktörler (kültür, ekonomik çevre vb.)
Westing (1967)	AMA Educator's Proceeding	Etik kararlarda bireysel ahlakın etkisi
Colihan (1967)	AMA Educator's Proceeding	Pazarlama etik davranış için tüketici baskısı
Pruden (1971)	Marketing and Social Issues	Bireysel, örgütsel ve profesyonel etik
Steiner (1976)	Journal of Marketing	Pazarlamanın etik dışı algılanması
Farmer (1977)	Journal of Marketing	Pazarlamanın ikna ediciliği ve etik dışılığı
Murphy, Laczniak ve Lusch (1978)	Journal of the Academy of Marketing Science	Etik pazarlama için örgütsel düzenlemeler
Robin (1980)	AMA Theory Proceedings	Etik pazarlama için relativist felsefe

Kaynak: Gene R. Laczniak. (1983). Framework For Analyzing Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, Vol:3, No:1, s.9.

Çizelge 11’de Laczniak tarafından derlenmiş ve 1980’li yıllara kadar etik konusunda önemli gündem oluşturan akademik çalışmalar toplanmıştır. Çizelge 12’de ise, 1980’li yıllardan sonra pazarlamada etik konusunda önemli yer tutan çalışmalara yer verilmiştir.

1980’li yıllardan sonra pazarlama etik karar verme üzerinde yapılan çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Dunfee, Smith, Ross, 1999, 4);

Çizelge 12. 1980’li Yıllardan Sonraki Etik Konusundaki Bazı Çalışmalar

Yazarlar	Örneklem	Konu
Chonko ve Hunt (1985)	Pazarlama Yöneticileri	Sektörel ve Profesyonel Kodların Etkisi
Ferrell ve Gresham (1985)	Bireysel Pazarlamacılar	
Hunt ve Vitell (1986)	Bireysel Pazarlamacılar	Örgütsel ve endüstriyel deontolojik kodlar
Laczniak (1983)	Pazarlama Karar Vericileri	
Mascarenhas (1995)	Pazarlama Karar Vericileri	Standartlar
Robin ve Reidenbach (1993)	Farklı seviyelerden yöneticiler	Tanımlayıcı Unsurlar
Smith (1995)	Pazarlama Karar Vericileri	Tüketiciler üzerindeki etkileri
Thompson (1995)	Bireysel Pazarlamacılar	Kültürün etkisi
Williams ve Murphy (1990)	Farklı seviyelerden yöneticiler	

Kaynak: Thomas W. Dunfee, Smith, N.Craig and Ross Jr., William T. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*. Vol:63, s.4. (Genişletilmiş Çalışma:

<http://lgst.wharton.upenn.edu/dunfeet/documents/articles/socialcontractsandmarketingethics.pdf>)

Ural (2001, 95), yaptığı çalışmasında, pazarlama yöneticilerinin etik yargılamada ahlaki eşitlik boyutunu, davranışsal niyetlerini belirlemede ise relativist kriterleri daha ağırlıklı kullandıklarını belirlemiştir. Ahlaki eşitlik boyutu eşit durumda olanlara eşit muamele eşit durumda olmayanlara eşit olmayan muamele şeklinde (örneğin herkese ihtiyacına göre paya sahip olduğu haklara göre pay, bireysel çabasına göre pay gibi) temellendirdiği için

pazarlama yöneticilerinin karar alma sürecindeki yargılama aşamasında bu kriterleri ön planda tuttukları anlaşılmaktadır (Ural, 2001, 95).

Ergeneli ve Arıkan (2002) tarafından Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre etik karar almada cinsiyetle ilgili farklı bir sonuç çıkmamıştır, yani erkek ve kadın satışçılar için değerler benzer çıkmıştır (Yaşa ve Haseki, 2008, 17).

Chonko ve Hunt tarafından pazarlama etiğine ilişkin yazın taraması ağırlıklı yürütülmüş olan çalışmada, pazarlamada karşılaşılan etik sorunların işlendiği çalışmalar incelenmiş ve konular itibariyle dağılımına ilişkin bir çizelge oluşturulmuştur (Chonko ve Hunt, 2000, 237): Buna göre belirlenen toplam 14 etik soruna yapılan araştırmalarda değinilip değinilmediği çizelge 13’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Çizelge 13. Pazarlama Etiğine İlişkin Yapılan Araştırmalarda Tespit Edilen Etik Sorunlar

Çalışma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Araştırma Kütlesi
Hunt ve Chonko, 1987		*	*			*		*				*			Reklam Yöneticileri
Finn ve Diğerleri, 1988			*						*				*		Muhasebeciler
Hite ve diğerleri, 1988	*	*	*	*	*	*	*		*	*			*		CEO’lar
Bellizzi ve Hite, 1989			*		*				*						AMA Profesyonelleri
Dubinsky ve Loken, 1989	*		*												KOBİ Yöneticileri
Kelley ve diğerleri, 1990			*						*						Pazarlama Araştırmacıları
Hoffman ve diğerleri, 1991			*	*	*	*									Satış Ofisleri
Merritt, 1991	*		*		*	*	*	*							AMA Profesyonelleri
Pratt, 1991	*		*			*		*		*					Halkla İlişkiler Görevlileri
Singhpakdi ve Vittel, 1991	*														Satış Görevlileri
Abrat ve Diğerleri, 1992	*		*			*	*				*				G.Afrikalı/Avusturyalı Yöneticiler

ÇİZELGE 13 DEVAM

Akaah, 1992	*		*			*	*		*					AMA Profesyonelleri
Armstrong, 1992	*			*	*									Avustralyalı İhracatçılar
Borkowski ve Ugras, 1992								*	*					Öğrenciler
Dabholkar ve Kellaris, 1992	*		*				*		*		*			Öğrenciler
DeConinck, 1992			*	*										Satış Yöneticileri
Dubinsky ve diğerleri, 1992	*		*	*	*		*							Satış Görevlileri
Singhapakdi ve Vittel, 1992	*													Hizmet Pazarlaması Profesyonelleri
Weeks ve Nantel, 1992									*					Satış Görevlileri
Fraedrich, 1993	*						*							Perakende Yöneticileri
Singhapakdi ve Vittel, 1993			*	*	*									AMA Profesyonelleri
Akaah ve Lund, 1994	*		*				*		*					Pazarlama Yöneticileri
Burns ve diğerleri, 1994			*						*					Öğrenciler
Bass ve Hebert, 1995			*											AMA Profesyonelleri
Bellizzi, 1995		*					*		*					Satış Yöneticileri
Harris ve Sutton, 1995		*	*											Öğrenciler/Yöneticiler
Thumin ve diğerleri, 1995			*				*							Reklam Profesyonelleri
Akaah, 1996	*						*		*		*			AMA Profesyonelleri
Loo, 1996	*		*	*	*	*	*					*		Öğrenciler
Morris ve diğerleri, 1996			*				*		*					G.Afrika Pazarlama Araştırmacıları

ÇİZELGE 13 DEVAM

Schweper ve Ingram, 1996			*							*				Satış Görevlileri
Singhapakdi ve diğerleri, 1996a			*		*									AMA Profesyonelleri
Singhapakdi ve diğerleri, 1996b			*		*									AMA Profesyonelleri
Dawson, 1997	*	*	*			*	*		*		*			Profesyonel Birlik Üyeleri
DeConinck ve Lewis, 1997			*						*					Satış Yöneticileri
Dorsch ve diğerleri, 1997	*													Satınalma Yöneticileri
Glover ve diğerleri, 1997	*		*		*								*	Öğrenciler
Bass ve diğerleri, 1998	*			*		*								AMA Profesyonelleri
Bellizzi, ve Hasty, 1998						*								Satış Yöneticileri
Marshall ve diğerleri, 1998			*			*								Avustralya Vergi Acentaları
Reiss ve Mitra, 1998										*				Öğrenciler
Bourne ve Snead, 1999		*	*			*						*		İşletme Yöneticileri
Chan ve Armstrong, 1999	*			*	*									Avustralyalı/ Kanadalı İhracatçılar
Ekin ve Tezölmez, 1999	*			*		*	*			*				Türk Yöneticiler
Sinhapakdi ve diğerleri, 1999			*		*									AMA Profesyonelleri
Boyle, 2000			*											Satış Görevlileri
Ede ve diğerleri, 2000	*				*	*	*	*		*				Küçük Sermayedarlar

Çizelge 13. Etik Sorunlar “Chonko, Lawrance B. ve Hunt, Shelby D. (1985). Ethical and Marketing Management: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, Vol:13, 339-359.” İsimli çalışmasından alınmıştır.

Sorunlar; (1) Rüşvet, (2) Doğruluk, (3) Dürüstlük, (4) Fiyat, (5) Ürün, (6) Personel, (7) Gizlilik, (8) Reklam, (9) Verilerin Manipulasyonu, (10) Satınalma, (11) Görevi Kötüye Kullanma, (12) Kişisel İnançlardan Ödün, (13) Çıkar Çatışmaları ve (14) Hedef Belirleme

Kaynak: Chonko, Lawrance B. and Hunt Shelby D. (2000). Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary, Journal of Business Research, Vol:50, 235-244.

Pazarlama etiğine ilişkin 2000'li yıllarda yürütülen çalışmalar oldukça fazladır. Ancak bu çalışmaların tamamına burada yer verilemeyecektir. Özellikle sektörel düzeyde yürütülen çalışmaların son yıllarda ağırlık kazandığı, teorik düzeydeki çalışmaların ise nisbi olarak azaldığı söylenebilir.

Turizm alanına ilişkin önceki çalışmalar değerlendirildiğinde, araştırmaların birkaç başlık altında toplanabileceği belirlenmiştir. Turizm alanında yapılmış olan çalışmaların birçoğu turizm faaliyetlerinde işgörenlerin etik dışı uygulamaları (Wong, 1998; Varinli, 2004; Ross, 2004; Varinli ve Eren, 2006; Menekşe, 2008) ve turizm sektöründe etik sorunların tespit edilmesine yönelik (Upchurch, 1998; Yeung, 2008; Ross, 2008) yürütüldüğü tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerde etik karar almayla ilişkili çalışmalar (Ünlüönen, 2003; Kincaid, Baloglu ve Corsun, 2008, Lovelock, 2008), işletmelerin etik uygulamalarına ilişkin çalışmalar (Sökmen ve Boylu, 2001; Jamrozy, 2003; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2004; Selvi, 2008), turizmin makro etkilerine yönelik çalışmalar (Ahmed, Krohn ve Heler, 1994; Fleckenstein ve Huebsch, 1999; Macbeth, 2003), etik kodlara ilişkin çalışmalar (Malloy ve Fennel, 1998; Fox, 2000; Sarıışık, Akova ve Çontu, 2006; Akova, Sarıışık, Altunel, 2008; Bektaş, 2008), turizm faaliyet alanlarına ilişkin çalışmalar (Güler, 2003; Wheeler, 1995; Demirkol ve Özkoç, 2006; Özkoç, 2006; Güler, 2006), çevre etiğine ilişkin çalışmalar (Goodwin ve Francis, 2003; Holden, 2003; Holden, 2005)

Yeung (2004), tarafından 308 turizm çalışanı üzerinde yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre, çalışanlar 39 etik konu içerisinde, işletme kaynaklarının çalışanlar tarafından çalınması ve cinsel tacizin (istismar) turizm sektöründe en önemli etik sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda sekiz başlık altında etik eğitiminde müfredat geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bunlar; (1) çevre koruma, (2) toplum

vicdanı ve işgören dürüstlüğü, (3) sosyal adalet, (4) müşteri koruma (tüketici hakları), (5) hileli işlemler, (6) işgören eşitliği, (7) işgören gizliliği ve (8) kişisel çıkar olarak belirlenmiştir.

Upchurch (1998), genellikle konaklama sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda yöneticilerin misafir hakları, yetki verme, cinsel taciz, fırsat eşitliği, bölümler arası ilişkiler, toplum ve halkla ilişkiler, birey ve örgütsel değerler arasında dengeyi sağlama gibi etik konularla karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir.

Varinli'nin (2004) Kapadokya bölgesinde, üç ve dört yıldızlı otellerin çalışanlarına yönelik yürüttüğü araştırmanın sonucuna göre, turizm sektörü çalışanlarının etik dışı uygulamaları kabul etmedikleri, çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre değerlendirmelerinin farklı olduğu bulunmuştur. Diğer önemli bir bulgu ise, işletme ölçeğine göre çalışanların bazı etik olmayan uygulamalara biraz daha esnek olmalarıdır.

Yine, Varinli ve Eren'in 2006 yılında yayınlanan çalışmalarında, konaklama endüstrisinde çalışanların iş ortamında etik davranışları ve algılamaları incelenmiş, emek yoğun bir sektör olan otel işletmelerinde çalışanların ve ayrıca, stajyer öğrencilerin çeşitli etik olmayan uygulamalar ve davranışlara ilişkin değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, çalışanların genellikle müşterilere ilişkin etik dışı davranışları tasvip etmedikleri ancak işletme ve iş arkadaşlarına ilişkin bazı davranışlarda daha esnek olabildikleri tespit edilmiştir.

Wong (1998), daha önce Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen ölçeği adapte ederek otel çalışanlarının çalışma ortamlarındaki iş etiği ilkelerine uymayan durumları yanlış bulup-bulmadıklarını araştırmışlardır. Wong daha önce stajyer öğrenciler üzerinde denediği ve otel yöneticileri ve akademisyenlerle toplantılar yaparak geliştirdiği ölçekle, Hong Kong'da otellerin ön büro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri bölümlerinde çalışanların iş etiği kapsamındaki düşüncelerini sorgulamışlardır. Wong yaklaşık 300 otel çalışanından topladığı verilerle yaptığı analizler sonucu, otel çalışanlarının dört boyutta özetlenen iş etiği ilkelerini çiğnememe düşüncesinde olduklarını bulmuştur (Tepeci, Duman ve Akyollu, 2006, 102).

Damitio ve Schmidgall (1993), konaklama sektöründeki profesyonellerin (klüp yöneticileri, otel yöneticileri ve otel muhasebe

denetçileri) çeşitli etik durumların kabul edilebilir bir davranış olup olmadığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, örgüt içinde etik davranışı yönlendiren bu üç profesyonel grubun etik açıdan benzer fikirlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Varinli, 2004, 46).

Aslan ve Kozak tarafından, 2005 yılında yürütülen, turizm bölümü öğrencilerinin çalışma yaşamlarında karşılaşılabilecekleri durumlara ilişkin etik değerlendirmelerini belirlemeye amaçlayan araştırmada, öğrencilerin karşılaşılabilecekleri durumları dört senaryo altında incelemektedirler. Bunlar; turizm-doğal çevre ilişkisi, turizm sosyo-kültürel çevre ilişkisi, turizm pazarlaması ve turizm endüstrisinde çalışan ilişkileri ile ilgilidir. Bu araştırmanın sonucunda, kişilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum araştırmacılar tarafından, uygulamaların bireyden çok, topluma yarar sağlamasından kaynaklandığı ileri sürülmüştür.

Yapılan değişik çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlarda özellikle Amerika'da cinsel istismarın önemli bir sorun olduğu ortaya atılmıştır. Working Women United (Çalışan Kadınlar Birliği), Redbook Magazine, The Harvard Business Review, The U.S. Merit Systems Protection Board gibi önemli dergiler ve kurumlar tarafından yapılan araştırmalarda, cinsel istismarın yaygın ve sürekli artan oranda iş yaşamını tehdit eden bir problem olduğu çeşitli araştırmacılar ve yazarlar tarafından ortaya atılmıştır. Yöntemlerindeki farklılıklardan dolayı araştırmaları birbirleriyle karşılaştırmak güç olsa da gerek işletmelerin yaptırdıkları araştırmalarda, gerek kadın örgütlerinin yaptırdıkları araştırmalarda gerekse akademik araştırmalarda çıkan sonuçlar paralellik göstermektedir. Araştırmalar, iş yerinde cinsel istismara uğrayan kadınların oranlarının %42'den %90'a kadar değişkenlik gösterdiğini kanıtlamaktadır. Aynı araştırmalar %15 ile %37 oranlarında değişkenlik gösteren oranlarda erkeklerinde işyerlerinde cinsel istismara maruz kaldıklarını göstermektedir (Eller, 1992, 54).

1998 yılında ABD'de 300 ve daha fazla odalı 1.000 otel işletmesinde yapılan bir araştırmada, aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Bu araştırmaya göre otelciler genellikle kendilerinin etik davrandıklarını düşünmektedirler. Kendilerine 18 farklı sektör gösterilmiş ve etik olma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Çıkan sonuç aşağıda görülmektedir (Hall, 1992, 20):

Sektör	Ortalama
-Otel İşletmeciliği	7,44
-Tıbbi Bilimler	6,71
-Restaurant İşletmeciliği	6,61
-Motel İşletmeciliği	6,52
-Perakende Giyim	6,52
-Havayolu İşletmeciliği	6,47
-Dini Liderler	6,46
-Seyahat Acentacılığı	6,41
-Yiyecek-İçecek Tedarikçileri	5,98
-Cenaze Hizmetleri	5,85
-Danışmanlık İşletmeleri	5,64
-Belediye Müfettişleri	5,44
-Devlet Müfettişleri	5,33
-Yazılı Basın	5,17
-İnşaat Sektörü	5,17
-Borsacılar (Hisse ve Bono Komisyoncuları)	5,14
-Otomobil Komisyoncuları	4,34
-Ticaret Birlikleri	3,44

Bu araştırmaya göre, otelciler %39 oranında, etiğin karlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. Araştırmaya katılanların %37'sinin etik davranmanın karlılık üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını düşünürken, %10'u etik davranmanın karlılıkta azalma olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra "etik davranmanın öğretilebilir olup, olmadığı" sorulmuş, %80 oranında "evet" cevabı alınmıştır. Yükseköğretim kurumlarında etik davranışın daha doğru öğretildiğine inanan konaklama işletmeciliği yöneticileri, bağlı buldukları meslek örgütlerinin etik eğitimine yeterli düzeyde ilgi göstermediklerini belirtmişlerdir. Kendilerini en çok ne zaman etik davranmış hissettikleri sorulduğunda, %48 oranında terfi ettiklerinde cevabını vermişlerdir (Hall, 1992, 21).

Wong'un (1998), Hong Kong'ta otel çalışanları üzerinde yürüttüğü çalışmanın sonuçlarına göre; mutfak departmanı çalışanlarının etik dışı davranışlara karşı daha toleranslı olduklarını, genel olarak 25 yaş altı çalışanların etik dışı davranışlara daha hoşgörülü olduklarını, pozitivist kişilerin etik dışı davranışlara daha az hoşgörülü olduklarını tespit etmiş aynı zamanda etik eğitime duyulan ihtiyacı belirtmiştir (Wong, 1998).

İşletmelerde etik konusunda yürütülen Brennan ve Molendar (1992), çalışmalarında iletişimde dürüstlüğün karşılaştıkları en büyük sorun olduğunu

vurgulamışlardır. Brennan ve Molendar'ın çalışmasına katılan yöneticiler, yanlış bakış açıları, aslı olmayan belgeler ve üst kademedekilerin yanlışlarını görmezden gelmek gibi etik olmadığının düşündükleri uygulamaları desteklemek adına “yazısız, normatif kurallar” ile kendilerinin sürekli baskı altında olduklarını ifade ettiler (Woods, 1992,76).

2003 yılında Ünlüöner ve Olcay tarafından yürütülmüş olan diğer bir araştırmada, otel işletmelerinde çalışanların eğitim durumları ile etik davranış ve karar almaları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin eğitim seviyeleri ile ahlaki sorumluluklarını yerine getirme bilinci içerisinde olmaları arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Kincaid, Baloğlu ve Corsun (2008), tarafından restaurant çalışanlarının etik davranışlarını gözlemleyip, bir model yaratma amaçlı yürüttükleri çalışmalarında uygulamayı İspanyolca cevaplayan ve İngilizce cevaplayanların görüşlerinde farklılık tespit etmişlerdir. Bunun dışında cinsiyetler arasında ve çalışma sürelerine göre farklılık tespit edilmiştir.

Selvi (2008) tarafından, seyahat acentalarının satış pazarlama sürecinde karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik yürüttüğü çalışmanın sonucunda, turizm işletmelerinde en çok karşılaşılan sorunların fiyat ile ilgili sorunlar olduğu, satış pazarlamada karşılaşılan en önemli sorunların, konaklama işletmelerinde vaat edilen hizmetlerin tam olarak yerine getirilememesi olduğu, sorunların müşteri üzerindeki en önemli etkisinin ise, müşterilerin elde tutulmasının zorlaştığı ve olumsuz imaj yarattığı tespit edilmiştir.

Sökmen ve Tarakçıoğlu (2004), tarafından yürütülen “Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Amprik Bir Araştırma” isimli çalışmada, yönetici etik davranışlarının sınır birimi işgörenleri tarafından değerlendirilmesi amaçlanmış, incelenen işletmelerde görev yapan bayan işgörenlerin büyük çoğunluğu, işletmelerinde cinsel ayrımcılık yapıldığını belirtmişlerdir.

Sökmen ve Boylu'nun (2001) otel işletmeleri ve yöneticiler üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; bayan çalışanlar işyerlerinde cinsiyet ayrımı yapıldığını erkek çalışanlar ise böyle bir ayrımcılığın

olmadığını belirtmişlerdir. Bayanlara göre yöneticiler, cinsel taciz olaylarına karşı duyarlı değildirler. Bu araştırmanın diğer sonuçlarına göre, işgörenlerin çalışmaları karşılığında eşit ücret aldıkları, aynı pozisyonda çalışanları eşit ücret aldıkları ve yöneticilerin görev dağılımında eşit davrandıkları konusunda ortalamaların düşük çıktığı belirlenmiştir.

Peter ve Watermann tarafından, 62 işletme üzerinde yapılan araştırmanın içerisinde iki büyük zincir konaklama işletmesi üzerinde işletme değerlerine ilişki yürüttükleri araştırmanın sonucuna göre; başarılı işletmelerin stratejik anahtarlarından başında yerleşmiş bir değer yönetimi olduğu ortaya çıkmıştır. Değerlerin yaratılmasında işletmelerin etik davranışlarının ön plana çıktığı, iyi yöneticilerin bu unsurlara dikkat ettiği belirlenmiştir (Goll, 1992, 217).

Lynch (1992), yaptığı araştırmanın sonucuna göre, kalite ve etik uygulamaların işletmeleri toplam kalite yönetimine götüren en önemli uygulamalar olduğunu ve etik davranışın; (1) yasallık, (2) eşitlik, (3) sosyal meşruluk, (4) gerekçelendirme, (5) gizlilik ve (6) samimiyet/dürüstlük olmak üzere 6 temel değeri taşıması gerektiğini ifade etmektedir (Wong, 1998, 107).

Turizm işletmeciliği ve özellikle konaklama işletmeciliği alanında çalışan yöneticiler, işletme sahipleri ve hissedarlar genellikle etik olmanın karı arttıracığı görüşüne katılmamaktadırlar. 1998 yılında ABD’de 300 ve daha fazla odalı 1.000 otel işletmesinde yapılan bir araştırmaya göre, 102 genel müdürün %39’u etikin karlılığı arttıracığını ifade etmelerine karşın %10’luk bir oranda etik karar vermenin ve davranış göstermenin karlılığı azaltacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Geriye kalan %51’lik oran ise, etik davranmanın olumlu ya da olumsuz ne tür bir etki yaratacağı konusunda karar verememişlerdir. Bu çalışmadan ortaya çıkan diğer bir bulgu ise, otelcilerin etik konusunda daha çok bilgi ve eğitime ihtiyaç duydukları ile üye oldukları organizasyonlar tarafından bu konunun yeterince önemsenmediğini düşünmeleridir (Hall, 1992, 20).

3. Yöntem

Bu ampirik araştırmaya konu olan etik kavramı ve etik içerikli iş uygulamaları, turizm sektörü için de seyahat acentaları için de çok yeni bir çalışma alanıdır. Bu nedenle etik kavramı, etik kavramıyla ilişkili bulunan ve birbirleri yerine sıklıkla kullanılan diğer kavramlar, etik ve etik dışı davranışlar gibi konularda gerekli yazın yerli ve özellikle yabancı dilde olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve tezler taranarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama için anket yöntemi kullanılmış ve veriler istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında incelenen seyahat işletmelerinde etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış ilişkisini beraber inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yanında bu boyutlar arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmalar da (Rest, 1986; Jones ve Ryan, 2001) oldukça sınırlıdır. Etik konusunda çalışılan konular genellikle teorik düzeyde ve felsefe alanına ilişkin konulardan oluşmaktadır. Fakat sınırlı sayıda da olsa etik algılama ve etik davranış niyetinin araştırıldığı çalışmalar yapılmıştır.

Singhapakdi'nin (1999), pazarlama çalışanları üzerinde yürüttüğü bir araştırmada senaryo yöntemi kullanılarak, pazarlama profesyonellerinin etik algılamalarının ve sosyal sorumluluklarının, etik davranış niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda bu araştırmada, cinsiyetin algılanan etik sorunlar ve etik davranışlar üzerinde etkisi incelenmiştir. Singhapakdi, bu araştırma sonucunda, etik algılama ile etik davranış niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda pazarlama profesyonellerinin etik sorun algılamalarında ve davranış niyetlerinde cinsiyete göre farklılıklar bulunduğunu tespit etmiştir.

Ahlak felsefesi, etik algılamalar ve kurumsal etik değerlerin karşılaştırıldığı, Attia, Shankarmahesh ve Singhapakdi (1999) tarafından yürütülen çalışmada, Amerikalı ve Ortadoğulu pazarlamacıların pazarlama etiği algılamaları incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, Ortadoğulu pazarlamacıların Amerikalılara göre daha ideallerine bağlı oldukları ancak Amerikalı pazarlamacıların, Ortadoğulu pazarlamacılara göre etik algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ahlak felsefesinin görelî boyutu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bunun dışında, Ortadoğulu pazarlamacıların, Amerikalı meslektaşlarına göre, daha yüksek düzeyde kurumsal etik değerlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Attia, Shankarmaesh ve Singhapakdi 1999).

Armstrong'un (1996) yapmış olduğu çalışmada bireysellik, kültür ve etik sorunun algılanması arasındaki ilişki araştırılmış ve bu değişkenler arasında çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca, kolektif toplumlarda bireylerin dış etmenler tarafından yönlendirildiği ve dahil olduğu grubun görüşleri doğrultusunda olaylara tepki verdiği ve algılamının bu şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir.

Laczniak, Lusch ve Strang'ın (1981), beraber yürüttükleri bir araştırmaya, katılanların etik algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, algılamada ekonomik ve sosyal ürünler açısından farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir

2002 yılında Jung, kültür ile kişilik özelliklerinin etik karar verme ve yargısal sonuçları arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik çalışmasında, etik kararların ve davranışsal niyetlerin kültürler ve kişilik özelliklerinden etkilendiğini, farklı kültürlerin etik konusunda farklı davranış niyeti gösterdiklerini belirlemiştir.

Wortman (2006), etik karar vermeye, geçici yakınlık, öngörü, medeni cesaret ve etik iklimi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, geçici yakınlık ve etik karar verme arasında özellikle bireysel düzeyde ilişki saptamış; bireysel farklılıklardan oluşan öngörü ve medeni cesaretin etik karar vermeyi artırıcı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Roman ve Ruiz (2005), etik davranışın müşteriler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütmüşler ve bu araştırmanın amacını, algılanan etik satış davranışının, müşteri tatmini, güveni ve bağlılığı

üzerindeki etkilerini analiz etmek olarak açıklamışlardır. Araştırmada aynı zamanda müşteri davranışlarının etik algılama üzerindeki etkisi de tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda müşteriler, etik davranışlar gösteren çalışanlara sahip bir organizasyon olarak algıladıkları işletmelere, bağlılık ve güven duyduklarını ve bu işletmelerde tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Pazarlamada etik dışı davranışların incelenmesine yönelik Sylveira tarafından 2006 yılında yapılmış olan çalışmada reklamların etik düzeyde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede etik dışı davranışlar (etik sorunlar); tüketici egemenliği, reklamı yapılan ürünün doğası ve bireysel özerklik boyutlarıyla değerlendirilerek, bu davranışların etik karar alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada etik karar vermenin örgüt kültürü, profesyonel çevre, bireysel özellikler (din, değer yargıları, karar stilleri ve ahlak felsefesi) gibi değişkenlerden etkilendiği yazın destekli olarak ifade edilmiştir.

Cherry ve Fraedrich'in (2002) çalışmasında ise; sonuçsalıcı etik teoriler ile sonuçsalıcı olmayan etik teorilerin, etik algılama, yargılama ve davranış niyeti sürecinde ne tür etkilerinin olduğunu, etik karar almada algılanan risklerin etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, etik ikilemlerde, sonuca odaklı olmayan teorilere inananların, sonuç odaklı teorilere inananlara göre daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir. Yani davranışın etik/etik dışı olarak algılanmasını, sonuçlara bağlı olarak değerlendiren kişilerin etik karar verme konusunda daha tedirgin oldukları belirlenmiştir.

Jones ve Ryan (2001) ise; ahlaki algılama ile ahlaki davranış arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yürüttükleri çalışmada, kişilerin ahlaki algılamaları ile ahlaki davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Singhapakdi, Vittel ve Kraft tarafından (1996) pazarlama yöneticileri üzerinde yapılmış olan bir çalışmada, pazarlama yöneticilerinin etik davranış göstermeleri ve sosyal sorumluluk taşımaları için, öncelikle etik ve sosyal sorumluluk konularını algılamaları, örgütsel etkinlik için önemli faktörler olduğunu kabullenmeleri gerekmektedir” denilmektedir.

Ahlak alanında yürütülen birçok çalışmada etik algılama ile davranış niyeti arasındaki ilişki incelenmiş (Fritzsche ve Becker, 1984; Robin ve

Reidenbach, 1988; Vitell ve Hunt, 1990; Mayo ve Marks, 1990; Fraedrich ve Ferrell, 1992; Hansen, 1992; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993; Harris ve Sutton, 1995; Akaah, 1997; DeConinck ve Lewis, 1997; Schminke ve diğerleri, 1997; Thong ve Yap, 1998) ve geçerli bağlantılar bulunmuştur (Cherry ve Fraedrich, 2002). Rallapalli, Vitell ve Barnes'ın (1998) yılında yaptıkları çalışmada, normların etik yargılama ve davranış niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüş ve pazarlamacıların etik yargılamalarının deontolojik normlardan ve teleolojik değerlendirmelerden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmada etik davranış niyetine ilişkin ölçek sorusu, Rallapalli, Vitell ve Barnes'ın (1998)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Jones (1991), algılanan etik problem ile etik davranış arasındaki ilişkiyi ölçtüğü etik davranış modelinde, modele daha önceki çalışmalarda rastlanmayan ahlaki yoğunluk denilen yeni bir boyut eklemiş ve bu boyutun etik davranış niyetini etkileyen önemli unsurlardan biri olduğunu tespit etmiştir (Singhapakdi, 1999).

Kohlberg'in (1976), etik karar verme konusunda ortaya attığı, bilişsel ahlaki gelişim modelini sonraki yıllarda birçok kişi geliştirmiş ve etik karar verme konusunda farklı görüşler (Ferrell ve Gresham, 1985; Trevino, 1986; Jones, 1991 vb.) ortaya atılmıştır. Pazarlamada karar almaya ilişkin ortaya atılan modellerin çoğunda karar verme süreci birbirine yakın adımlardan oluşmaktadır. *Buna göre; kişi önce var olan ahlaki sorunu tespit eder, daha sonra bu sorunla ilgili ahlaki bir yargılama yapar, sonra bir niyet oluşturur ve son olarak niyeti davranışa dönüştür* (Schwepker, 1999, 303). Bu anlamda en çok kabul gören modellerden biri Rest (1986) tarafından geliştirilmiştir. James R. Rest (1986), tarafından geliştirilen ahlaki karar verme modeline göre, etik karar vermenin belirleyicileri dört temel unsurdan oluşmaktadır. Rest'e göre, ahlaki karar alma süreci dört temel süreçten oluşmaktadır;

1. Algılama: Bu aşama ahlaki sorunun varlığın tanımlandığı, teşhis edildiği süreçtir.

2. Yargılama: Kişinin daha sonra ahlaki bir yargıya varabilmek için konuyu ahlaki süreçleriyle anlamlandırmaya çalıştığı aşamadır.

3. Davranış Niyeti: Algılama ve yargılamanın etkisiyle ahlaki davranma konusunda belirleyici bir niyetin oluşmaya başladığı aşamadır. Bu

aşamada belirlenen davranış niyetine kişilerin ahlaki endişeleri de etki etmektedir.

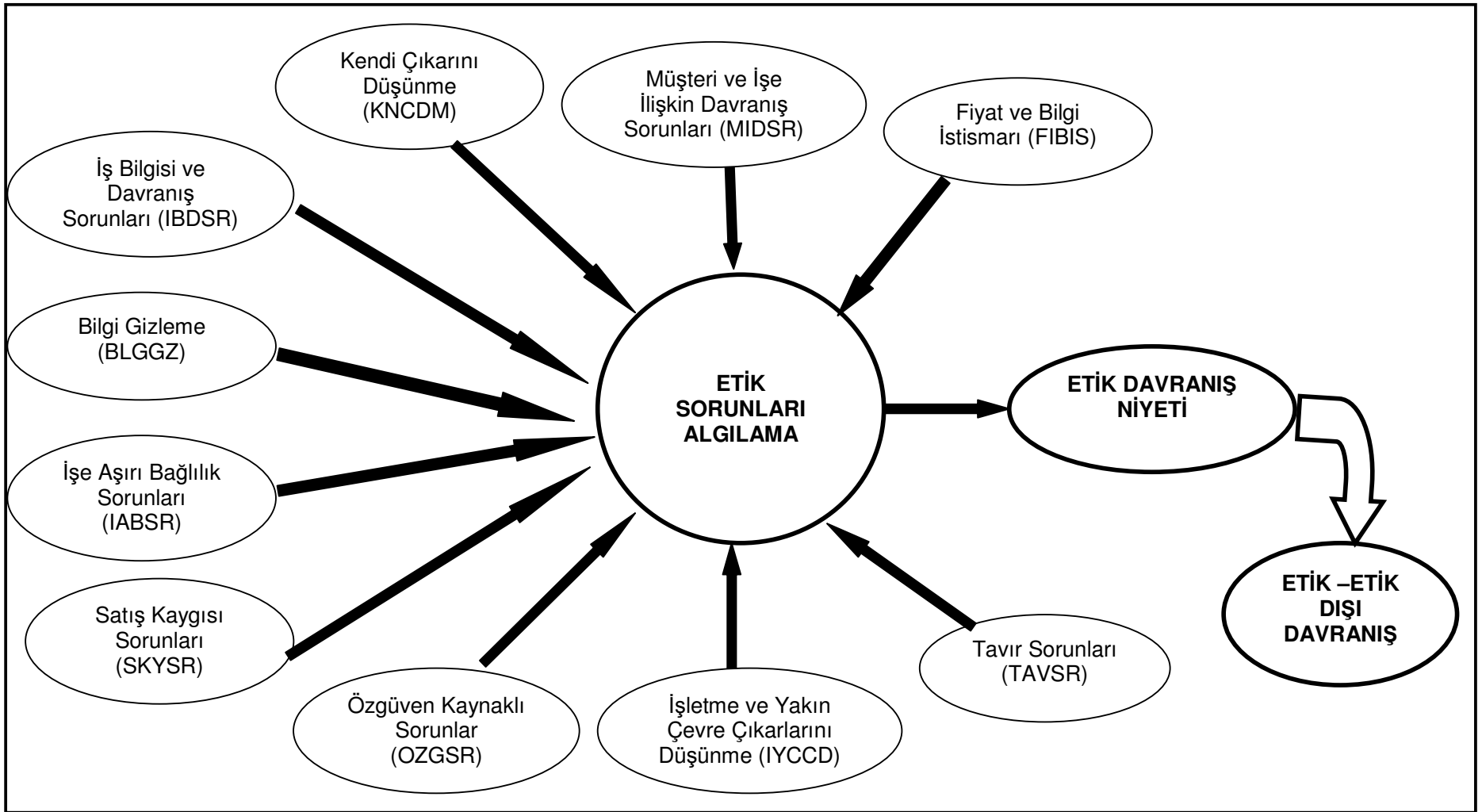
4. Davranış: Bu aşama niyetin davranışa dönüştürüldüğü aşamadır. Tüm iç ve dış engellerin üstesinden gelinerek, niyetin eyleme dönüştürüldüğü aşama olarak tanımlanmaktadır.

Rest (1986) bu dört sürecin birbirleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada aynı zamanda, örgütün bireylerin ahlaki davranışlarını iyi ve kötü yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmada, etik karar verme açısından, Rest'in (1986) belirttiği süreçlerden algılama, davranış niyeti ve etik davranış arasındaki ilişki incelenmiştir. Rest'e göre (1984), etik bir davranışı gerçekleştirme yönündeki niyet güçlü olduğu sürece, bireyin o davranışı gerçekleştirme olasılığı daha yüksek olacaktır. Araştırmada Rest'in modelinden farklı olarak, etik sorunun algılanmasının, etik davranış niyetine ve etik davranışa dönüşmesi değil, etik dışı davranışa dönüşmesine yol açması temelinde değerlendirilmiştir. Bunun nedeni, Milton Friedman'ın "İşletmelerin tek sosyal sorumluluğu, karlılıktır" şeklindeki düşüncesidir. Kaynakları kullanmak ve oyunun kuralları içerisinde kalarak, serbest ve açık rekabete bağlı olarak karını arttıran faaliyetlerde bulunmak, Friedman'ın görüşlerinin temelini oluşturmaktadır (Keller, 2007) şeklinde dile getirilen ve işletmelerin özellikle pazarlamada kar arayışında ilke edindikleri düşünce tarzı olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda Frederick ve Weber (1987) pazarlama çalışanlarının etik değerlerinin işletmenin ihtiyaçlarından ve ekonomik çıkarlardan dolayı sekteye uğradığını tespit etmişlerdir. Schwepker'e (1999) göre ise, rekabetin artması satış görevlilerinin etik davranmasını engellemektedir.

"Etik Algılama", "Etik Davranış Niyeti" ve "Etik Dışı Davranış"a ilişkin süreç, araştırma modelinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır. Araştırma modeli şekil 22'de görülmektedir.

Şekil 22. İşletme Çalışanlarının Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Etik Sorunları Algılamaları, Davranış Niyetleri ve Etik Dışı Davranışlarına İlişkin Araştırma Modeli



Singhapakdi ve Vitell (1990), Amerikan Pazarlama Derneği üyeleri üzerinde yürüttüğü araştırmada, işletmelerin politikalarının ve amaçları temel alan Makyavelizm anlayışının (amaç odaklı anlayış), pazarlamacıların etik karar verme süreci üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda cinsiyetin etik karar vermede önemli bir belirleyici olmadığı, erkek ve bayan pazarlamacıların etik sorunlar konusunda farklı bir algılamaya sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Yine bu araştırma sonucunda Makyavelist pazarlamacıların etik sorunları algılama eğilimlerinin Makyavelist olmayanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Singhapakdi, Vitell ve Franke (1999), cinsiyetin etik davranış niyetinde önemli bir belirleyici olduğunu, kadınların erkeklere oranla etik davranış niyetlerinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Fritzsche de (1988) çalışmasında etik davranışlar konusunda cinsiyetin önemli bir değişken olduğunu ve bayan çalışanların rüşvet alma ve verme konusunda erkeklere oranla daha hassas olduklarını belirlemiştir. Chonko ve Hunt (1985) benzer çalışmalarında, etik problemin algılanmasında bayanların daha hassas olduklarını belirlemişlerdir. Hegarty ve Sims (1978) ise etik davranış konusunda cinsiyetin belirleyici bir rolü bulunmadığını ortaya koymuşlardır (Singhapakdi ve Vitell, 1990, 8). Benzer şekilde, Singhapakdi ve Vitell (1991) de satış elemanları üzerinde yaptıkları araştırmada, etik sorunu algılama ile cinsiyet arasında ilişki bulamamışlardır.

Eğitim düzeyi değişkeninin etik davranışa etkilerini araştıran araştırma bulguları da farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalar zayıf bir ilişki bulurken (Munhall, 1980; Honeycutt, Glassman, Zugelder ve Karande, 2001), bazıları etik yargı ile biçimsel öğretim arasında kuvvetli bir ilişki bulmuşlardır (Colby, Kohlberg, Gibbs ve Lieberman, 1983). Ayrıca Serwinek (1992) öğretim ve etik algılama arasında bir ilişki bulamamıştır (Ural, 2001, 40).

Medeni durumun etik sorunların algılamasına etkilerini inceleyen bazı çalışmalar da mevcuttur (Fraedrich ve Iyer, 2008). Yaş değişkeninin etik davranışla ilişkisinin olmadığı belirlendiği araştırmaların (Honeycutt, Glassman, Zugelder ve Karande, 2001) yanı sıra yaş değişkeninin etik karar almada önemli bir etken olduğunu belirten çalışmalara da rastlanmıştır. Örneğin Singhapakdi (1999), etik davranış niyeti ile yaş arasında bir ilişki

tespit etmiştir. Bu çalışmaya göre, yaş arttıkça etik davranma eğiliminin arttığı belirlenmiştir.

İlgili yazından hareketle bu araştırmada, etik sorunların algılanması, etik davranma niyeti, etik dışı davranış arasındaki ilişkileri açıklayabileceği öngörülen aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konunun açıklığa kavuşturulması için önemli olabileceği düşünülmektedir.

HİPOTEZLER

- Hipotez 1: Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 2: Etik davranma niyeti çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 3: Etik dışı davranış çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 4: Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 5: Etik davranma niyeti çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 6: Etik dışı davranış çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 7: Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 8: Etik davranma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 9: Etik dışı davranış eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 10: Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 11: Etik davranma niyeti mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 12: Etik dışı davranış mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 13: Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Hipotez 14: Etik davranma niyeti görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 15: Etik dışı davranış görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 16: Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması elde edilen gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 17: Etik davranma niyeti elde edilen gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 18: Etik dışı davranış elde edilen gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 19: “Pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamaları” ile “etik dışı davranış” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 20: “Pazarlamada etik davranma niyeti” ile “etik dışı davranış” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 21: “Pazarlamaya yönelik etik sorunları algılaması” ile “pazarlamada etik davranma niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 22: “Etik davranma niyetinin”, “etik sorunları algılamaları” ile “etik dışı davranış” ilişkisi üzerinde aracılık etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren seyahat işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada seyahat acentalarının seçilmesinin temel nedenlerinin başında, bu işletmelerin müşterilerle yüz yüze pazarlama ve satış faaliyetleri yerine getiren işletmeler olması gelmektedir. Seyahat acentaları, aracı işletmeler olarak üretici ve tüketici arasında bir bağ oluşturarak, üretilmiş mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılmasında bir perakendeci olarak faaliyet gösteren işletmelerdir. Asli vazifeleri, üretilmiş mal ve hizmetleri en iyi şekilde pazarlayarak, potansiyel müşteriye efektif müşteriye dönüştürmektir (Hacıoğlu, 2006, 85). Bu anlamda pazarlama faaliyetlerinin ve yüz yüze satış yöntemlerinin en üst düzeyde

uygulandığı işletmelerin başında seyahat acentaları gelmektedir (Hacıoğlu, 2006, 180). Pazarlama ve satış faaliyetlerinin yoğun yapılmasının yanında İstanbul ilinin nüfus yoğunluğu ve turist gönderme potansiyelinin yüksek olması koşulları göz önünde bulundurulduğunda pazarlama etiği konusunda yapılacak bir araştırma için seçilebilecek en iyi evrenin İstanbul olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın özellikle seyahat acentalarında yürütülmesiyle pazarlama faaliyetlerinde satış görevlilerinin etik davranış sergileyip sergilemediklerinin ortaya konulması mümkün olacaktır. Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin satış görevlileri aracılığıyla yerine getirildiği dikkate alındığında satış görevlilerinin düşüncesinin seyahat acentasının düşüncesi olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda seyahat acentalarında çalışanların özellikle de satış görevlilerinin bu araştırmanın evrenini oluşturma gerekçesi ifade edilebilir.

Bu noktadan hareketle araştırma konusu ile ilgili olarak İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında satış faaliyetlerinde çalışan tüm işgörenler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşılmasının güçlüğü nedeniyle evren içerisinde bir örneklem alınmasına karar verilmiştir. Çalışmanın alan araştırması kısmına başlamadan önce TÜRSAB 2010 yılı verileri doğrultusunda (www.tursab.org.tr; Erişim Tarihi:05.01.2010) İstanbul şehrinde faaliyet gösteren acentaların sayısı bulunmuştur. Bu çerçevede İstanbul'da 1.790 adet A Grubu, 81 adet B Grubu ve 111 adet C Grubu seyahat acentasının faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Toplam 1.982 adet seyahat acentasının faaliyet gösterdiği İstanbul şehrinde, A Grubu seyahat acentalarında bulunması gereken bir sorumlu müdür, iki enformasyon memuru, bir rehber ve ortalama iki de ofis çalışanı olmak üzere toplam altı kişinin çalıştığı düşünüldükçe (Menekşe, 2008, 93), evrenin 11.892 kişiden oluştuğu varsayılmıştır. Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması nedeniyle 11.892 kişiden oluştuğu varsayılan bu evrenden en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği aşağıdaki örnekleme formülü (<http://www.istatistikanaliz.com>) ile bulunmuştur. Tanımlanan evrendeki her elemanın, "eşit" ve "bağımsız" seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, 129; Balcı, 2006, 84; Çakır, 2000,240). Bu nedenle basit tesadüfi örnekleme ile örneklem belirlenmiştir. Seçilen bu örneklemin

güvenilirlik derecesi hesaplandığında, örneklemin ortalama 0,95 güvenilirlik düzeyinde, değişkenlerin evrendeki değerlerini (+,-) 0,11 hata ile tahmin edebilecek güçte olduğu bulunmuştur.

$$n = Nt2pq/d2(N-1) + t2pq$$

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

N: Hedef kitledeki birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

10.000 kişi üzerindeki evren için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, 370 kişi, 100.000 kişiden sonrası için ise 384 (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, 127) olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda toplam 750 kişiye farklı yollarla anket ulaştırılmış, yollanan bu anketlerden ancak 501 seyahat acentası çalışanından geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden 18'i değişik sebeplerden dolayı değerlendirilmeye alınamamış (13 anket her soruya aynı cevabı verdiği için, 5 anket %50'sinden fazlası boş bırakıldığı için), toplam 483 anket değerlendirilmiş ve böylelikle anketin geri dönüş oranı %64,4 olarak gerçekleşmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Çalışmada yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırma alanına ilişkin likert tipi ifadelerle yer verilmiştir, bu ifadelerle seyahat işletmelerindeki etik sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci kısım ise üç bölümden oluşturulmuştur. İkinci kısmın birinci bölümünde araştırma alanına ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu bölümde aynı zamanda etik algılamayı ve etik davranış niyetini ölçebilecek sorulara da yer verilmiştir. Bu soruların oluşturulmasında; Menekşe, (2007), Nwachukwu, (1993); Selvi, (2008); Shank, (2005); Payne, Raiborn, Askvik, (1997), Singhapakdi, (1999); Singhapakdi, Vittel ve Kraft, (1996); Roman ve Ruiz, (2005) çalışmalarından faydalanılmıştır. Anketin

ikinci kısmının ikinci bölümünde araştırmaya katılan işletmeye ilişkin dört soru, üçüncü bölümünde ise katılımcıya ilişkin dokuz soru bulunmaktadır. Araştırmanın birinci kısmı, Dubinsky ve diğerleri, (1991); Dubinsky ve Levy, (1985); Higgs ve Abbratt, (1991), Chonko ve Hunt (2000) ve Levy ve Dubinsky, (1983)'nin araştırmalarında kullandıkları ölçekler temel alınarak beşli likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Ancak Ural (2003), Varinli ve Kurtoğlu (2005) ve Menekşe (2007) çalışmalarından bazı maddelerle ölçek güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini, seyahat işletmeleri çalışanları ve özellikle de müşteri ile sürekli iletişim halinde olan satış personeli oluşturmaktadır. Bazı çalışmalarda bu işgörenler, sınır birimi çalışanları olarak değerlendirilmektedir. Seyahat acentalarının çalışan yapısına bakıldığında faaliyet alanlarına göre çalışan kitlesinin farklılaşabildiği görülmektedir. Araştırma için İstanbul'un seçilmesinin nedeni, turist gönderen bir merkez olmasıdır. Bu nedenle hem seyahat acentası sayısının fazla olması hem de satış faaliyetinde çalışan işgörenlerin sayısının fazla olması konu ile ilgili daha sağlıklı verilerin toplanması açısından önem taşımaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin de değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada, Levy ve Dubinsky (1983) tarafından geliştirilmiş, Abbrat, Bendixen ve Drop (1999) tarafından test edilmiş ayrıca, Varinli ve Kurtoğlu (2005) tarafından da test edilmiş olan etik algılama ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçekteki bazı ifadeler çevirden kaynaklanan anlam yitirmesinden dolayı yeniden yorumlanmış, uygun olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Bu nedenle ölçeğin araştırma konusuna uygun bir geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak 33 ifade nihai araştırmada kullanılmıştır. İfadeler çizelge 32'de sunulmuştur.

Seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin ilgili önermelere katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan 33 sorunun değerlendirmesinde "Likert Tipi Beşli Ölçek" kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;

1=Kesinlikle Katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Kararsızım

4=Katılıyorum

5=Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde bir değerlendirme yapılacak biçimde düzenlenmiştir.

Araştırmanın diğer bölümlerinde, anketi dolduran kişinin fazla zamanını almamak ve soruları yanıtızsız bırakmasının önüne geçebilmek için soruların kapalı uçlu olması tercih edilmiştir. Anketi cevaplayanlardan sağlıklı bilgiler alabilmek için soru sayısının sınırlı tutulmasına gayret gösterilmiştir.

Anket formunun düzenlenmesinde, doğru veriler elde edebilmek için soruların mümkün olduğunca net ve açık sorulmasına gayret edilmiş bunun yanı sıra yönlendirici sorular sormaktan kaçınılarak, kişilerin düşünceleri ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçeğe ilişkin önermelerde, soruların anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla genellemelerden kaçınılmış; terminoloji, anketi cevaplayanların anlayabileceği şekilde düzenlenmiştir.

Araştırmaya katılanlar, işletme sahibi, sorumlu müdür, departman yöneticisi, satış sorumlusu olarak ayrılmıştır. Araştırma ana konusunu oluşturan bu pozisyonların dışında kalan diğer pozisyonlar için açık uçlu bir seçenek belirlenmiştir. Söz konusu sunulan seçeneklerde görev yapan çalışanların doğrudan acentanın satış faaliyetlerinde görev yapıyor olmaları, bu kitleye çalışmanın uygulanmasının gerekçesi olarak gösterilebilir.

3.4. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket programından faydalanılmıştır. Öncelikle anket formlarından elde edilen bilgiler, bilgisayara kaydedilerek veritabanı oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan işletmeler ve çalışanlara ait veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere ilişkin bilgiler ise, yine yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin bilgiler yine yüzde ve frekans yöntemiyle çizelgeler vasıtasıyla değerlendirilmiş, etik konusunda işletmelerin ve çalışanların düşünceleri ve mevcut durum belirlenmeye çalışılmıştır. Etik sorunlar ise, yüzde ve frekanslar yanında standart sapmalarda kullanılarak açıklanmaya

çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan etik sorunlar ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda yazın ile uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Yapı geçerliliğinin yanında güvenilirlik ve küresellik analizleri de yapılmıştır. Araştırma değişkenleri ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespit edilmesi için t testi ve tek faktörlü varyans analizleri yapılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Etik davranış niyetinin, etik sorunların algılanması ile etik dışı davranış ilişkisi arasındaki aracılık rolünü belirlemek için ise hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini (Pelit ve Güçer, 2007, 40), verilerin hatalardan arındırılıp arındırılmadığını (Nwachukwu, 1993, 119) test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Geliştirilen anket formunun yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma, Ocak-Mart ayları arasında İstanbul'da seyahat acentalarında çalışmakta olan 112 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmada aynı zamanda açık uçlu sorulara yer verilerek katılımcılardan da katkı alınmaya çalışılmıştır. Fakat katılımcılardan ölçeğe eklenebilecek herhangi bir katkı alınamamıştır. Pilot çalışmanın ön testi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0,8052 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Oppenheim (1996) geçerliliği, ölçme aracının ölçülmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Pelit ve Güçer, 2007, 40). Bu araştırmada kullanılan anketin içsel geçerliliğinin sağlanmasında, uzman görüşü kapsamında konuyla ilgili olarak alanında uzman kişilere anket formları incelettirilmiş ve "anketin kapsam, anlaşılabilirlik ve yeterlilik vb. gibi hususlar" hakkındaki görüşleri ile katkıları alınmış ve ankete son şekli verilerek hedef kitleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcılara ait bulgular, araştırmaya katılan işletmelere ilişkin bulguların tablolaştırılmasında frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

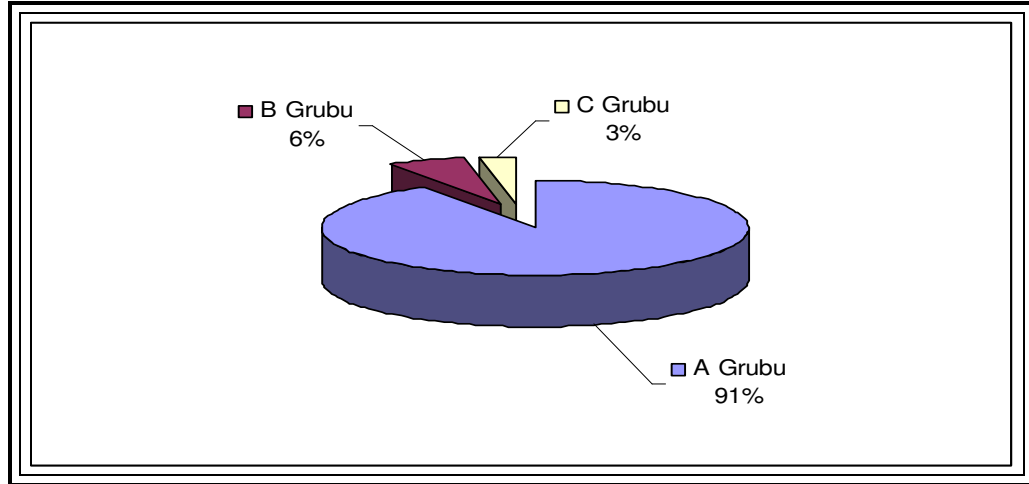
4.1.1. Araştırmaya Katılan İşletmelere İlişkin Özellikler

Araştırmanın ilk kısmında örnekleme ait değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Bu sayede örnekleme ilişkin genel değerlendirmeler yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir.

Çizelge 14. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Gruplarına Göre Dağılımları

Acenta Grubu	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
A Grubu Acenta	240	91,3
B Grubu Acenta	16	6,1
C Grubu Acenta	7	2,7
Toplam	263	100

Araştırma dahilinde toplam 263 seyahat acentasında anket uygulanmıştır. Çizelge 14'de görüldüğü gibi bu acentaların % 91,3'ü A grubu seyahat acentası, % 6,1'i B Grubu seyahat acentası ve % 2,7'si C grubu seyahat acentasıdır.



Şekil 24. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Gruplarına Göre Dağılımı

Şekilde de görüldüğü gibi araştırmaya katılan toplam 263 işletmenin %91'inin A Grubu seyahat acentası olması, Türkiye'deki seyahat acentalarının dağılımları ile doğru orantılı bir dağılım göstermektedir.

Çizelge 15. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
0-5 Yıl Arası	48	18,3
6-10 Yıl	89	33,8
10 Yıldan Fazla	126	47,9
Toplam	263	100

Araştırmada anket uygulanan toplam 263 seyahat acentasının faaliyet süreleri çizelgede verilmiştir. Buna göre, 48 seyahat acentası (%18,3) 0-5 yıl arası, 89 seyahat acentası (%33,8) 6-10 yıl arası faaliyet gösteriyorken, 126 seyahat acentasının (%47,9) 10 yıldan fazla süredir faaliyetlerine devam ettiği tespit edilmiştir.

Çizelge 16. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarının Dağılımı

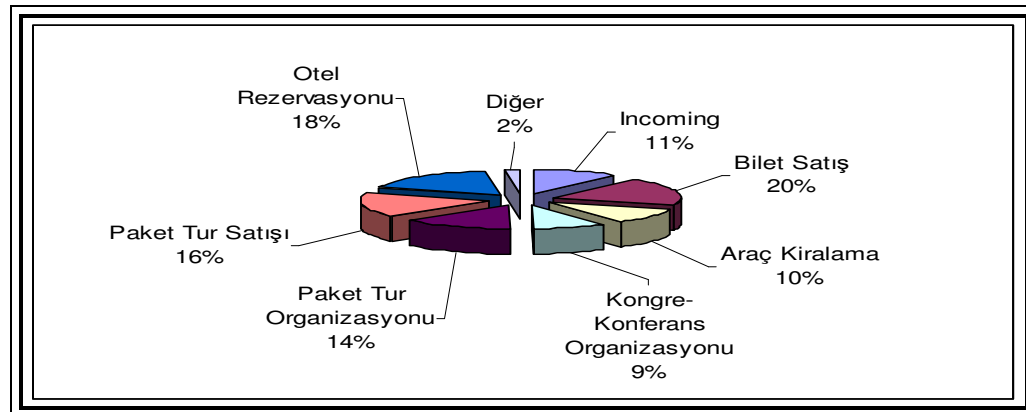
Çalışan Sayıları	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
1-5 Kişi	56	21,3
6-20 Kişi	84	31,9
21-50 Kişi	63	24,0
50 Kişiden Fazla	60	22,8
Toplam	263	100

Araştırma çerçevesinde anket uygulanan işletmelerde çalışan sayılarının dağılımına ilişkin bilgiler çizelge 16'da verilmiştir. Buna göre; çalışan sayısı 1-5 kişi arasında olan 56 (%21,3) işletme, 6-20 kişi arasında olan 84 (%31,9) işletme, 21-50 kişi arasında olan 63 (%24) işletme ve 50 kişiden fazla çalışanı olan 60 (%22,8) işletme araştırmaya dahil edilmiştir.

Çizelge 17. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Verdikleri Hizmetlere Göre Dağılımı

Verdiği Hizmet	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Incoming (Karşılama Hizmetleri)	132	50,2	131	49,8
Bilet Satış	235	89,4	28	10,6
Araç Kiralama	125	47,5	138	52,5
Kongre-Konferans Organizasyonu	109	41,4	154	58,6
Paket Tur Organizasyonu	172	65,4	91	34,6
Paket Tur Satışı	196	74,5	67	25,5
Otel Rezervasyonu	219	83,3	44	16,7
Diğer	23	8,7	240	91,3

Araştırma dahilinde anket uygulanan işletmelerin verdikleri hizmetlerin dağılımına ilişkin çizelgeye bakıldığında, 263 seyahat işletmesinin 235'inin bilet satış hizmeti verdikleri, 219 işletmenin otel rezervasyonu hizmeti verdiği, 196 işletmenin paket tur satışı yaptığı, 172 işletmenin hazır götürü seyahat düzenlediği, 132 işletme karşılama hizmetleri verirken, 125 işletmenin de araç kiralama hizmetleri verdiği tespit edilmiştir.



Şekil 24. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Verdikleri Hizmetlere Göre Dağılımı

Diğer hizmetler arasında ise, havayolu işletmesi temsilciliği, incentive (özendirici) organizasyonlar, vize hizmetleri, outgoing (yurtdışı) operasyonları, kruvaziyer hizmetleri, charter kiralama, sigorta hizmetleri, taşımacılık hizmetleri gibi acentalara münhasır hizmetlerin belirtildiği görülmüştür.

4.1.2. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler

Farklı seyahat acentalarından araştırmaya katılan 483 çalışana ait demografik bulgular çizelge 18'de sunulmuştur.

Çizelge 18. Katılımcı Seyahat Acentalarına İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyeti		
Bay	215	44,5
Bayan	268	55,5
Yaş		
20 yaş ve altı	27	5,6
21-25 yaş arası	204	42,2
26-30 yaş arası	166	34,4
31 yaş ve üstü	85	17,6
Toplam	482	99,8
Cevap Vermeyen	1	0,2
Medeni Durum		
Evli	130	26,9
Bekar	278	57,6
Diğer	72	14,9
Toplam	480	99,4
Cevap Vermeyen	3	0,6
İşletmedeki Pozisyon		
İşletme Sahibi	27	5,6
Sorumlu Müdür	61	12,6
Departman Yöneticisi	50	10,4
Satış Sorumlusu	321	66,5
Diğer	23	4,8
Toplam	482	99,8
Cevap Vermeyen	1	0,2

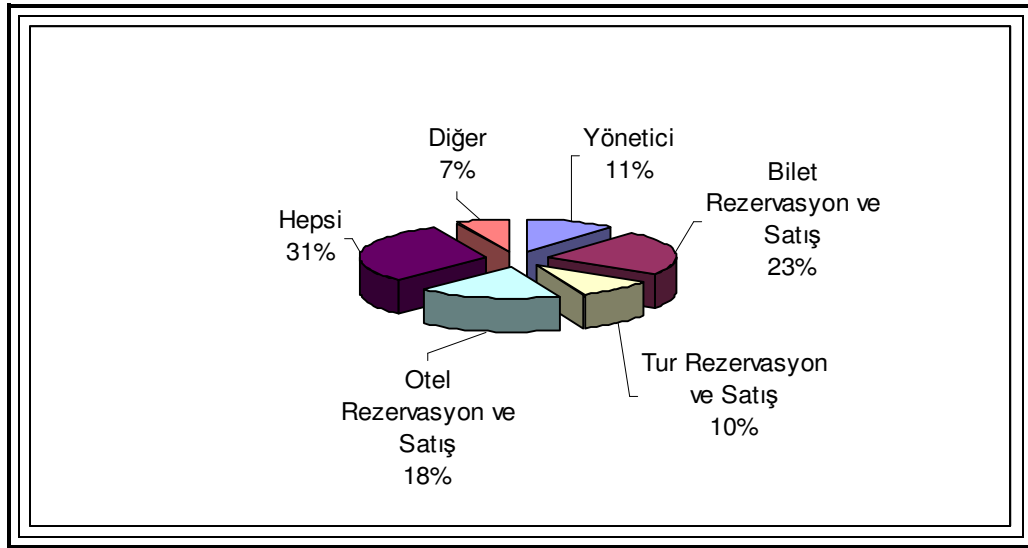
Çizelge 18 - devam

Çizelge 18 - devam		
Sektörde Çalışma Süresi		
1-5 yıl	272	56,3
6-10 yıl	136	28,2
10 yıldan fazla	75	15,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	10	2,1
Lise	97	20,1
Üniversite	342	70,8
Lisansüstü	34	7,0
Eğitim Alanı		
Mesleki Turizm Eğitimi	304	62,9
Diğer	177	36,6
Toplam	481	99,6
Cevap Vermeyen	2	0,4
Görev Yapılan Departman		
Yönetici	55	11,4
Bilet Rezervasyon ve Satış	110	22,8
Tur Rezervasyon ve Satış	47	9,7
Otel Rezervasyon ve Satış	88	18,2
Hepsi	149	30,8
Diğer	34	7,0
Ortalama Aylık Gelir		
501 TL-1.000 TL arası	171	35,4
1.001 TL-1.500 TL arası	155	32,1
1.501 TL-2.000 TL arası	76	15,7
2.000 TL'den fazla	80	16,6
Toplam	482	99,8
Cevap Vermeyen	1	0,2

Araştırmaya katılan kişilere ilişkin demografik veriler çizelge 18'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, seyahat acentası çalışanlarının 268'inin (%55,5) bayan, 215'inin (%44,5) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Acentalarda çalışanlarının yaş dağılımlarına bakıldığında, 204'ünün (% 42,2) 21-25 yaş arasında yoğunlaştığı, 166 kişinin (% 34,4) ise 26-30 yaş arası çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların 278'i (%57,6) bekar, 130'u (%26,9) evli olduğunu belirtirken, 72 kişi (%14,9) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılanların, 321'i (%66,5) satış sorumlusu, 61'i (%12,6) sorumlu müdür, 50'si (%10,4) ise departman yöneticisi olarak görev yapmaktadır. Araştırmaya katılanların "Kaç yıldır seyahat acentasında çalışıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, 272'sinin (%56,3) 1-5 yıl arası, 136'sının (%28,2) 6-10 yıl arası, 75'inin

(%15,5) ise 10 yıldan fazladır seyahat acentacılığı mesleğinde görev yaptığı tespit edilmiştir. Anketi cevaplayanların eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, büyük çoğunlukla, 342'sinin (%70,8) üniversite mezunu olduğu, 97'sinin (%20,1) lise mezunu olduğu, 34'ünün (%7,0) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. 10 kişinin (%2,1) ise ilköğretim mezunu olması sektörün yapısı itibariyle dikkat çekicidir.

Eğitim alanları itibariyle çizelge incelendiğinde, araştırmaya katılanların, 304'ünün (%62,9) mesleki turizm eğitimi aldığı, 177'sinin (%36,6) ise turizm eğitimi almadığı görülmektedir.



Şekil 25. Araştırmaya Katılanların Görev Yaptıkları Departmanlara Göre Dağılımı

Şekil 25 incelendiğinde görev yapılan departmanlar itibariyle, 149 kişinin (%30,8) hem tur, hem otel, hem de bilet rezervasyonu ve satış işlemi gerçekleştirdiği, 110 kişinin (%22,8) bilet rezervasyonu ve satışı, 88 kişinin (%18,2) otel rezervasyonu ve satışı, 47 kişinin (%9,7) ise tur rezervasyon ve satışı yaptığı görülmektedir. Şekilde araştırmaya katılanların görev yaptıkları departmanlara göre dağılımları gösterilmektedir.

Acentada çalışmakta olan ve araştırmaya katılan kişilerin gelir dağılımlarına bakıldığında, 171 kişinin (%35,4) 501TL ile 1.000 TL arası aylık gelir elde ettiği, 155 kişinin (%32,1) 1.001 TL arası ile 1.500 TL arası gelir elde ettiği, 80 kişinin ise (%16,6), 2.000 TL'den daha fazla gelir elde ettiği görülmektedir.

4.1.3. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma alanına ilişkin olarak hazırlanmış kapalı uçlu sorularla, araştırmaya katılan kişilerin düşünceleri, davranış niyetleri ve algılamalarına aynı zamanda çalışılan işletmenin mevcut durumunu belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1.3.1. Etik Düşüncelere ve Düzenlemelere İlişkin Genel Bulgular

Araştırmanın bu kısmında işletmelerin etik konulara yaklaşım tarzlarını belirleyip ona göre değerlendirmeler yapabilmek için, etik konusunda bazı sorular sorularak gerek araştırmaya katılan kişilerin gerekse işletmelerin bu konudaki eğilimleri ve mevcut durumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca davranış niyetini ve etik dışı davranış eğilimine ilişkin sorular da bu kısımda değerlendirilmiştir.

Çizelge 19. “Günümüz şartlarında pazarlamada etik davranmak mümkün müdür?” Sorusuna Verilen Cevapları Dağılımı

Günümüz şartlarında pazarlamada etik davranmak mümkün müdür?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	211	43,7
Hayır	272	57,3
Toplam	483	100

Araştırmaya katılanların davranış niyetlerini ölçmek için sorulan, “Günümüz şartlarında pazarlamada etik davranmak mümkün müdür?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 272’si (%57,3) mümkün olmadığını belirtirken, 211’i (% 43,7) pazarlamada etik davranmanın mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Çizelge 20. “Yaptığım iş zaman zaman ahlaklı davranmamı engellemektedir” Önermesine Verilen Cevapları Dağılımı

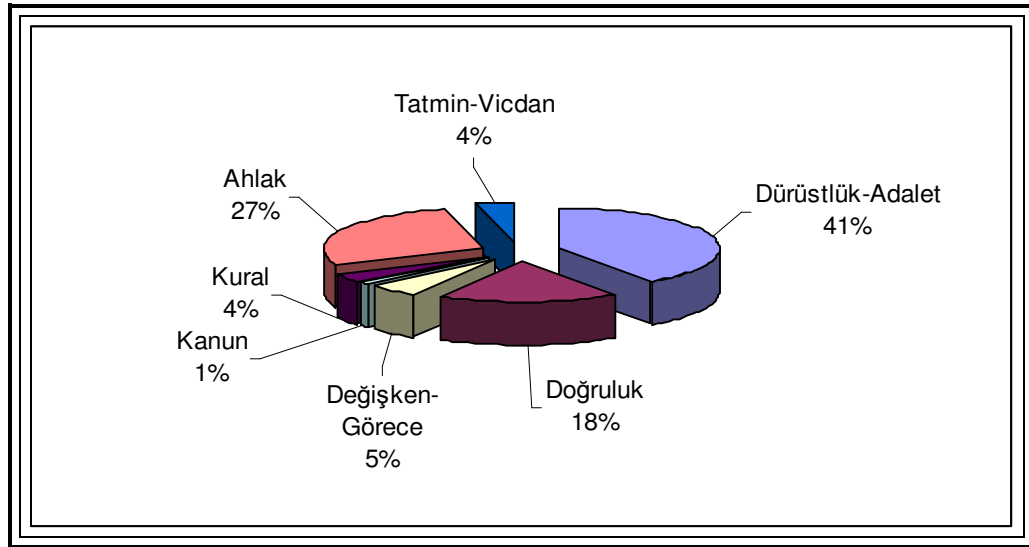
Etik Dışı Davranış	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	109	22,6
Katılmıyorum	119	24,6
Kararsızım	84	17,4
Katılıyorum	120	24,8
Kesinlikle Katılıyorum	51	10,6
Toplam	483	100
Ortalama	2,7619	
Standart Sapma	1,32923	

Etik dışı davranış eğiliminin ölçülmeye çalışıldığı bu önermeye verilen cevapların dağılımı çizelge 20’de verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların %22,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %24,6’sı katılmıyorum, %17,4’ü kararsızım, %24,8’i katılıyorum ve %10,6’sı ise kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir.

Çizelge 21. Araştırmaya Katılanlarda Etik Sözcüğünün Yaptığı Çağrışımın Dağılımı

Etik Sözcüğü	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Dürüstlük-Adalet	195	40,4
Doğruluk	88	18,2
Değişken-Görece	24	5,0
Kanun	7	1,4
Kural	18	3,7
Ahlak	132	27,3
Tatmin-Vicdan	19	3,9
Toplam	483	100

Araştırmaya katılanlarda etik sözcüğünün yaptığı çağrışımına ilişkin olarak sorulan soruya verilen cevapların dağılımı çizelge 21’de görülmektedir. Araştırmaya katılan 195 kişi (% 40,4), etik sözcüğünün yaptığı çağrışımına ilişkin olarak dürüstlük-adalet seçeneğini işaretlemişlerdir. Daha sonra sırasıyla 132 kişi (% 27,3) ahlak seçeneğini, 88 kişi (% 18,2) ise, doğruluk seçeneğini etik sözcüğünün karşılığı olarak belirtmişlerdir.



Şekil 26. Etik Sözcüğünün Araştırmaya Katılanlarda Yaptığı Çağrışımın Dağılımı

Şekil 26'ya bakıldığında etik sözcüğüne yaptığı çağrışıma ilişkin araştırmaya katılanların dağılımı görülmektedir. Buna göre dürüstlük ve adalet cevabını verenlerin sayısının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ahlak seçeneğini seçenlerin, ahlak felsefesi olan etik ile ahlakı aynı anlamda kullandıkları görülmektedir.

Çizelge 22. İşletmede Yazılı Etik Kuralların Olup Olmadığına İlişkin Cevapların Dağılımı

İşletmenizde yazılı kurallar var mıdır?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	285	59,0
Hayır	198	41,0
Toplam	483	100

Araştırmaya katılanlara çalıştıkları acentada uyulması gereken etik kurallarla ilgili olarak yazılı düzenlemelerin bulunup bulunmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 59'u bu soruya evet cevabı vermiş, %41'i ise hayır cevabı vermiştir.

Çizelge 23. İşletmede Etik Davranışlar ve Karar Alma Konusunda Eğitim Verilip Verilmediğine İlişkin Cevapların Dağılımı

İşletmenizde etik davranışlar ve karar alma konusunda eğitim veriliyor mu?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	216	44,7
Hayır	266	55,1
Toplam	482	99,8
Cevap Vermeyen	1	0,2

Çizelge 23'den de görüldüğü üzere, "acentanızda etik davranışlar ve etik karar alma konusunda eğitim veriliyor mu?" sorusuna, araştırmaya katılan 483 kişinin 266'sı (% 55,1) hayır cevabı verirken, 216'sı (%44,7) evet cevabı vermişlerdir.

Çizelge 24. Ahlaki Davranış Konusunda İlgili Kurumlar Tarafından Yazılı Kuralların Açıklanmasına İlişkin Verilen Cevapları Dağılımı

Yazılı Kurallar Açıklanmalı mı?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	328	67,9
Hayır	155	32,1
Toplam	483	100

Seyahat işletmesi çalışanlarının "Ahlaki konularda doğru davranışın tespit edilmesine ilişkin ilgili kurumlar tarafından yazılı kurallar açıklanmalı mıdır?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımına göre, katılımcıların % 67,9'u evet cevabı vermiş, %32,1'i ise, hayır cevabı vermiştir. Bu çerçevede acenta çalışanlarının doğru davranışın tespit edilmesinde bazı kaynaklara ihtiyaç duydukları belirtilebilir.

Çizelge 25. İşletmenin Etik Konusunda Bilgi Almak İçin Danışmanlık Hizmeti Alma Durumuna İlişkin Cevapların Dağılımı

Danışmanlık	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	106	21,9
Hayır	376	77,8
Toplam	482	99,8
Cevap Vermeyen	1	0,2

İşletmenin etik konusunda bilgi almak için danışmanlık hizmeti alıp almadığına ilişkin sorulara verilen cevapların dağılımına bakıldığında,

katılımcıların % 77,8'inin hayır cevabı verdiği sadece %21,9'unun evet cevabı verdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 26. “Pazarlama faaliyetlerinde yanıtıcı doküman ve fotoğrafların kullanılmasının etik açıdan sorun yarattığını düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Yanıtıcı Doküman ve Fotoğraf	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	384	79,5
Hayır	98	20,3
Toplam	482	99,8
Cevap Vermeyen	1	0,2

Yanıtıcı doküman ve fotoğrafların kullanılmasının etik açıdan sorun yaratıp yaratmadığına ilişkin sorulan soruya, araştırmaya katılanların 384'ü (%79,5) evet cevabı, 98'i ise (%20,3) hayır cevabı vermişlerdir.

Çizelge 27. “Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılması yoluyla kişisel bilgilere ulaşılmasını doğru buluyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapları Dağılımı

Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılması yoluyla kişisel bilgilere ulaşılmasını doğru buluyor musunuz?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	149	30,8
Hayır	332	68,7
Toplam	481	99,6
Cevap Vermeyen	2	0,4

Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımı yoluyla kişisel bilgilere ulaşılmasına ilişkin sorulan soruya, araştırmaya katılanların 332'si (%68,7) hayır cevabı vermiş, sadece 149 kişi evet cevabı vererek kişisel bilgilere ulaşılmasının doğru olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 28. “E Posta, cep telefonu mesajı, posta vb. yollarla müşterilerinizin izni olmadan yapılan pazarlama faaliyetlerini doğru buluyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

E Posta, cep telefonu mesajı, posta vb. yollarla müşterilerinizin izni olmadan yapılan pazarlama faaliyetlerini doğru buluyor musunuz?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	138	28,6
Hayır	345	71,4
Toplam	483	100

E posta, cep telefonu mesajı, posta vb. yollarla müşterilerin izni olmadan yapılan pazarlama faaliyetlerini doğru bulup bulmadıklarına ilişkin sorulan soruya verilen cevapların dağılımı yukarıdaki çizelgede sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan 483 kişinin 138'i evet 345'i (%71,4) hayır cevabı vererek, müşterinin izni olmadan yapılan pazarlama faaliyetlerinin doğru olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 29. Seyahat İşletmelerinde En Çok Karşılaşılan Mesleki Etik Sorunlar

Mesleki Etik Sorunlar	Evet		Hayır	
	Sıklık (N)	Yüzde Değeri%	Sıklık (N)	Yüzde Değeri%
Konaklama işletmelerinin hizmetleri vaat etikleri gibi yerine getirmemeleri	307	63,6	176	36,4
Broşürlerde kimi zaman yanıltıcı bilgilerin verilmesi	258	53,4	225	46,6
Konaklama işletmelerinin niteliklerinin vaat edilenden gerçekte çok farklı olması	202	41,8	281	58,2
Sözlü olarak vaat edilen hizmetlerin yazılı olarak sözleşmede belirtilen hizmetlerden farklı olması	206	42,7	277	57,3
Aynı ürünün çeşitli acentalar tarafından çok farklı fiyatlandırılması	222	46,0	261	54,0
Sözleşme hükümlerine sadık kalınmaması	112	23,2	371	76,8
Tüketici haklarına gerektiği gibi uyulmaması	123	25,5	360	74,5
Acentaların zaman zaman rakiplerini karalayıcı ve rencide edici tutumlar ve tavırlar sergilemeleri	180	37,3	303	62,7

Seyahat acentası çalışanlarına seyahat işletmelerinde en çok karşılaşılan etik sorunları belirlemeye yönelik bir soru yöneltilmiş ve elde edilen cevapların dağılımı çizelge 29'da gösterilmiştir. Çizelge'ye göre, araştırmaya katılan çalışanların, en çok karşılaşılan sorunların başında % 63,6'lık oran ile konaklama işletmelerinin hizmetlerini vaat etikleri gibi yerine getirmemeleri gösterilmektedir. İkinci sırada, % 53,4'lük oranla broşürlerde kimi zaman yanıltıcı bilgilerin verilmesi belirtilmiştir. Üçüncü sırada ise, % 46,0'lık oranla, aynı ürünün çeşitli acentalar tarafından çok farklı fiyatlandırılması en çok karşılaşılan etik sorun olarak belirtilmiştir.

4.1.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. (Pelit ve Güçer, 2007, 40).

Etik sorunları algılama ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,731 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005, 258).

Çizelge 30. Etik Sorunları Algılama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n=483)

	\bar{X}	S.S.	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
EtkSr-1	2,470	1,3673	96,052	159,116	0,363	0,717
EtkSr-2	4,108	1,2935	94,414	167,893	0,117	0,732
EtkSr-3	2,435	1,3162	96,086	157,72	0,425	0,713
EtkSr-4	2,455	1,3235	96,067	160,888	0,324	0,72
EtkSr-5	2,093	1,3996	96,429	164,716	0,19	0,728
EtkSr-6	3,953	1,3037	94,569	168,267	0,104	0,732
EtkSr-7	3,737	1,1172	94,785	163,556	0,304	0,721
EtkSr-8	2,522	1,2468	96	164,769	0,224	0,726
EtkSr-9	2,293	1,1904	96,228	163,179	0,293	0,722
EtkSr-10	3,537	1,1206	94,985	170,784	0,05	0,735
EtkSr-11	3,401	1,3304	95,12	165,169	0,192	0,728
EtkSr-12	3,496	1,1572	95,025	163,818	0,282	0,722
EtkSr-13	2,511	1,2608	96,01	160,127	0,37	0,717
EtkSr-14	3,890	1,1397	94,632	168,721	0,118	0,731
EtkSr-15	2,841	1,2489	95,681	166,49	0,169	0,729
EtkSr-16	2,455	1,1712	96,066	161,721	0,35	0,719
EtkSr-17	2,912	1,2637	95,61	160,308	0,362	0,717
EtkSr-18	2,543	1,2323	95,978	162,946	0,287	0,722
EtkSr-19	2,119	1,1889	96,403	166,686	0,176	0,728
EtkSr-20	3,168	1,1354	95,353	164,626	0,26	0,724
EtkSr-21	2,690	1,1714	95,832	164,058	0,269	0,723
EtkSr-22	2,537	1,1806	95,985	166,866	0,172	0,728
EtkSr-23	3,478	1,2223	95,043	163,294	0,279	0,722
EtkSr-24	2,341	1,3163	96,181	164,468	0,216	0,726
EtkSr-25	3,116	1,2927	95,405	164,505	0,22	0,726
EtkSr-26	3,422	1,2289	95,1	162,34	0,308	0,721
EtkSr-27	2,664	1,3158	95,858	162,865	0,265	0,723
EtkSr-28	3,578	1,1896	94,944	166,286	0,189	0,727
EtkSr-29	2,994	1,2702	95,528	159,606	0,383	0,716
EtkSr-30	3,899	1,0762	94,623	168,205	0,148	0,729
EtkSr-31	3,838	1,1524	94,683	171,063	0,037	0,735
EtkSr-32	2,750	1,2634	95,772	165,455	0,199	0,727
EtkSr-33	2,280	1,2622	96,241	168,59	0,101	0,732
Ortalama 98,522						
Varyans 173,502						
Standart Sapma 13,172						
Cronbach's Alpha 0,731						

Bu kısımda ölçek önermelerine ilişkin çizelge, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir.

Çizelge 31. Etik Sorunların Algılanması Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Önermeler	\bar{X}	S.S.
1 Müşteriye ürünü satın alması için baskı kurarak satışı mutlaka yaparım.	2,44	1,36
2 Ürün ya da hizmetin bedeli olarak müşteriden fazla para aldığımı fark edersem, paranın iadesini yaparım.	4,11	1,28
3 Müşteri için fiyatın önemli olmadığını fark edersem satacağım ürün ya da hizmeti olduğundan daha yüksek bir fiyata satabilirim.	2,40	1,31
4 İndirimli olan bir ürünü müşteri normal fiyattan satın almaya razı olduysa satılmasında bir mahsur görmüyorum.	2,45	1,32
5 Acentada satılan bazı turistik ürünleri (harita, kartpostal vb.) ihtiyaç duyduğumda kendim için alabilirim, sayımda eksik çıkarsa kaybolduğunu ya da bozulduğunu rapor ederim.	2,11	1,42
6 Müşterime söz verdiğim fakat yerine getiremediğim bir iş için kendisinden özür dilerim.	3,96	1,30
7 Sürekli müşterilerime, çoğu zaman bazı ayrıcalıklar tanırım.	3,76	1,11
8 Gelecekte indirim gireceğini bilsem de müşterim bir ürünü satın almaya karar veriyse, gelecekteki indirim ve kampanyalardan ona söz etmem.	2,53	1,24
9 Satış yapabilmek adına bazen ürün ya da hizmet hakkında eksik bilgi verdiğim olur.	2,27	1,19
10 Kendisi ve/veya ailesi için uygun olmayan bir ürün ya da hizmeti satın almakta ısrar eden bir müşteriyi caydırmak için çaba sarf ederim.	3,54	1,11
11 Daha önce promosyon olarak işletmenin ilan ettiği bir ürün kalmadığında satın almak isteyen müşteriden ürün kalmadığı için özür dilerim.	3,43	1,33
12 İndirime giren bir ürün (otel, tur vb) satışa çıkmadan önce tanıdıklarımı haberdar ederim.	3,50	1,16
13 Müşterim için uygun bir ürün yerine daha pahalı bir ürünü satmaya çabalarım.	2,48	1,26
14 Çalışma saatleri ile ilgili olarak yapılan düzenlemelere uygun davranırım.	3,90	1,13
15 Eğitim ve tecrübe açısından yeterli olmadığım bir işi bu konuda daha iyi olan bir arkadaşıma yönlendirmek yerine kendim yapmaya çalışırım.	2,83	1,25
16 İndirimli bir ürün/hizmeti satışa sunmak yerine sürekli müşterilerim için saklamayı daha uygun görüyorum.	2,46	1,17
17 Bir ürün ya da hizmet başka acentalarda satılsa da satış yapabilmek için müşterime başka yerde yokmuş gibi satmaya çalışırım.	2,92	1,26
18 Satın almayı düşündüğüm ürünün son adedini satmak yerine kendime saklayabilirim.	2,55	1,24
19 İşletmede beraber çalıştığım bir arkadaşıma yetkisi	2,11	1,19

	olmadığı halde bana çalışan indirimi yapması konusunda ısrar ederim.		
20	İşletmede ortaya çıkan bir hata genellikle benim tarafımdan yapılmaz.	3,17	1,13
21	Yöneticimin yapmış olduğu bir hatayı örtmek için sessiz kalmayı tercih ederim.	2,71	1,18
22	Arkadaşları yapmış oldukları hataları üst yönetime bildiririm.	2,53	1,19
23	İş değiştirdiğimde sürekli müşterilerime haber veririm.	3,49	1,22
24	İş değişikliği durumunda önceki çalıştığım işletmeye ilişkin bilgileri yeni çalıştığım işyerindeki arkadaşlarımla ve yöneticilerle paylaşıyorum.	2,34	1,32
25	İş yoğunluğum ve özel sorunlarım satış performansımı etkiler.	3,11	1,29
26	Kaba davranışlar sergileyen müşterilere karşılık ben de kaba davranırım.	3,41	1,23
27	İşletmenin sağlamış olduğu bazı avantajları kendi çıkarlarım için kullanmakta sakınca görmüyorum.	2,63	1,31
28	Müşterinin herhangi bir şikayetinde her zaman tüketici yasaları doğrultusunda hareket etmenin uygun olduğunu düşünüyorum.	3,58	1,19
29	İşletme çıkarları için bazen ürün ya da hizmeti olduğundan üstün göstererek satmaya çalıştığım olmuştur.	2,99	1,27
30	İş etiği hakkında yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	3,90	1,09
31	Müşterinin, satılan bir ürün/hizmeti iade etme hakkının olması gerektiğini düşünüyorum.	3,83	1,16
32	Satın alma ihtimali düşük olan müşteriye detaylı bilgi vererek zamanımı boşa harcamam.	2,71	1,26
33	Yaptığım hataları üst yönetime bildirmemeleri için mesai arkadaşlarımı uyarırım.	2,30	1,26

Etik sorunların algılanmasına ilişkin oluşturulan ölçeğe ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar çizelge 31'de verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama ($\bar{x}=4,11$), müşteriden alınan fazla paranın iadesi konusundaki 2. önermede gerçekleşmiştir. Verilen sözün yerine getirilemediği durumlarda özür dilemeye ilişkin 6. önerme ($\bar{x}=3,96$), çalışma saatlerine ilişkin 14. önerme ($\bar{x}=3,90$) ve iş etiğine yönelik bilgi düzeyine ilişkin 30. önerme ($\bar{x}=3,90$) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip önermeleridir. 6. önerme ($\bar{x}=2,11$) ve çalışan indirimine ilişkin 19. önerme ($\bar{x}=2,11$) en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunurken, bağıl değişkenlik katsayısı dikkate alınmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$V = \frac{ss}{\bar{x}} \leq 0,30$ (Bağıl Değişkenlik Katsayısı = Standart Sapma/Aritmetik Ortalama)

Bu hesaplama göre, bulunan değişkenlik katsayısı 0,30'dan küçük ise görüşler arasındaki farkın azaldığı dolayısıyla, cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu; 0,30'dan büyükse cevapların heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından önerme 7 ($0,30 \leq 0,30$), önerme 14 ($0,29 \leq 0,30$), önerme 30 ($0,28 \leq 0,30$) ile önerme 31 ($0,30 \leq 0,30$)'a verilen cevapların homojen bir dağılım ve önerme 2, önerme 6, önerme 10, önerme 12, önerme 23 ve önerme 28'in homojene yakın bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir. Bu doğrultuda diğer önermelere verilen cevapların heterojen bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

4.1.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Son yıllarda çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Faktör analizi birbirleriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına dair ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007, 221). Araştırmanın bu kısmında KMO-Barlett küresellik testi ve faktör analizi yapılmıştır.

4.1.5.1. KMO ve Barlett Küresellik Testi

Faktör analizinde çok karşılaşılan küresellik testi, pratikte pek uygulanmayan ama uygulanması gerekli olan bir testtir. Örneğin varyans analizinde varyansların homojenliği nasıl bir varyans analizi süreci için önemli bir aşama ise faktör analizinde de küresellik testi için benzer şeyler söylenebilir. Verilerin öncelikle faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir. Barlett (1950), her ne kadar bu testi verilerin küreselliği ile açıklasa da Pett, Lackey ve Sullivan (2003, 77), bu testi maddelerin/değişkenlerin tutarlılığı olarak adlandırmaktadır (Yurdağül, hacettepe.edu.tr, Erişim Tarihi:18.08.2010).

Bu istatistik özünde verilerin faktör analitik modeli ile modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir ölçüt sunar. Bu ölçütün aralıkları şu şekildedir:

Çizelge 32. KMO Testi Değerleri

ÖLÇÜT	AÇIKLAMA
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	»mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	»iyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	»orta düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	»Zayıf
$0,60 < KMO \leq$	» Kötü

Kaynak: Yurdağül, Yunus, Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer?, yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf, Erişim Tarihi: 18.08.2010

Yukarıda verilen değerler doğrultusunda yapılan test sonucunda araştırmanın KMO ve Barlett testi sonuçları aşağıda çizelge 33'de verilmiştir.

Çizelge 33. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,784
Bartlett's Test of Sphericity (Barlett'in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare)	2767,495
	df (sd)	528
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Yukarıda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,784 olarak belirlenmiş ve bu değer

uluslararası ölçütlere göre iyi değerine yakın orta düzeyde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur. Barlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi) sonucu 2767,495 bulunmuştur. Bu durumda araştırma çerçevesinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesidir.

4.1.5.2. Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi birbiriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek çok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilir (Balcı, 2006, 243).

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 10 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu 10 boyut toplam varyansın %54,558'ini açıklamaktadır. Belirlenen bu boyutlar "Fiyat ve Bilgi İstismarı (FIBIS)", "Müşteri ve İşe İlişkin Davranış Sorunları (MIDSR)", "Kendi Çıkarını Düşünme (KNCDM)", "İş Bilgisi ve Davranış Sorunları (IBDSR)", " Bilgi Gizleme (BLGGZ)", "İşe Aşırı Bağlılık Sorunları (IABSR)", "Satış Kaygısı Sorunları (SKYSR)", "Özgüven Kaynaklı Sorunlar (OZGSR)", "İşletme ve Yakın Çevre Çıkarını Düşünme (IYCCD)" ve "Tavır Sorunları (TAVSR)" olarak adlandırılan boyutlardır.

Çizelge 34. Etik Sorunları Algılama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Sonuçları (n=483)

	FIBIS	MIDSR	KNCDM	IBDSR	BLGGZ	IABSR	SKYSR	OZGSR	IYCCD	TAVSR
İfade3	0,716									
İfade4	0,637									
İfade13	0,577									
İfade 9	0,500									
İfade 8	0,480									
İfade 1	0,464									
İfade 6		0,727								
İfade 2		0,713								
İfade 11		0,694								
İfade 14		0,532								
İfade 7		0,516								
İfade 27			0,643							
İfade 18			0,601							
İfade 16			0,590							
İfade 30				0,687						
İfade 31				0,656						
İfade 28				0,626						
İfade 26				0,449						
İfade 33					0,610					
İfade 22					0,600					
İfade 5					0,411					
İfade 19					0,406					
İfade 20						0,718				
İfade 23						0,649				
İfade 29						0,477				
İfade 25							0,720			
İfade 24							0,502			
İfade 15								0,807		
İfade 32								0,454		
İfade 12									0,645	
İfade 17									0,535	
İfade 10										0,712
İfade 21										0,461
Faktör Eigen Değerleri	4,355	3,494	1,627	1,472	1,337	1,246	1,201	1,179	1,065	1,031
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	13,198	10,588	4,929	4,462	3,050	3,777	3,639	3,574	3,229	3,123
Açıklanan Toplam Varyans (%)					54,558					
KMO										
Örnekleme Yeterliliği										
Ölçümü Barlett					0,784					
Yüzeysellik Testi	Ki Kare 2767,495					Anlamlılık		0,000		

4.1.5.3. Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Etik sorunların ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin verilen cevapların incelenmesinde, boyutları itibariyle değerlendirme yöntemi izlenmiştir. Bu çerçevede 10 boyut altında toplanan maddeler ayrı ayrı, boyut ortalamaları da dikkate alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 35. “Fiyat ve Bilgi İstismarı (FIBIS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
1	Müşteriye ürünü satın alması için baskı kurarak satışı mutlaka yaparım.	2,470	1,367
3	Müşteri için fiyatın önemli olmadığını fark edersem satacağım ürün ya da hizmeti olduğundan daha yüksek bir fiyata satabilirim.	2,435	1,316
4	İndirimli olan bir ürünü müşteri satın almaya razı oluyorsa normal fiyattan satılmasında bir mahsur görmüyorum.	2,455	1,323
8	Gelecekte indirim gireceğini bilsem de müşterim bir ürünü satın almaya karar veriyse, gelecekteki indirim ve kampanyalardan ona söz etmem.	2,522	1,246
9	Satış yapabilmek adına bazen ürün ya da hizmet hakkında eksik bilgi verdiğim olur.	2,293	1,190
13	Müşterim için uygun bir ürün yerine daha pahalı bir ürünü satmaya çabalarım.	2,511	1,260
	Genel Fiyat ve Bilgi İstismarı (FIBIS)	2,429	0,790

Etik sorunlara yönelik oluşturulan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Genel Fiyat ve Bilgi İstismarı (FIBIS)” boyutu olarak belirlenmiştir. Buna göre bu boyutun aritmetik ortalaması 2,429 olarak hesaplanmış ve standart sapması 0,790 olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 2,293 ile 2,511 arasında değiştiği görülmüştür. Bu çerçevede acentalarda görev yapan

çalışanların fiyat ve bilgi istismarı konularına katılım düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Etik sorunları algılama ölçeğine ilişkin belirlenen ikinci boyut “Müşteri ve İşe İlişkin Davranış Sorunları (MIDSR)” boyutudur. Bu boyut içerisinde toplam beş önerme değerlendirilmiştir.

Çizelge 36. “Müşteri ve İşe İlişkin Davranış Sorunları (MIDSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
2	Ürün ya da hizmetin bedeli olarak müşteriden fazla para aldığımı fark edersem, paranın iadesini yaparım.	4,108	1,293
6	Müşterime söz verdiğim fakat yerine getiremediğim bir iş için kendisinden özür dilerim.	3,953	1,303
7	Sürekli müşterilerime, çoğu zaman bazı ayrıcalıklar tanırım.	3,737	1,117
11	Daha önce promosyon olarak işletmenin ilan ettiği bir ürün kalmadığında satın almak isteyen müşteriden ürün kalmadığı için özür dilerim.	3,401	1,330
14	Çalışma saatleri ile ilgili olarak yapılan düzenlemelere uygun davranırım.	3,890	1,139
	Genel Müşteri ve İşe İlişkin Davranış Sorunları (MIDSR)	3,837	0,844

“Müşteri ve İşe İlişkin Davranış Sorunları (MIDSR)” boyutu altında toplanan beş önermenin aritmetik ortalamaları 3,401 ile 4,108 oranları arasında değişmektedir. Boyutun genel ortalaması 3,837 ve standart sapması 0,844 olarak belirlenmiştir. Buna göre en yüksek katılım düzeyi 4,108 aritmetik ortalama ile fazla para iadesi önermesine katılımı gerçekleşmiştir. En düşük katılım ise promosyon olarak ilan edilen ürünle ilgili ($\bar{X}=3,401$) önermede gerçekleşmiştir. Standart sapma dikkate alındığında cevaplayanların bu konu ile ilgili kararsızlıkları dikkat çekmektedir.

Belirlenen diğer bir boyut olan “Kendi Çıkarını Düşünme (KNCDM)” boyutunda üç önerme değerlendirilmiştir.

Çizelge 37. “Kendi Çıkarını Düşünme (KNCDM)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
16	İndirimli bir ürün/hizmeti satışa sunmak yerine sürekli müşterilerim için saklamayı daha uygun görüyorum.	2,455	1,171
18	Satın almayı düşündüğüm ürünün son adedini satmak yerine kendime saklayabilirim.	2,543	1,232
27	İşletmenin sağlamış olduğu bazı avantajları kendi çıkarlarım için kullanmakta sakınca görmüyorum.	2,664	1,315
	Genel Kendi Çıkarını Düşünme (KNCDM)	2,546	0,885

Çizelge 37’de görüldüğü üzere, bu boyuta ilişkin katılım düzeylerine ilişkin ortalamalar 2,455 ile 2,664 arasında değişim göstermektedir. Boyutun genel ortalaması 2,546 ve standart sapma 0,885 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin bu boyutuna ilişkin genel ortalama dikkate alındığında, anketi cevaplayan çalışanların, kendi çıkarını düşünmeye ilişkin önermeleri beşli likert tipi ölçeğin ortanca değeri (3) civarında değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 38. “İş Bilgisi ve Davranış Sorunları (IBDSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
26	Kaba davranışlar sergileyen müşterilere karşılık ben de kendi haklarımı savunurum.	3,422	1,228
28	Müşterinin herhangi bir şikayetinde her zaman tüketici yasaları doğrultusunda hareket etmenin uygun olduğunu düşünüyorum.	3,578	1,189
30	İş etiği hakkında yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	3,899	1,076
31	Müşterinin, satılan bir ürün/hizmeti iade etme hakkının olması gerektiğini düşünüyorum.	3,838	1,152
	Genel İş Bilgisi ve Davranış Sorunları (IBDSR)	3,678	0,769

Etik sorunların algılanmasına yönelik geliştirilen ölçeğin diğer bir boyutu “İş Bilgisi ve Davranış Sorunları (IBSDR)”dır. Bu boyut altında toplam dört madde bulunmuştur.

Bu boyut altında toplanan önermelerin aritmetik ortalamalarının 3,422 ile 3,899 arasında değiştiği çizelge 39’den görülmektedir. Bu boyutun genel aritmetik ortalaması 3,678 ve standart sapması 0,769 olarak tespit edilmiştir. İş bilgisine ilişkin önermeler katılım düzeyi yüksek iken davranış sorunlarına ilişkin önermelere katılım düzeyinin daha çok ölçeğin ortanca değeri yakınlarında bulunmaktadır.

Ölçeğin diğer bir boyutu olan “Bilgi Gizleme (BLGGZ)” boyutu altında dört önermenin yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 39. “Bilgi Gizleme (BLGGZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
5	Acentada satılan bazı turistik ürünleri (harita, kartpostal vb.) ihtiyaç duyduğumda kendim için alabilirim, sayımda eksik çıkarsa kaybolduğunu ya da bozulduğunu rapor ederim.	2,093	1,399
19	Müşteriler için ayrılmış bir ürünü yönetimden habersiz satın almakta bir sakınca görmüyorum.	2,119	1,188
22	Arkadaşları yapmış oldukları hataları üst yönetime bildiririm.	2,537	1,180
33	Yaptığım hataları üst yönetime bildirmemeleri için mesai arkadaşlarımı uyarırım.	2,280	1,262
	Genel Bilgi Gizleme (BLGGZ)	2,261	0,797

Çizelge 39’da “Bilgi Gizleme (BLGGZ)” boyutuna ilişkin aritmetik ortalamalar görülmektedir. Bu boyuta ilişkin ortalamaların 2,093 ile 2,537 arasında değiştiği ve boyutun genel ortalamasının 2.261 olarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu boyutun standart sapması ise 0,797 olarak hesaplanmıştır. Buna göre bilgi gizleme boyutunda yer alan önermelere, seyahat acentası çalışanlarının katılım düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Etik sorunların algılanmasına yönelik hazırlanan ölçeğin diğer bir boyutu “İşe Aşırı Bağlılık Sorunları (IABSR)” olarak ifade edilmiştir. Bu

boyutta üç önermenin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu önermelere ait aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar çizelge 41’de verilmiştir.

Çizelge 40. “İşe Aşırı Bağlılık Sorunları (IABSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
20	İşletmede ortaya çıkan bir hata genellikle benim tarafımdan yapılmaz.	3,168	1,135
23	İş değiştirdiğimde sürekli müşterilerime haber veririm.	3,478	1,222
29	İşletme çıkarları için bazen ürün ya da hizmeti olduğundan üstün göstererek satmaya çalıştığım olmuştur.	2,994	1,270
	Genel İşe Aşırı Bağlılık Sorunları (IABSR)	3,214	0,836

“İşe Aşırı Bağlılık Sorunları (IABSR)” boyutu altında toplanan önermelerin ortalamalarına bakıldığında, değerlerin 2,994 ile 3,478 arasında değiştiği görülmektedir. Boyutun genel aritmetik ortalaması 3,214 ve standart sapması 0,836 olarak hesaplanmıştır. İşe aşırı bağlılık sorunlarına ilişkin verilen önermelere katılım düzeyi, ölçeğin orta değeri olan (3) kararsızım seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 41’de ise “Satış Kaygısı Sorunları (SKYSR)” boyutuna ilişkin iki önerme verilmiştir.

Çizelge 41. “Satış Kaygısı Sorunları (SKYSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
24	İş değişikliği durumunda önceki çalıştığım işletmeye ilişkin bilgileri yeni çalıştığım işyerindeki arkadaşlarımla ve yöneticilerle paylaşıyorum.	2,341	1,316
25	İş yoğunluğum ve özel sorunlarım satış performansımı etkiler.	3,116	1,292
	Genel Satış Kaygısı Sorunları (SKYSR)	2,723	1,020

Yukarıdaki çizelgeden de anlaşılacağı üzere, bu boyut altında toplanan iki önermenin aritmetik ortalaması 2,341 ve 3,116 olarak tespit edilmiştir. Boyutun genel aritmetik ortalaması ise 2,723 ve standart sapması 1,020 olarak hesaplanmıştır. Ayrılınan işyerinin bilgilerinin işe başlanan yeni işletmeye transferine ilişkin verilen önermeye katılım düzeyi oldukça düşüktür. Anketi cevaplayan çalışanların ortalaması 2,341 olarak katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

“Özgüven Kaynaklı Sorunlar (OZGSR)” başlıklı boyut iki önerme içermektedir.

Çizelge 42. “Özgüven Kaynaklı Sorunlar (OZGSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
15	Eğitim ve tecrübe açısından yeterli olmadığım bir işi bu konuda daha iyi olan bir arkadaşıma yönlendirmek yerine kendim yapmaya çalışırım.	2,841	1,248
32	Satın alma ihtimali düşük olan müşteriye detaylı bilgi vererek zamanımı boşa harcamam.	2,750	1,263
	Genel Özgüven Kaynaklı Sorunlar (OZGSR)	2,777	0,985

Özgüven kaynaklı sorunlar başlıklı boyut içerisinde değerlendirilen iki önermeye ilişkin genel aritmetik ortalama 2,777 ve standart sapma ise 0,985 olarak çizelge 42’de görülmektedir. Bu boyutun içerisinde yer alan önermelere araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevapların ortalamasının (3) kararsızım seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Standart sapmanın 1’e yakın olması bu konuda katılımcılar arasında bir düşünce birliğinin bulunduğunu göstermektedir.

Çizelge 43’de ise, “İşletme ve Yakın Çevre Çıkarını Düşünme (IYCCD)” boyutu altında toparlanan iki önermenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

**Çizelge 43. “İşletme ve Yakın Çevre Çıkarını Düşünme (IYCCD)”
Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar**

İFADE		\bar{X}	S.S.
12	İndirime giren bir ürün (otel, tur vb) satışa çıkmadan önce tanıdıklarımı haberdar ederim.	3,496	1,157
17	Bir ürün ya da hizmet başka acentalarda satılsa da satış yapabilmek için müşteriye başka yerde yokmuş gibi satmaya çalışırım.	2,912	1,263
	Genel İşletme ve Yakın Çevre Çıkarını Düşünme (IYCCD)	3,204	0,937

“İşletme ve Yakın Çevre Çıkarını Düşünme (IYCCD)” boyutunun genel aritmetik ortalamasının 3,204, standart sapmasının ise 0,937 olduğu görülmektedir. Bu boyut içerisine giren etik sorunlara ilişkin verilen cevapların ortalamasının kararsızım (3) seçeneğinde yoğunlaştığı, cevaplayanların işletme ve yakın çevreyi düşünmeye yönelik eğilimleri konusunda kesin kanaatlerinin oluşmadığı söylenebilir. Fakat araştırmaya katılanların özellikle indirim giren ürünlerden öncelikle tanıdıklarını haberdar etme konusunda bir düşüncelerinin bulunduğu ifade edilebilir.

Son olarak çizelge 44’de “Tavır Sorunları (TAVSR)” boyutuna ilişkin önermelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Bu boyut altında iki maddenin toplandığı görülmektedir.

Çizelge 44. “Tavır Sorunları (TAVSR)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
10	Kendisi ve/veya ailesi için uygun olmayan bir ürün ya da hizmeti satın almakta ısrar eden bir müşteriye caydırmak için çaba sarf ederim.	3,537	1,120
21	Yöneticimin yapmış olduğu bir hatayı örtmek için sessiz kalmayı tercih ederim.	2,690	1,171
	Genel Tavır Sorunları (TAVSR)	3,128	0,837

“Tavır Sorunları (TAVSR)” boyutu içerisinde değerlendirilen iki önermenin genel aritmetik ortalaması 3,128 ve standart sapması 0,837’dir.

Bu önermelere verilen cevapların ortalamasının ölçeğin ortanca değeri olan (3) kararsızım seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak müşteriyi ikna ile ilgili ilk önermeye katılım düzeyi yüksek iken hatanın örtülmesine ilişkin verilen ikinci önermeye katılım düzeyinin nisbi olarak daha düşük olduğu görülmektedir.

4.1.6. T Testi Sonuçları ve Hipotezler

T testi iki grubun verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Sosyal bilimler alanında birçok çalışmada farklı özellikleri bulunan değişkenlerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu gibi durumlarda farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için t testi uygun bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Bu çerçevede cinsiyet ile ilgili anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Çizelge 45'den görüldüğü gibi etik sorunların algılanması açısından bakıldığında, bayan ($\bar{x} = 2,9655$) ve bay ($\bar{x} = 3,0038$) çalışanlar arasında anlamlı bir fark belirlenememiştir.

Çizelge 45. Cinsiyet Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S.	Standart Hata
ETİK SORUNLAR	Bay	215	3,0038	,39996	,02728
	Bayan	268	2,9655	,38972	,02381
ETİK DIŞI DAVRANIŞ	Bay	215	2,8791	1,35491	,09240
	Bayan	268	2,6679	1,30319	,07960
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Bay	215	1,5721	,49593	,03382
	Bayan	268	1,5560	,49779	,03041

Aynı şekilde, etik dışı davranış, bayan ($\bar{x} = 2,6679$) ve bay ($\bar{x} = 2,8791$) ile etik davranış niyeti açısından bayan ($\bar{x} = 1,5721$) ve bay ($\bar{x} = 1,5560$) çalışanlar arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 46. Cinsiyet Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	sd	P (2-Uçlu)	Ort. farkı
ETİK SORUNLAR	Eşit Varyanslar	,569	,451	1,060	481	,289	0,0383
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,057	453,348	,291	0,0383
ETİK DIŞI DAVRANIŞ	Eşit Varyanslar	,050	,824	1,739	481	,083	,2112
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,731	450,594	,084	,2112
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Eşit Varyanslar	,509	,476	,354	481	,723	,0161
	Eşit Olmayan Varyanslar			,354	459,264	,723	,0161

* $p < 0,05$, (sd-Serbestlik Derecesi) (p-Anlamlılık Düzeyi)

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla etik sorunların algılanması için Sig.(0,451), etik dışı davranışlar için Sig. (0,824) ve etik davranış niyeti değişkeni için Sig.(0,476) değerleriyle $p < 0,05$ kritik değerlerinin çok üstünde olduğundan, cinsiyetlerin varyanslarının farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu nedenle varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Etik sorunlar (Sig. 0,296), Etik dışı davranış (Sig. 0,083) ve Etik davranış niyeti (Sig. 0,723) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaman ve Gürel (2006) yaptıkları çalışmada cinsiyetin etik karar almada anlamlı bir farklılık yaratmadığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Cherry ve Fraedrich (2002) cinsiyetin etik karar almada anlamlı farklılık yaratmadığını belirlemişlerdir. Fraedrich (1993) ise cinsiyetin etik kararlar konusunda ayırt edici bir unsur olduğunu belirtmektedir. Fritzche'de (1998) benzer şekilde cinsiyetin anlamlı bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Bellizi ve Hasty (2002) cinsiyetin anlamlı farklılık yarattığını belirlemiştir. Bu çerçevede kadınların etik sorunlara daha hassas yaklaştığını belirleyen

çalışmaların (Beltramini, 1984; Chonko ve Hunt, 1985) yanında cinsiyetin belirleyici olmadığını gösteren araştırmalar da (Hegarty ve Sims, 1978; Cherry ve Fraedrich, 2002) mevcuttur. Yürütülen çalışmada, yazında cinsiyetin etik karar almada önemli bir belirleyici olmadığını gösteren çalışmalarla uyumlu bulgular belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin turizm alanında mesleki eğitim almalarının anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Çizelge 47. Eğitim Alanı Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Eğitim Alanı		N	\bar{x}	S.S.	Standart Hata
ETİK SORUNLAR	Mesleki Turizm Eğitimi	304	2,9945	,39845	,02285
	Diğer	177	2,9636	,38824	,02918
ETİK DAVRANIŞ	Mesleki Turizm Eğitimi	304	2,8191	1,34121	,07692
	Diğer	177	2,6723	1,31208	,09862
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Mesleki Turizm Eğitimi	279	1,4552	,49888	,02987
	Diğer	165	1,4364	,49744	,03873

Çizelge 47’de görüldüğü gibi etik sorunların algılanması açısından bakıldığında, mesleki turizm eğitimi alanlar (\bar{x} =2,9945) ve diğer alanlarda eğitim alan (\bar{x} =2,9636) çalışanlar arasında anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Aynı şekilde, etik dışı davranış, (mesleki turizm eğitimi alanlar (\bar{x} =2,8191), diğer alanlarda eğitim alanlar (\bar{x} =2,6723) ve etik davranış niyeti açısından (mesleki turizm eğitimi alanlar (\bar{x} =1,4552) ve diğer alanlarda eğitim alanlar (\bar{x} =1,4364)) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 48. Eğitim Alanı Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	sd	P (2-Uçlu)	Ort. farkı
ETİK SORUNLAR	Eşit Varyanslar	,378	,539	,828	479	,408	,0309
	Eşit Olmayan Varyanslar			,834	375,931	,405	,0309
ETİK DAVRANIŞ	Eşit Varyanslar	,097	,755	1,167	479	,244	,1468
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,173	374,727	,241	,1468
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Eşit Varyanslar	,630	,428	,385	442	,701	,0188
	Eşit Olmayan Varyanslar			,385	345,098	,700	,0188

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla etik sorunların algılanması için Sig.(,539), etik dışı davranışlar için Sig. (.755) ve etik davranış niyeti değişkeni için Sig.(,428) değerlerinin $p < 0,05$ kritik değerlerinin çok üstünde olduğundan, eğitim alanının varyanslarının farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu nedenle varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Mesleki turizm eğitimi alma veya eğitim alanı değişkeni açısından etik sorunlar (Sig. 0,408) etik dışı davranış (Sig. 0,244) ve etik davranış niyeti (Sig. 0,701) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle "*Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*" şeklindeki hipotez 10 reddedilmiştir.

Çizelge 49'dan da anlaşılacağı üzere, mesleki eğitim alanı değişkeni ile etik davranma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla "*Etik davranma niyeti mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*" şeklindeki hipotez 11 reddedilmiştir.

Mesleki eğitim alanı değişkeni ile etik dışı davranış arasında bir farklılık olup olmadığına ilişkin olarak çizelge 48'e bakıldığında bu iki

değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda “*Etik dışı davranış mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki hipotez 12 reddedilmiştir.

4.1.7. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler

İstatistik bilim dalında *varyans analizi* (Anova), gözlenen varyansı çeşitli kısımlara ayırma yöntemiyle bazı değişkenlerin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir grup modelleme türü ve bu modellerle ilişkili işlemlere verilen genel isimdir. Varyans (Anova), ana kütle ortalamaları arasında farkın olup olmamasını sınamaktadır. Kısaca bağımsız örneklem için tek faktörlü (yönlü) varyans analizi tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık düzeyinde (%95, %99 gibi) önemli olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005, 185).

T Testi sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için uygun bir test iken ikiden fazla değişkenin karşılaştırılması gereken durumlarda uygulanan test ise varyans analizidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, 182). Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılan kişilerin özellikleri itibariyle farklılıkları incelenmiştir.

Yaş değişkeni ile ilgili olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Çizelge 49'den görüldüğü gibi etik sorunların algılanması ($F=3,812$, $p<0.05$) ve etik dışı davranış ($F=2,913$, $p<0.05$) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Etik davranış niyetinin yaşa göre değiştiğini gösteren ($F=1,864$, $p<0,05$) anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Çizelge 49. Yaş Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

		N	\bar{X}	S.S.
ETK SORUNLARIN ALGILANMASI	20 Yaş Altı	27	2,8765	,38375
	21-25 Yaş Arası	204	3,0430	,39560
	26-30 Yaş Arası	166	2,9725	,39178
	31 ve Üstü	85	2,8928	,38197
	Toplam	482	2,9829	,39469
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	20 Yaş Altı	27	1,3704	,49210
	21-25 Yaş Arası	204	1,6029	,49049
	26-30 Yaş Arası	166	1,5482	,49918
	31 ve Üstü	85	1,5529	,50014
	Toplam	482	1,5622	,49663
ETİK DAVRANIŞ	20 Yaş Altı	27	2,6296	1,33440
	21-25 Yaş Arası	204	2,9461	1,35808
	26-30 Yaş Arası	166	2,6988	1,31412
	31 ve Üstü	85	2,4706	1,24009
	Toplam	482	2,7593	1,32941

*Varyanslar homojendir.

Çizelge 50. Yaş Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

VARYANSIN KAYNAĞI	Gruplar	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Arası	1,751	3	,584	3,812	,010	21-25 Yaş Arası > 31 Yaş ve Üstü
	İçİ	73,180	478	,153			
	Toplam	74,931	481				
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Arası	1,372	3	,457	1,864	,135	
	İçİ	117,261	478	,245			
	Toplam	118,633	481				
ETİK DIŞI DAVRANIŞ	Arası	15,264	3	5,088	2,913	,034	21-25 Yaş Arası > 31 Yaş ve Üstü
	İçİ	834,819	478	1,746			
	Toplam	850,083	481				

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Etik sorunların algılanması ($F=3,812$, $p<0.05$) ve etik dışı davranış değişkeni ($F=2,913$, $p<0.05$) açısından belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe ve Tukey testi yapılmıştır. Etik sorunların algılanması açısından 21-25 yaş arası kişiler ($\bar{x}=3.04$) ile 31 yaş ve üstü kişiler arasında ($\bar{x}=2,89$), 21-25 yaş arasındakilerin lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

Etik dışı davranış açısından da durum aynı şekildedir. 21-25 yaş arası kişiler ($\bar{x}=2,94$) ile 31 yaş ve üstü kişiler ($\bar{x}=2,47$) arasında 21-25 yaş arası kişiler lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Cherry ve Fraedrich (2002) yaşın etik karar almada anlamlı farklılık yaratmadığını belirlemişlerdir. Aynı şekilde Singhapakdi (1999) etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve yaş arasında anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Yine Attia, Shankarmahesh ve Singhapakdi (1999) çalışmalarında birçok değişken açısından yaşın anlamlı bir farklılık yaratmadığını belirtmişlerdir. Gençlerin, daha yaşlılara göre etik dışı davranışlara eğilimli olduğunu gösteren (Dubinsky, 1992; Yaşa ve Haseki, 2008) çalışmalara da rastlanmaktadır.

Bu çalışmada yazındaki bazı çalışmalardan farklı olarak etik sorunların algılanması ve etik dışı davranış açısından yaşın anlamlı bir farklılık yarattığı belirlenmiştir. Özellikle etik dışı davranışa nispeten daha genç olanların daha eğilimli oldukları belirlenmiştir.

Medeni durum değişkeni ile ilgili olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Çizelge 51'den görüldüğü gibi medeni durumun, etik dışı davranış ($F=3,381$, $p<0.05$) açısından anlamlı bir farklılık yarattığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra medeni durum ile etik sorunların algılanması ($F=0,194$, $p<0.05$) ve etik davranış niyeti değişkeni arasında ($F=0,148$, $p<0,05$) anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Çizelge 51. Medeni Durum Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

		N	\bar{X}	S.S.
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Evli	130	2,9333	,37947
	Bekar	278	3,0089	,39055
	Diğer	72	2,9754	,43132
	Toplam	480	2,9834	,39450
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Evli	130	1,5462	,49979
	Bekar	278	1,5683	,49620
	Diğer	72	1,5833	,49647
	Toplam	480	1,5646	,49633
ETİK DAVRANIŞ	Evli	130	2,5308	1,30109
	Bekar	278	2,8921	1,30918
	Diğer	72	2,7083	1,41856
	Toplam	480	2,7667	1,33044

*Varyanslar homojendir.

Çizelge 52. Medeni Durum Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

VARYANSIN KAYNAĞI	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Gruplar Arası	,511	2	,255	1,645	,194
	Gruplar İçi	74,035	477	,155		
	Toplam	74,545	479			
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Gruplar Arası	,073	2	,037	,148	,862
	Gruplar İçi	117,925	477	,247		
	Toplam	117,998	479			
ETİK DIŞI DAVRANIŞ	Gruplar Arası	11,852	2	5,926	3,381	,035 Bekar > Evli
	Gruplar İçi	836,015	477	1,753		
	Toplam	847,867	479			

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Etik dışı davranış konusunda farklılığın hangi medeni durumlar arasında olduğunu anlamak için Scheffe ve Tukey testi yapılmıştır. Scheffe ve Tukey testi sonucuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, etik dışı davranış açısından evli (\bar{x} =2,53) ve bekar (\bar{x} =2,89) kişiler arasında, bekarlar lehine

anlamli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bekar kişilerin etik dışı davranışa evlilerden daha eğilimli oldukları ifade edilebilir.

Çizelge 53. Acentadaki Pozisyon Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

		N	\bar{X}	S.S.
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	İşletme Sahibi	27	2,9776	,46076
	Sorumlu Müdür	61	2,9250	,42588
	Departman Yöneticisi	50	3,0294	,31476
	Satış Sorumlusu	321	2,9914	,39881
	Diğer	23	2,9082	,32432
	Toplam	482	2,9822	,39469
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	İşletme Sahibi	27	1,4815	,50918
	Sorumlu Müdür	61	1,5410	,50245
	Departman Yöneticisi	50	1,6200	,49031
	Satış Sorumlusu	321	1,5670	,49627
	Diğer	23	1,5652	,50687
	Toplam	482	1,5643	,49636
ETİK DAVRANIŞ	İşletme Sahibi	27	2,2963	1,32476
	Sorumlu Müdür	61	2,5738	1,23098
	Departman Yöneticisi	50	2,7200	1,34073
	Satış Sorumlusu	321	2,8536	1,33945
	Diğer	23	2,6522	1,36877
	Toplam	482	2,7635	1,33015

*Varyanslar homojendir.

Araştırmaya katılanların işletmelerdeki pozisyonları ile ilgili olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için aynı şekilde tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Acentalardaki pozisyon değişkeni açısından etik sorunların algılanması ($F=0,745$, $p<0.05$), etik davranış niyeti ($F=0,823$, $p<0.05$) ve etik dışı davranış değişkeni ($F=0,181$, $p<0.05$) açısından anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Çizelge 54. Acentadaki Pozisyon Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

VARYANSIN KAYNAĞI		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Gruplar Arası	,465	4	,116	,745	,562
	Gruplar İçi	74,466	477	,156		
	Toplam	74,931	481			
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Gruplar Arası	,376	4	,094	,379	,823
	Gruplar İçi	118,130	477	,248		
	Toplam	118,506	481			
ETİK DAVRANIŞ	Gruplar Arası	11,074	4	2,768	1,572	,181
	Gruplar İçi	839,963	477	1,761		
	Toplam	851,037	481			

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Çalışanın pozisyonu değişkeni ile pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle, “*Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki hipotez 1 reddedilmiştir.

Çizelge 54’de görüldüğü gibi çalışılan pozisyon değişkeni ile etik davranma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için, “*Etik davranma niyeti çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki hipotez 2 reddedilmiştir.

Çizelge 54 incelendiğinde, etik dışı davranışın çalışılan pozisyona göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgudan hareketle “*Etik dışı davranış çalışılan pozisyona anlamlı bir göre farklılık göstermektedir.*” şeklindeki hipotez 3 reddedilmiştir.

Yaman ve Gürel (2006) yaptıkları çalışmada işletmede çalışılan pozisyonun etik karar almada anlamlı bir farklılık yaratmadığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Cherry ve Fraedrich (2002) pozisyonun etik karar almada anlamlı farklılık yaratmadığını belirlemişlerdir.

Çalışanların acentacılık alanında çalışma süreleri ile etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış değişkenleri arasında farklılık bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yine aynı şekilde tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Çizelge 55. Acentacılık Alanındaki Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

		N	\bar{X}	S.S.
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	1-5 Yıl	272	2,9958	,39868
	6-10 Yıl	136	2,9968	,37421
	10 Yılden Fazla	75	2,9086	,41089
	Toplam	483	2,9825	,39436
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	1-5 Yıl	272	1,5772	,49491
	6-10 Yıl	136	1,5735	,49639
	10 Yılden Fazla	75	1,4933	,50332
	Toplam	483	1,5631	,49651
ETİK DAVRANIŞ	1-5 Yıl	272	2,8051	1,36735
	6-10 Yıl	136	2,8382	1,27204
	10 Yılden Fazla	75	2,4667	1,26633
	Toplam	483	2,7619	1,32923

*Varyanslar homojendir.

Çizelge 56. Acentacılık Alanındaki Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ort.	F	p
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Gruplar Arası	,486	2	,243	1,565	,210
	Gruplar İçi	74,474	480	,155		
	Toplam	74,960	482			
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Gruplar Arası	,434	2	,217	,880	,416
	Gruplar İçi	118,390	480	,247		
	Toplam	118,824	482			
ETİK DAVRANIŞ	Gruplar Arası	7,838	2	3,919	2,230	,109
	Gruplar İçi	843,781	480	1,758		
	Toplam	851,619	482			

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Araştırmaya katılan kişilerin acentacılık mesleğinde çalışma süreleri açısından etik sorunların algılanması ($F=1,565$, $p<0.05$), etik davranış niyeti ($F=0,880$, $p<0.05$) ve etik dışı davranış değişkeni ($F=2,290$, $p<0.05$) açısından anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

“Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 4 reddedilmiştir.

Çalışma süresi değişkeni ile etik davranma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla *“Etik davranma niyeti çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.”* şeklindeki hipotez 5 reddedilmiştir.

Çalışma süresi değişkeni ile etik dışı davranış arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. *“Etik dışı davranış çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.”* şeklindeki hipotez 6 reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile ilgili olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 57’de verilmiştir.

Çizelge 57. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

		N	\bar{x}	S.S.
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	İlköğretim	10	2,9848	,31305
	Lise	97	3,0027	,40929
	Üniversite	342	2,9960	,38842
	Lisansüstü	34	2,7896	,39634
	Toplam	483	2,9825	,39436
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	İlköğretim	10	1,2000	,42164
	Lise	97	1,5567	,49936
	Üniversite	342	1,5906	,49244
	Lisansüstü	34	1,4118	,49955
	Toplam	483	1,5631	,49651
ETİK DAVRANIŞ	İlköğretim	10	2,9000	1,52388
	Lise	97	2,7629	1,37518
	Üniversite	342	2,7895	1,32519
	Lisansüstü	34	2,4412	1,18555
	Toplam	483	2,7619	1,32923

*Varyanslar homojendir.

Eğitim durumları değişkeni açısından etik sorunların algılanması ($F=2,965$, $p<0.05$) ve etik davranış niyeti değişkeni ($F=3,236$, $p<0.05$) açısından anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitim durumu ile etik dışı

davranış değişkeni arasında ($F=0,526$, $p<0,05$) anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Çizelge 58. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

VARYANSIN KAYNAĞI		Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Gruplar Arası	1,366	3	,455	2,965	,032	Lisansüstü < Lise ve Üniversite
	Gruplar İçi	73,593	479	,154			
	Toplam	74,960	482				
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Gruplar Arası	2,361	3	,787	3,236	,022	
	Gruplar İçi	116,463	479	,243			
	Toplam	118,824	482				
ETİK DAVRANIŞ	Gruplar Arası	3,948	3	1,316	,744	,526	
	Gruplar İçi	847,671	479	1,770			
	Toplam	851,619	482				

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Etik sorunların algılanması ($F=2,965$, $p<0,05$) ve etik davranış niyeti değişkeni açısından ($F=3,236$, $p<0,05$) belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe ve Tukey testi yapılmıştır.

Etik sorunların algılanması açısından, lise mezunlarının ($\bar{x}=3,00$) ve üniversite mezunlarının ($\bar{x}=2,99$), lisansüstü mezunlarına göre ($\bar{x}=2,78$) algılamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Etik davranış niyeti açısından ise üniversite mezunları ($\bar{x}=1,59$) ile ilköğretim mezunları ($\bar{x}=1,21$) arasında, üniversite mezunları lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu test sonucunda üniversite mezunlarının, ilköğretim mezunlarına göre etik davranma niyeti eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, eğitilmiş kişilerin etik sorunları gözlemleyebilme ve edinimlerine göre karar verebilme yetisine sahip olmalarının daha yüksek bir olasılık olması ile açıklanabilir.

Çizelge 58 incelendiğinde, eğitim durumu değişkeni ile pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle "*Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması*

eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Şeklindeki hipotez 7 kabul edilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni ile etik davranma niyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu erevede “*Etik davranma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*” Şeklindeki hipotez 8 kabul edilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni ile etik dışı davranış arasındaki ilişkide herhangi bir farklılık tespit edilemediğinden “*Etik dışı davranış eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” Şeklindeki hipotez 9 reddedilmiştir.

Cherry ve Fraedrich (2002) eğitim durumunun etik karar almada anlamlı farklılık yaratmadığını belirlemişlerdir. Attia, Shankarmahesh ve Singhapakdi (1999) alıŐmalarında karar vermede eğitim düzeyinin anlamlı bir farklılık yaratmadığını belirlemişlerdir. Bu bulgulara göre, çalışmanın bazı sonuçlarının yazından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim durumunun seyahat acentası çalışanlarının etik karar vermeleri açısından önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların görev yaptıkları departmanlar ile ilgili olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları izelge 59’da verilmiştir.

Görev yapılan departman değişkeni açısından etik sorunların algılanması ($F=1,982, p<0.05$) ve etik davranış niyeti değişkeni açısından ($F=1,404, p<0.05$) anlamlı bir farklılık belirlenememiştir. Görev yapılan departman ile etik dışı davranış değişkeni arasında ($F=3,617, p<0,05$) anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Çizelge 59. Görev Yapılan Departman Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

		N	\bar{x}	s.s.
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Yönetici	55	2,9499	,43211
	Bilet Rezervasyon ve Satış	110	2,9344	,38594
	Tur Rezervasyon ve Satış	47	2,9593	,41623
	Otel Rezervasyon ve Satış	88	2,9860	,39225
	Hepsi	149	3,0581	,40188
	Diğer	34	2,8832	,23722
	Toplam	483	2,9825	,39436
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Yönetici	55	1,5636	,50050
	Bilet Rezervasyon ve Satış	110	1,4636	,50096
	Tur Rezervasyon ve Satış	47	1,6596	,47898
	Otel Rezervasyon ve Satış	88	1,5682	,49817
	Hepsi	149	1,5973	,49209
	Diğer	34	1,5882	,49955
	Toplam	483	1,5631	,49651
ETİK DAVRANIŞ	Yönetici	55	2,1636	1,24370
	Bilet Rezervasyon ve Satış	110	2,6455	1,31740
	Tur Rezervasyon ve Satış	47	2,8511	1,25072
	Otel Rezervasyon ve Satış	88	2,7955	1,22389
	Hepsi	149	3,0134	1,36058
	Diğer	34	2,7941	1,47257
	Toplam	483	2,7619	1,32923

*Varyanslar homojendir.

Görev yapılan departmana göre etik dışı davranış değişkeni açısından ($F=3,617$, $p<0.05$) belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe ve Tukey testi yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların görev yaptıkları departmanlar açısından etik dışı davranışlarının farklılık gösterdiğini tespit ettikten sonra yapılan Scheffe ve Tukey testlerine göre, bilet, otel ve tur rezervasyon ve satış işlemlerinin hepsini yapan kişiler ($\bar{x}=3,01$) ile yöneticiler ($\bar{x}=2,17$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın yöneticiler aleyhine olduğu, yani yöneticilerin etik dışı davranışlara daha az eğilimli oldukları belirlenmiştir. Çalışanların satış kaygılarının yöneticilere nazaran yüksek olması bu duruma neden olarak açıklanabilir.

Çizelge 60. Görev Yapılan Departman Değişkeni Açısından Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

		Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Gruplar Arası	1,525	5	,305	1,982	,080	
	Gruplar İçi	73,434	477	,154			
	Toplam	74,960	482				
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Gruplar Arası	1,724	5	,345	1,404	,221	
	Gruplar İçi	117,100	477	,245			
	Toplam	118,824	482				
ETİK DIŞI DAVRANIŞ	Gruplar Arası	31,111	5	6,222	3,617	,003	Yöneticiler> Hepsi (Tur, Bilet, Otel Rezr. ve Satış)
	Gruplar İçi	820,508	477	1,720			
	Toplam	851,619	482				

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Görev yapılan departman değişkeni ile pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır bu nedenle *hipotez 13 reddedilmiştir.*

Görev yapılan departman değişkeni ile etik davranma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla "*Etik davranma niyeti görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*" şeklindeki *hipotez 14 reddedilmiştir.*

Etik dışı davranışın görev yapılan departmana göre farklılık gösterme durumuna ilişkin yapılan varyans analizi, Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre, çalışılan departmanda etik dışı davranış konusunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle "*Etik dışı davranış görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*" şeklindeki *hipotez 15 kabul edilmiştir.*

Çizelge 61'de araştırmaya katılan kişilerin gelir durumları ile ilgili olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 61. Gelir Değişkeni Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

		N	\bar{X}	S.S.
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	501 TL- 1.000 TL Arası	171	2,9767	,38983
	1.001 TL-1.500 TL arası	155	3,0019	,38601
	1.501 TL-2.000 TL Arası	76	2,9567	,38027
	2.000 TL'den Fazla	80	2,9856	,43773
	Toplam	482	2,9831	,39455
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	501 TL- 1.000 TL Arası	171	1,5439	,49954
	1.001 TL-1.500 TL arası	155	1,5871	,49395
	1.501 TL-2.000 TL Arası	76	1,5263	,50262
	2.000 TL'den Fazla	80	1,6000	,49299
	Toplam	482	1,5643	,49636
ETİK DAVRANIŞ	501 TL- 1.000 TL Arası	171	2,7719	1,36792
	1.001 TL-1.500 TL arası	155	2,9548	1,32087
	1.501 TL-2.000 TL Arası	76	2,7105	1,19795
	2.000 TL'den Fazla	80	2,4250	1,33857
	Toplam	482	2,7635	1,33015

*Varyanslar homojendir.

Gelir durumu değişkeni açısından etik sorunların algılanması ($F=0,246$, $p<0.05$) ve etik davranış niyeti değişkeni açısından ($F=0,490$, $p<0.05$) anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelirleri ile etik dışı davranış değişkeni arasında ($F=2,872$, $p<0,05$) anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Etik dışı davranışın gelir değişkenine göre gösterdiği anlamlı farklılığın ($F=2,872$, $p<0.05$) kaynağını tespit etmek için Scheffe ve Tukey testi yapılmış ve sonuçlar çizelge 62'de verilmiştir.

Scheffe ve Tukey testi sonucuna göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, etik dışı davranış açısından 1.001 TL-1.500 TL kazananlar ile 2.000 TL'den fazla kazananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağına bakıldığında, 1.001-1500 TL arası kazananların ortalamasının ($\bar{X}=2,95$), 2.000 TL'den fazla kazananların ortalamasına göre ($\bar{X}=2,42$) daha yüksek olduğu, dolayısıyla bu iki değişken arasında daha az gelir elde edenlerin etik dışı davranışa daha eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler açısından bir değerlendirme yapılacak olursa, daha fazla kazanabilmek için etik dışı yollara başvurulabildiği belirtilebilir.

Çizelge 62. Gelir Değişkeni Etik Sorunların Algılanması, Etik Davranış Niyeti ve Etik Dışı Davranış Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

		Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
ETİK SORUNLARIN ALGILANMASI	Gruplar Arası	,116	3	,039	,246	,864	
	Gruplar İçi	74,762	478	,156			
	Toplam	74,878	481				
ETİK DAVRANIŞ NİYETİ	Gruplar Arası	,364	3	,121	,490	,689	
	Gruplar İçi	118,143	478	,247			
	Toplam	118,506	481				
ETİK DAVRANIŞ	Gruplar Arası	15,067	3	5,022	2,872	,036	1.001-1500 TL Arası > 2.000 TL'den fazla
	Gruplar İçi	835,971	478	1,749			
	Toplam	851,037	481				

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Gelir değişkeni ile pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla “*Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki hipotez 16 reddedilmiştir.

Gelir değişkeni ile etik davranma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığı için “*Etik davranma niyeti gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki hipotez 17 reddedilmiştir.

Etik dışı davranış gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin varyans analizi, Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sebeple “*Etik dışı davranış gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklinde belirlenen hipotez 18 kabul edilmiştir.

Singhapakdi (1999) çalışmasında etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.1.8. Korelasyon Analizi ve Hipotezler

Korelasyon analizi esas olarak, değişkenler arasındaki ilginin yönü ve derecesi ile ilgilenir. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, 129).

Çizelge 64 incelendiğinde pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması ile etik dışı davranış arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir [ESA↔EDD ($r=.250^{**}$)]. Bu bulgulardan hareketle *“Pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamaları ile etik dışı davranış arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 19 kabul edilmiştir.

Pazarlamada etik davranma niyeti ile etik dışı davranış arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [EDN↔EDD ($r=.150^{**}$)] anlaşılmaktadır. Etik davranma niyetinin etik dışı davranışları engelleyeceği düşünülmesine rağmen bu ilişkinin varlığı ispatlanmış fakat ilişkinin pozitif yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle genel anlamda bakıldığında *“Pazarlamada etik davranma niyeti ile etik dışı davranış arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 20 kabul edilmiştir.

Çalışanların pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamaları ile etik davranma niyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde bu iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu [ESA↔EDN ($r=.162^{**}$)] ortaya çıkmıştır. Çalışanların etik sorun algılamaları etik davranma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla *“Pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamaları ile etik davranma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 21 kabul edilmiştir.

Cizelae 63. Kontrol Değişkenleri ile Pazarlamaya Yönelik Etik Sorunları Alaçlamaları. Etik Davranma Niveti ve Etik Dışı Davranış İlişisine İlişkin Bulgular

	Ort.	S.S.	TETK	DVRNS	DVRNY	FIBIS	MIDSR	KNCDM	IBDSR	BLGGZ	IABSR	SKYSR	OZGSR	IYCCD	TAVSR	CINS	YAS	MDDR	POZ	CLSR	EĞT	EĞTAL	DPRT	GLR
TETK	2,983	0,394	1																					
DVRNS	2,762	1,329	,250(**)	1																				
DVRNY	1,563	0,497	,162(**)	,150(**)	1																			
FIBIS	2,429	0,790	,674(**)	,263(**)	,122(**)	1																		
MIDSR	3,837	0,844	,363(**)	,156(**)	,016	-,053	1																	
KNCDM	2,546	0,885	,529(**)	,253(**)	,198(**)	,355(**)	,139(**)	1																
IBDSR	3,678	0,769	,393(**)	-,028	,001	-,005	,392(**)	,003	1															
BLGGZ	2,261	0,797	,397(**)	,168(**)	,022	,355(**)	,250(**)	,308(**)	,191(**)	1														
IABSR	3,214	0,836	,550(**)	,135(**)	,184(**)	,274(**)	,205(**)	,203(**)	,145(**)	,106(*)	1													
SKYSR	2,723	1,020	,399(**)	,229(**)	,047	,183(**)	-,019	,253(**)	,081	,178(**)	,134(**)	1												
OZGSR	2,777	0,985	,348(**)	,236(**)	,024	,191(**)	,151(**)	,273(**)	,011	,177(**)	,073	,149(**)	1											
IYCCD	3,204	0,937	,515(**)	,108(*)	,096(*)	,319(**)	,142(**)	,258(**)	,151(**)	,069	,256(**)	,048	,185(**)	1										
TAVSR	3,128	0,837	,329(**)	,034	,035	,075	,177(**)	,043	,113(*)	,002	,163(**)	,101(*)	,070	,148(**)	1									
CINS	1,555	0,497	-,048	-,079	-,016	-,068	,089	-,045	-,018	-,114(*)	-,087	,014	-,046	,026	,063	1								
YAS	2,641	0,834	-,089(*)	-,104(*)	,006	-,096(*)	,048	-,104(*)	-,029	-,070	,009	-,051	,002	-,091(*)	-,040	,199(**)	1							
MDDR	1,879	0,638	,049	,065	,025	-,010	,010	,127(**)	,005	,000	,061	-,038	,015	,095(*)	-,008	,120(**)	,377(**)	1						
POZ	3,523	0,968	,018	,098(*)	,029	-,002	,039	,036	,009	,121(**)	,061	,067	-,018	,026	,033	,222(**)	,364(**)	,245(**)	1					
CLSR	1,592	0,744	-,065	-,071	-,051	-,034	-,020	-,072	-,025	,021	-,031	-,088	,047	-,105(*)	-,026	,251(**)	,551(**)	,318(**)	,542(**)	1				
EĞT	2,828	0,570	-,079	-,038	,020	-,046	-,003	-,061	-,097(*)	-,007	,145(**)	-,023	,046	,006	,001	,022	,162(**)	,156(**)	-,104(*)	-,004	1			
EĞTAL	1,368	0,483	-,038	-,053	,028	-,059	,021	-,041	-,110(*)	,009	,123(**)	,048	-,062	-,082	,007	-,086	,271(**)	-,101(*)	-,064	,151(**)	,124(**)	1		
DPRT	3,555	1,559	,073	,160(**)	,065	,102(*)	-,034	,083	,080	-,045	,064	,048	-,060	,014	,055	,006	,155(**)	,157(**)	,334(**)	,218(**)	-,016	,007	1	
GLR	2,135	1,077	-,003	-,087	,025	-,002	,060	-,096(*)	-,041	,005	,033	,046	,029	-,034	-,044	,287(**)	,500(**)	,348(**)	,570(**)	,566(**)	,198(**)	,182(**)	,304(**)	1

** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed). * 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

CİNSİYET (CINS):1 (Bay), 2 (Bayan); **YAŞ(YAS):** 1(20 Yaş ve altı), 2 (21-25 Yaş arası), 3 (26-30 Yaş arası), 4 (31 ve üstü); **MEDENİ DURUM (MDDR):** 1 (Evli), 2 (Bekar), 3 (Diğer); **POZİSYON (POZ):** 1 (İşletme Sahibi), 2 (Sorumlu Müdür), 3 (Departman Yöneticisi), 4 (Satış Sorumlusu), 5 (Diğer); **ÇALIŞMA YILI (CLSR):** 1 (1-5 Yıl), 2 (6-10 Yıl), 3 (10 Yıdan Fazla); **EĞİTİM (EGT):** 1 (İlköğretim), 2 (Lise), 3 (Üniversite), 4 (Lisansüstü), 5 (Diğer); **EĞİTİM ALANI (EGTAL):** 1 (Mesleki Turizm Eğitimi), 2 (Diğer); **GÖREV YAPILAN DEPARTMAN (DPRT):** 1 (Yönetici), 2 (Bilet Rezervasyon ve Satış), 3 (Tur Rezervasyon ve Satış), 4 (Otel Rezervasyon ve Satış), 5 (Hepsi), 6 (Diğer); **GELİR (GLR):** 1 (501-1.000 TL Arası), 2 (1.001-1.500 TL Arası), 3 (1.501 TL ve 2.000 TL arası), 4 (2.000 TL'den Fazla)

Bunların dışında diğer bazı değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kontrol değişkenleri ile pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti, etik dışı davranış ilişkisi ve bunun alt boyutlarına ilişkin bulgular Çizelge 63'de verilmiştir. Buna göre, "Fiyat ve Bilgi İstismarı (FIBIS)" boyutuyla etik davranış niyeti ($r=,263^{**}$) ve etik dışı davranış ($r=,122^{**}$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Bunun yanında "Müşteri ve İşe İlişkin Davranış Sorunları (MIDSR)" boyutu ile etik dışı davranış ($r=,156^{**}$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması değişkeninin alt boyutlarından olan, "Kendi Çıkarını Düşünme (KNCDM)" boyutu ile etik davranış niyeti arasında ($r=,198^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bilgi Gizleme boyutu ile etik dışı davranış değişkeni arasında ise ($r=,168^{**}$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması değişkeninin "İşe Aşırı Bağlılık Sorunları (IABSR)" boyutu ile etik dışı davranış arasında ($r=,135^{**}$) ve etik davranış niyeti arasında ($r=,184^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. "Satış Kaygısı Sorunları (SKYSR)" ile etik dışı davranış ($r=,229^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü, "Özgüven Kaynaklı Sorunlar (OZGSR)" ile etik dışı davranış arasında ($r=,236^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra "İşletme ve Yakın Çevre Çıkarını Düşünme (IYCCD)" ile etik dışı davranış ($r=,108^*$) ve etik davranış niyeti arasında ($r=,096^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

4.1.9. Regresyon Analizi ve Hipotezler

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir? Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? Belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler

üzerindeki etkisi nedir ve bu etki nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır (istatistikanaliz.com, Erişim Tarihi:17.12.2010).

4.1.9.1. Çalışanların Pazarlamaya Yönelik Etik Sorunları Algılaması- Etik Dışı Davranışlar İlişkisinde Etik Davranma Niyetinin Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, aracılık etkisine ilişkin değerlendirmeler yapabilmek için üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Çizelge 65'de görüldüğü gibi, öncelikle etik sorunları algılaması ile kontrol değişkenlerinin bağımsız değişken olduğu ve kontrol değişkenlerinin kontrol altına alındığı ve etik dışı davranışın bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 1). Oluşturulan bu modelde, etik sorunları algılamaları, aracı değişken olarak ele alınan etik davranma niyeti değişkenindeki değişikliğin 0,203***'ünü açıklamıştır. Kontrol değişkenlerinin ise etik davranma niyeti üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Oluşturulan ikinci modelde, pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamasının ve kontrol değişkenlerinin bağımsız değişken olduğu ve kontrol değişkenlerinin kontrol altına alındığı ve etik dışı davranışın bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 2). Oluşturulan bu modelde etik sorunları algılamasının etik dışı davranışın 0,795*'ini açıkladığı görülmektedir. Kontrol değişkenlerinden cinsiyet ($\beta=-0,280^{**}$) ve görev yapılan departmanın (0,109**) etik dışı davranış üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Bu aşamada yaş, medeni durum, pozisyon, çalışma süresi, eğitim durumu, eğitim alanı ve gelir değişkenleri ile etik dışı davranış değişkeni arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi kurulamamıştır.

Oluşturulan üçüncü modelde pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamaları, etik davranma niyeti ile kontrol değişkenlerinin bağımsız değişken olduğu, etik sorunları ile kontrol değişkenlerinin kontrol altına alındığı ve etik dışı davranışın bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 3).

Çizelge 64. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları Çizelgesi

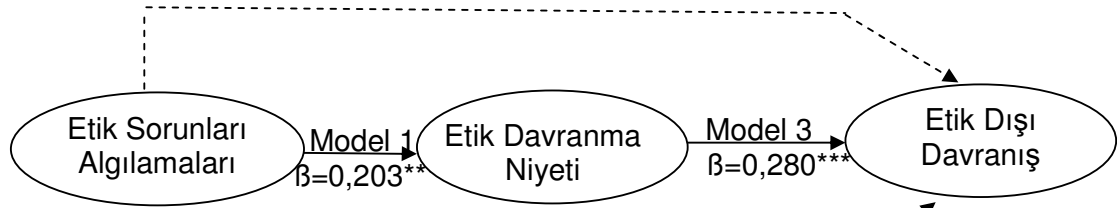
Değişkenler	EDN	EDD
	β	β
Model 1		
Cinsiyet	-0,03	
Yaş	0,019	
Medeni Durum	0,023	
Pozisyon	0,06	
Çalışma Süresi	-,046	
Eğitim Durumu	0,021	
Eğitim Alanı	0,036	
Görev Departmanı	0,019	
Gelir	0,036	
Etik Sorun Algılamaları	0,203***	
R ²	0,039*	
Durbin Watson	1,819	
Model 2		
Cinsiyet		-0,280**
Yaş		-0,115
Medeni Durum		0,031
Pozisyon		0,064
Çalışma Süresi		-0,061
Eğitim Durumu		-0,050
Eğitim Alanı		-0,111
Görev Departmanı		0,109**
Gelir		-0,007
Etik Sorun Algılamaları		0,795***
R ²		0,097**
Durbin Watson		1,783 ¹
Model 3		
Cinsiyet		-0,247*
Yaş		-0,092
Medeni Durum		0,019
Pozisyon		0,069
Çalışma Süresi		0,073
Eğitim Durumu		-0,05
Eğitim Alanı		-0,092
Görev Departmanı		0,087*
Gelir		-0,047
Etik Sorun Algılamaları		0,738***
Etik Davranma Niyeti		0,280*
R ²		0,107
Durbin Watson		1,790

Oluşturulan bu modelde, etik davranma niyeti değişkeni etik dışı davranışın 0,280** açıklamaktadır. Bu aşamada, pazarlamaya yönelik etik

¹ Kritik Değerler gözlem sayısı=200 ve k=6 için sırasıyla dl=1,78, du=1,82, 4-du=2,18, ve 4-dl=2,22dir. Elde Edilen değer, (du ve 4-du) değer aralığında yer aldığı için otokorelasyon sorununun modelde olmadığına karar verilmiştir.

sorunları algılamalarının etik dışı davranış üzerindeki etkisinin azaldığı (0,738**), görev departmanı ve cinsiyet değişkenlerinin etik dışı davranış üzerindeki etkisinin de ikinci modele kıyasla azaldığı anlaşılmaktadır.

Bu analiz sonuçlarından hareketle, etik davranma niyetinin etik sorunları algılamaları ile etik dışı davranış arasındaki ilişkide aracılık etkisinin bulunduğunu söylemek olanaklıdır. Fakat bu etki kısmi bir aracılık etkisidir ve oldukça sınırlıdır. Model 1’de pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamaları ile etik davranma niyeti arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi belirlenmiştir. Model 2’de etik sorunları algılamaları ile etik dışı davranış arasında da anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi ortaya konulmuştur. Model 3’te ise bir yandan etik davranma niyeti ile etik dışı davranış arasında bir ilişki belirlenirken bir yandan da etik davranma niyetinin etik sorunları algılamaları ile etik dışı davranış arasındaki ilişkiye kısmi olarak aracılık ettiği ortaya konulmuştur (Şekil 27) .



Şekil 27. Etik Sorunları Algılamaları - Etik Davranma Niyetinin Aracılık Etkisi

Bu durumda “*Etik davranma niyetinin, etik sorunları algılamaları ile etik dışı davranış üzerinde aracılık etkisi vardır.*” şeklindeki hipotez 22 kabul edilmiştir. Çizelge 65’da hipotezlere ilişkin toplu sonuçlar verilmiştir.

Çizelge 65. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

H	Hipotez	Sonuç
H1	Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H2	Etik davranma niyeti çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H3	Etik dışı davranış çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H4	Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H5	Etik davranma niyeti çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H6	Etik dışı davranış çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H7	Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H8	Etik davranma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H9	Etik dışı davranış eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H10	Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H11	Etik davranma niyeti mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H12	Etik dışı davranış mesleki eğitim alanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H13	Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması görev yapılan departmana göre farklılık göstermektedir.	Red
H14	Etik davranma niyeti görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H15	Etik dışı davranış görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H16	Pazarlamaya yönelik etik sorunların algılanması elde edilen gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H17	Etik davranma niyeti elde edilen gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H18	Etik dışı davranış elde edilen gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H19	“Pazarlamaya yönelik etik sorunları algılamaları” ile “etik dışı davranış” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H20	“Pazarlamada etik davranma niyeti” ile “etik dışı davranış” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H21	“Pazarlamaya yönelik etik sorunları algılaması” ile “pazarlamada etik davranma niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H22	“Etik davranma niyetinin”, “etik sorunları algılamaları” ile “etik dışı davranış” ilişkisi üzerinde aracılık etkisi vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler toplumlardan bağımsız değildirler. İşletmenin yapısı toplumun tuğlalarından örülmüştür. Yani işletmenin her bileşeni toplumdan gelmektedir. İşletmeler toplumdaki aldıklarını yine topluma ödemekle mükelleftirler. Modern anlayış işletmelerle ilgili olarak bu görüşü savunmaktadır. İşletmelerin iş yaptıkları topluma ve çevreye karşı sorumlulukları vardır. İşletmeler için iş hayatının başarılı ve kazançlı olması topluma ve çevreye karşı sorumlulukları yerine getirmelerine bağlıdır. İşletmelerin en temel sorumluluklarından birisi etik davranma sorumluluğudur. İşletmeler çalışanlarına, hissedarlarına, tedarikçilerine, rakiplerine ve müşterilerine etik davranmalıdır. Etik davranmayan işletmeler toplum tarafından tepkiyle karşılanır, kötü imaj yaratılmış olur ve uzun vadede sundukları ürün ve hizmetlere olan talep azalacağından işletmeler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalırlar.

1990'li yılların başında bir işletmenin başarılı olabilmesi için etik olması gerektiğine ilişkin birçok fikir ortaya atılmıştır. İşletmelerin etik olabilmesi için ise, etik kodlarının oluşturulması, işgörenler tarafından kabul edilmesi ve uygulanmasının sağlanması gerekmektedir. Yöneticiler bu konuda çalışanlara güvenmeli ve yetkilendirme yapmalıdırlar (Kapoor, ve Kapoor, 1992, 50). Dolayısıyla araştırmacılar işletmelere, etik kodlar geliştirmek ve güçlendirmek, kurum olarak biçimsel etik eğitim programları düzenlemek, etik danışmanları çalıştırmak, etik komiteleri oluşturma ve üst düzey yöneticilerin organizasyonun karşılaştığı etik sorunlarla aktif olarak uğraşmalarını önermektedirler (Ural, 2003, 193). Hatta, Altuntuğ (2008); işletmelerin dışarıdan gelen baskılarla değil; kendilerine, doğaya ve topluma olan saygılarından dolayı etik olmaları gerektiğini savunmaktadır.

İşletmelerin topluma dönük yüzü olarak adlandırılan pazarlama faaliyetleri, işletmenin ne olduğunu, ne olmak istediğini ve nasıl olacağını anlatmakla görevli, işletmenin müşterileri ve diğer çevre ile olan iletişimini sağlayan departmanı olarak görev yapmaktadır. Toplumun ve müşterilerin işletmeden ne istediğini araştırmak ve buna uygun ürün ve hizmet geliştirme görevi de yine pazarlama departmanı tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla belki de en çok etik davranması gereken işletme departmanı pazarlama departmanıdır. Çünkü insanlar işletmeleri değerlendirirken öncelikle görünen yüzleri yani pazarlama departmanları ve yaptıkları ile değerlendirmektedirler.

Pazarlama departmanının değerlendirilmesi ise o departmanda çalışanlar vasıtasıyla olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde görev yapanlar etik davranırlarsa pazarlama faaliyetleri etik olmakta aksi takdirde etik dışı davranışlar sergilenmektedir. Birey olarak işletmelerin etik dışı davranışlardan etkilenmesi çalışanları her ne kadar ilgilendirmiyor gibi görünse de kendi iş hayalarının devamlılığı için işletmenin devamlılığı büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla işletmelerde pazarlama faaliyetlerinde çalışanlar da etik davranmak zorundadırlar.

Ancak her zaman işletmeler bu anlatılan doğrultuda hareket etmemektedir. Uzun vadeli sağlam bir hedef yerine daha kısa vadeli ve kar amaçlı bir yönetim politikası izleyebilmektedirler. Yöneticiler rekabetin de etkisiyle işletmelerde bu anlayışı egemen kılarak çalışanlar üzerinde satış baskısı yaratmakta dolayısıyla etik dışı uygulamalara yönelmeler olabilmektedir. Yönetimlerin ahlaki anlayışları satış görevlilerinin pazarlama faaliyetlerinde izleyecekleri yolları belirlemektedir.

İşletmeler toplumda kriz yaratan örgütler değil, krizleri çözümleyen samimi bir işletme imajı yaratmak istiyorlarsa, özellikle pazarlamada yaşanan ve müşteride güvensizlik oluşturan etik konuları çözümlenmeleri gerekmektedir. Borgerson ve Schroder'e (2002) göre; eğer pazarlama, problemin bir parçası olmaktan çok çözümün bir parçası haline gelirse, ortaya çıkarabileceği negatif etkilerden kurtulabilir.

Bunun yanı sıra işletmelerin başarısı bir bütün olarak hareket etmelerine bağlıdır. İşletme yöneticilerinin etik davranışı benimsemiş olmaları çalışanların da etik davranış sergileyecekleri anlamına gelmemektedir. Farklı

nedenlerle pazarlama departmanlarında çalışanların etik dışı davranışlar sergilemeleri mümkündür.

İş hayatı ikilemlerle doludur. Çalışanlar gün içerisinde defalarca farklı alternatifler arasında seçimler yapmaya zorlanmaktadırlar. Bu seçimlerin sonuçları verdikleri kararlara göre olumlu ya da olumsuz şekilde hem çalışana hem de işletmeye dönmektedir. İletişimin en üst düzeyde olduğu günümüz şartlarında hiçbir şey gizli kalmamakta, verilen kararların negatif etkileri mikro düzeyde çalışanları makro düzeyde işletmeleri etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler ve işletmelerin çalışanları herhangi bir konuda karar verme sürecine büyük önem vermektedirler. Mümkün olduğunca etik karar vermek istemekte en azından baskılar nedeniyle kararlarının etik olarak değerlendirilmesini istemektedirler.

Turizm sektörü, hizmetler sektörü içerisinde yer alan, farklı turistik ürünlerin ve hizmetlerin bir arada sunulduğu birleşik bir ürün üretimi yapan farklı işletmelerden oluşmaktadır. Seyahat acentaları daha çok turistik ürünü paket bir ürün şeklinde hazırlayan ve pazarlayan işletmelerdir. Hazırlanmış olan ürün ve hizmetler, ağırlıklı olarak satış görevlileri yoluyla potansiyel tüketici olan turistlere ulaştırılmaktadır. Satışlar çoğunlukla yüz yüze olmaktadır. Satış görevlileri önce müşterilerine bilgi vererek, tatil denilen hayali satın almak isteyen kişilere pazarlamaktadırlar. Turizm pazarlamasının en önemli özelliklerinden birisi, müşterinin satın aldığı ürünü ya da hizmeti önceden deneyememesi, ürünün soyut olması, kişisel değerlendirmelere tabi olması ve satın alındıktan sonra iade etmesinin güç olmasıdır. Bu özellikleri itibarıyla pazarlamada daha çok etik sorunların ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle özellikle seyahat acentalarında çalışan satış görevlilerinin pazarlama faaliyetlerinde etik karar vermeye daha çok dikkat etmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Etik karar vermenin süreçleri farklı şekillerde açıklanmıştır. Ancak bu araştırmada kullanılan süreç üç aşamadan oluşmaktadır. Seyahat acentalarında pazarlamada faaliyetlerinde çalışanların etik karar verme süreci, etik sorunları algılamaları, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış boyutu ile değerlendirilmiştir.

5.1. Sonuç

Yazından yola çıkarak yapılan değerlendirmelerden sonra araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan hareketle araştırma sonuçları burada değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Araştırmaya katılanlar etik sözcüğünü ağırlıklı olarak dürüstlük ve adalet ile özdeş değerlendirmişlerdir. Seyahat acentaları çalışanları etik denildiğinde dürüstlük ve adalet anlamaktadırlar buradan hareketle etik davranışın dürüst ve adil davranış olduğu yönünde bir kanıya sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunda yazılı etik kuralların mevcut olduğu belirlenmiştir. Seyahat acentalarında yazılı kuralların olması çalışanların etik ikilemlerle karşılaştıklarında öncelikle başvurabilecekleri bir referans kaynağın bulunması etik dışı davranışları azaltıcı bir unsur olarak belirtilebilir.

İşletmelerde etik davranış ve karar alma konusunda eğitim konusunda eksiklikler tespit edilmiştir. Seyahat acentası çalışanları bu alanda eğitim ihtiyacı olduğuna vurgu yapmışlardır. Bunun yanında seyahat acentası çalışanları etik konusunda çalıştıkları işletmelerin bilgi almak için danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir. Belli konularda ortaya çıkan etik durumlarda ne şekilde davranılması gerektiğine ilişkin bilgi ihtiyacının karşılanması için danışmanlık işletmelerinin büyük rol oynadığı belirtilebilir. Bu yüzden eğitim almanın yanı sıra uzman bir danışmanlık işletmesinden ya da konuyla ilgili araştırmacı-akademisyenlerden zaman zaman olumlu etkilerinin olacağı bilinmelidir.

Seyahat acentası çalışanları her kurumun yazılı kurallarını açıklaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum etik konusuna önem verildiğinin bir göstergesi olarak belirtilebilir.

Pazarlama faaliyetlerinde eskiden beri kullanılmakta olan yanıltıcı döküman ve fotoğrafların kullanımının, araştırmaya katılan acenta çalışanlar tarafından etik sorun yarattığı ifade edilmiş ve kullanımın doğru olmadığı belirtilmiştir. Tatil satın alan kişiler genellikle karar verirken broşür ve fotoğraflardan çok etkilenmektedirler. Bu nedenle broşür ve fotoğrafların

yanıltıcı olması müşterilerin gerçekte olmayan bir hayali satın almalarına ve kullanım esnasında hayal kırıklıklarına sebep olmaktadır.

Veritabanlı pazarlama internette pazarlama gibi modern yöntemlerle müşterilerin kişisel bilgilerine ulaşılması yoluyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi acenta çalışanları tarafından yüksek oranda yanlış bulunmuştur. Kişilerin e posta adreslerinde istemedikleri reklamları görmeleri, satın alma yönünde sürekli mesajlara boğulmaları, posta kutularında sürekli reklam broşürleri görmeleri, rahatsızlık verici bir durum haline gelebilmektedir. Pazarlamanın bu şekli çoğu zaman eleştirilere maruz kalmaktadır.

Seyahat acentalarında en çok rastlanan mesleki etik sorunların başında konaklama işletmelerinin vaat ettikleri hizmetleri yerine getirmemeleri belirtilmiştir. Acenta çalışanları konaklama işletmelerinin kendilerine bildirdikleri standartlara göre bilgi vermekte ve satış yapmaktadırlar. Ancak konaklama işletmelerinin vaat ettikleri şekilde hizmetleri yerine getirmemeleri bunun yanında seyahat acentasını suçlamaları, müşteri ile acenta çalışanlarını karşı karşıya bırakmaktadır. Bunun yanı sıra broşürlerde yanıltıcı bilgilerin verilmesi, aynı ürün ya da hizmetin farklı acentalarda farklı fiyatlara satılıyor olması acenta çalışanlarını mesleki açıdan rahatsız eden konular arasında yer almaktadır.

Seyahat acentaları için belirlenen mesleki etik sorunlara ilişkin önermeler içerisinde acenta çalışanlarının eğilimlerini gösteren önemli başlıklar tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde özellikle ön plana çıkanlar arasında, müşteriden fazla para alındığı sonradan fark edilirse acenta çalışanlarının büyük oranda para iadesi yapma yolunu seçecekleri görülmektedir. Her ne kadarda rekabet şartları ağır olsa da satış baskısı çalışanları her zaman etik dışı uygulamalara yönlendirememektedir. Bunun dışında acenta çalışanları verdikleri sözleri tutmaya çalıştıklarını, tutamadıkları durumda bunun etik bir sorun olduğunu bildikleri için özür dilediklerini belirtmişlerdir.

Ancak pazarlama faaliyetlerinde acenta çalışanların uygulamalarının etik olduğu söylenemez. Örneğin acenta çalışanları sürekli müşterilerine bazı konularda ayrıcalıklı davrandıklarını belirtmişlerdir. Sonuçsalıcı anlayışa göre etik kabul edilebilen bu davranış, ödevci teorilere göre etik dışıdır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden herkes eşit şartlarda faydalanmalıdır. Acenta

çalışanının sürekli müşterilerine ayrıcalıklı davranması etik dışı olarak değerlendirilmelidir.

Yine bu yaklaşıma bağlı olarak indirim gireceği acenta çalışanları tarafından önceden bilinen bazı hizmet ve ürünlerinin daha satışa çıkmadan yakın tanıdıklara haber verilerek önce onların faydalandırılması konusunda olumlu eğilim gözlenmiştir. Acenta çalışanlarının yakınlarının çıkarlarını, toplumu genel çıkarlarının önüne geçirdikleri için etik dışı davranmış kabul edilebilirler.

İşletme içi düzenlemelerle ilgili olarak genellikle acenta çalışanlarının kurallara uygun davrandıkları gözlenmiştir. Çalışma saatlerine uygun davranma, işletmenin çıkarlarını düşünme, işletmenin malzemelerini koruma ve habersiz kullanım, yeterli bilgiye sahip olmadığı konularda ilgililere yönlendirme yapma konusunda acenta çalışanlarını etik davrandıkları görülmüştür. Bunun yanında yine işletme çıkarları doğrultusunda aslında ürün ya da hizmette olmayan niteliklerin varmış gibi gösterilip satılmaya çalışılması normal görülmüştür ki etik dışıdır. Yine hatayı kabullenme, ekip çalışması ruhuna uygun olarak yapılan hatalarda sorumluluk alma gibi konularda etik dışı eğilimlerin olabildiği görülmektedir.

Satış konusunda belirlenen bir diğer önermede müşteriye aslında başka işletmelerde de satışa sunulan ürünü ya da hizmeti satabilmek için başka yerde yokmuş gibi satma eğilimi acenta çalışanlarında görülmüştür. Bu durum rekabet ortamı ve satış baskısının acenta çalışanlarını etkilediğini göstermektedir. Bu etkilenmeyle bazı konularda etik dışı davranabildikleri belirlenmiştir.

Seyahat acentalarında meslek ahlakıyla ilgili sorunlardan biri olarak değerlendirilebilecek bir diğer önermeye verilen cevapların ortalaması incelendiğinde, acenta çalışanlarının iş değiştirdiklerinde sürekli müşterilerine haber verme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bunun anlamı “ben başka işletmeye geçeceğim sizi de oraya beklerim” şeklinde yorumlanmaktadır. İşletme müşterisinin başka bir işletmeye yönlendirilmesinin, etik dışı olarak değerlendirilmesi anormal olmayacaktır.

Etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış değişkenleri açısından bakıldığında, cinsiyetin önemli bir değişken olmadığı araştırma sonuçlarından görülmektedir. Yani cinsiyete göre etik davranma

durumu herhangi bir fark yaratmaktadır. Kadın ya da erkek olunması etik davranış açısından herhangi bir fark yaratmamaktadır. Aynı şekilde acenta çalışanlarının mesleki turizm eğitim almalarının da önemli bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

Etik sorunların algılanması açısından yaş değişkeninin bir fark yarattığı bulunmuştur. Buna göre, nisbi olarak daha genç olanların bir üst yaş grubuna göre etik sorunları algılamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Ama yine aynı sonuçlara göre, aynı yaş grubundan olan çalışanların bir üst yaş grubuna göre etik dışı davranma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yani bu konu ile ilgili yapılabilecek yorum; daha genç yaşlarda etik sorunların varlığı daha iyi algılanabiliyor olmasına rağmen, etik dışı davranış konusunda daha az hassas davranıldığı gözlemlenmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında da benzer bir sonuç tespit edilmiştir. Bekar çalışanların etik dışı davranma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Eğitim açısından bakıldığında şaşırtıcı sonuçlara rastlanmıştır. Beklenenin aksine, lise ve üniversite mezunlarının, lisansüstü mezunlarına göre etik sorunları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç gerçekten şaşırtıcıdır. Zira eğitim arttıkça etik konulara olan duyarlılığın artması beklenirken tam tersi gerçekleşmiştir. Bu durum etik konusunda sadece eğitimin değil kültür, norm ve yasalar gibi diğer faktörlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Fakat etik davranış niyeti açısından durum biraz daha farklıdır. Üniversite mezunlarının sorunları algıladıktan sonra ilköğretim mezunlarına göre daha çok etik davranma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Etik dışı davranış açısından ise herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Etik dışı davranış konusunda görev yapılan departmanın da farklılık yarattığı görülmüştür. Satış departmanında çalışan (bilet, tur, otel) satış görevlilerinin yöneticilere göre etik dışı davranma konusunda daha meyilli oldukları gözlenmiştir. Çalışanların üstündeki satış baskısına bağlı olarak değerlendirilebilecek bu sonuç, yazını desteklemektedir.

Yine araştırma sonuçları doğrultusunda gelir konusuyla ilgili bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre daha az kazanan çalışanların etik dışı davranma eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durum yine piyasa şartları ve asgari kazanç için etik dışı yollara başvurulabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın en önemli bulguları arasında sayılabilecek konu etik karar verme sürecinde etik sorunların algılanması ile etik davranış niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş olmasıdır. Bunun anlamı seyahat acentasında çalışanlar herhangi bir konuda eğer etik sorunun var olduğunu anlarsa bu soruna ilişkin etik bir davranış gösterme niyetine girmektedirler. Yani sorunun var olduğunun algılanması, doğru davranışa yönelik niyetin geliştirilmesinde etkili olmaktadır. Bu bulgu Rest'in geliştirdiği modelin bu aşamasının araştırmaya göre gerçekleştiğini göstermektedir.

Yine diğer bir bulguya göre etik davranış niyetinin genellikle kar odaklı anlayıştan dolayı çoğunlukla etik davranışa değil etik dışı davranışa dönüştüğü tezi geçerli olmuştur. Yani günümüz rekabet şartlarında etik sorunların algılanması her ne kadar etik davranış niyetine dönüşse de bunların etik davranışa dönüşmesi mümkün olamamaktadır.

Bu araştırma sonucunda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik karar vermeyi tam bir anlayış olarak yerleştiremedikleri, acentaların her düzeyinde çalışanların etik konusunda ortak bir düşünceye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bazı konularda seyahat acentası çalışanlarının etik davranış konusunda eğilimleri olmasına rağmen, gerek piyasa şartları, gerek rakipler, gerekse müşterilerinin etkisiyle satış yapabilmek için etik dışı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

5.2. Öneriler

Etik konusunda yapılan bu araştırmada göstermiştir ki, henüz işletmecilik anlayışına etik konusu tam olarak yerleşmemiştir. Etik davranışın işletmelerde her alanda uygulanması bunun bir zorunluluk değil bir anlayış olarak yerleştirilmesine bağlıdır. En üst yönetimden en alt düzeyde çalışana kadar herkes etik düşünce tarzını benimseyerek yürüttükleri faaliyetlerde uygulamalıdır. Bu çerçevede seyahat işletmelerine yönelik bazı önerilerin geliştirilmesi uygun görülmüştür.

- Öncelikle TÜRSAB'ın 1995 yılında geliştirdiği "Seyahat Acentaları Mesleki Etik İlkeleri" konusunu acentaların gündemlerine acil olarak almaları gerekmektedir. TÜRSAB'ın acentalarda doğru davranışın nasıl olması gerektiğine ilişkin geliştirdiği etik ilkelerin acenta yöneticileri ve çalışanları tarafından uygulamasının genişletilmesi gerekmektedir.

- Meslek birlikleri tarafından hazırlanan ve yayınlanan mesleki etik ilkelere işlerlik kazandırılmaya çalışılmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için konuyla ilgili yasal düzenlemeler gereklidir. Örneğin TÜRSAB tarafından hazırlanan etik ilkelere uyulmadığı takdirde uymayanların belli yasal sorumluluklara tabi olması gerekmektedir.

- TÜRSAB tarafından etik ihlalleri incelemek için bir komisyon kurulmalı, acentacılık mesleğinin etik imajını korumak için etik dışı davranışlara başvuran işletmelere gerek yasal gerekirse mesleki baskı kurulmalı ve sonraki olası ihlallerin önüne geçilmelidir.

- Meslek birliklerinin yayınladığı genel mesleki etik ilkeler dışında her işletmenin kendine özgü etik kodlarının olması çalışanların yönlendirilmesi açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. İşletmenin bu gibi konularda eğilimlerinin çalışanlar tarafından bilinmesi, çalışanların da bu doğrultuda koşullayacaktır.

- Eğitim her konuda olduğu gibi etik konusunda da en temel eksikliktir. Her alana özgü düzenlemeler ilişkin o alanda çalışmakta olan işgörenlere eğitim verilmelidir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de örgün eğitimde etik başlı başına bir ders olarak okutulmaya başlanmalıdır. Turizmde orta öğretim ve yükseköğretim düzeyinde ve ayrıca yaygın eğitim yoluyla etik konusunda eğitim verilmelidir.

- Etik konusunda birçok çalışma yapılmaktadır ancak bu çalışmalar sadece bilim adamları tarafından kullanılmakta, sektöre konulara ilgi göstermemektedir. Yapılan bilimsel çalışmaların sonuçlarından sektörün faydalanabilmesi için yeni yöntemler geliştirilmeli, uygulamalı etiğe ilişkin çalışmalara ağırlık verilmelidir.

- Çalışanlara ve yöneticilere kısa vadede karlılığın değil uzun vadede piyasalarda kalabilmenin önemli olduğu, bu nedenle müşterilere etik davranmaları gerektiği anlatılmalı, işletmelerde etik konulardan sorumlu bir yönetici belirlenmeli ve ikilem durumlarında bu kişiden destek alınmalıdır.

Hatta bazı işletmeler etik konusunda destek almak için danışmanlık işletmeleri ve üniversitelerle işbirliği yapmakta ve bilgilerinden faydalanmaktadırlar. Bu yöntemin kullanılması da akılcı olacaktır.

- İşletme yönetiminin söylemleri ile davranışları tutarlı olmalıdır. Çalışanlarına etik davranma konusunda telkinlerde bulunurken kendilerinin etik dışı davranmaları çalışanların etik konusuna inancını negatif etkilemektedir. Seyahat acentaları da bu anlamda etik davranmalı, müşterilerini ikna etmek için etik dışı satış yöntemlerini desteklememelidir.

- Broşür ve kataloglarda aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler vermemeli, abartılı fotoğraflardan kaçınılmalıdır. Müşterileri ikna etmek amacıyla doğru olmadığı bilinen enformasyonlarla müşterilere satış baskısı kurulmamalıdır.

- Müşterilere detayları bilinmeyen destinasyon ve konaklama işletmeleri ile ilgili, gerçekte işletmede mevcut olmayan hizmetlerle ilgili ya da destinasyonda sunulmayan aktivitelerle ilgili bilgiler verilmemelidir. Seyahatlerin sonlanacağı ve işletmelerin yeniden o müşterilerle karşı karşıya kalacakları unutulmamalıdır.

- E posta, cep telefonu mesajı, posta vb. yollarla tüketicilere sürekli bilgilendirmeler yollayarak, istekleri dışında pazarlama mesajlarına maruz bırakmamalıdır.

- Seyahat işletmelerinin kaynakları kişisel menfaatler uğrunda kullanılmamalıdır. Tüketicileri kullanımı için hazırlanmış promosyon ürünleri, özel indirimli tatiller ya da promosyon biletler satışa çıkarılmadan önce çalışanların kendileri veya yakınları tarafından tüketilmemelidir.

- İşletme içerisinde yalın bir iletişim sağlanmalı, etik dışı davranış sergileyen çalışanlar, yöneticiler ve müşterilerden önce iş arkadaşları tarafından uyarılmalıdır.

- Diğer işletmelerle turistik ürünlerle ilgili kontratlar hazırlanırken karşılıklı çıkar ilişkileri düşünülmeli, kontratlarda kullanılan aldatıcı-yanıltıcı hükümler kaldırılmalı, karşılıklı mutabık kalınarak, detaylar yazılı hale dönüştürülmelidir.

- Tüketici haklarına riayet edilmeli, bu konuyla ilgili yasal düzenlemelerin ötesinde işletme politikalarında da müşteri eğilimli anlayış yerleştirilmeye çalışılmalıdır.

Bu araştırmanın etik konusunda bundan sonra yürütülecek çalışmalara ışık tutabileceği ve sonraki araştırmaları da yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda evreni değiştirerek turizmin farklı alanlarında araştırmalar yapabilirler. Bunun yanı sıra diğer etik karar alma modellerinin de test edilmesi faydalı olacaktır. Etik karar alma sürecinin belirlenmesi çalışanların etik karar verme sürecinin yönlendirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Pazarlamada etik sorunların sınıflandırılmasına ilişkin çalışmalar turizm işletmeciliğinde farklı alanlarda yürütülerek, etik sorunların sınıflandırılması sağlanabilir. Araştırmacılar diğer başka değişkenlere göre etik karar verme sürecini incelemelidirler. Özellikle demografik değişkenlere ilişkin testlerin arttırılması olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

Makaleler

- Agius, Emmanuel. (1996). Sustainable Development As Fairness To Future Generations. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 43-58.
- Ahmed, Zafar, U, Krohn, Franklin B., Heler, Victor L. (1994). International Tourism Ethics as a Way to World Understanding, *The Journal of Tourism Studies*, Vol:5, No:2, 36-44
- Akaah, Ishmael P. (1993). Organizational Culture and Ethical Research Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume:21, Number:1, 59-63.
- Akan, Perran. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, 7-20.
- Akdoğan, Habib. (2005). Muhasebe Meslek Etiğinde Teleolojik ve Deontolojik Yaklaşımların Karşılaştırılmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:10, Sayı:1, 295-300.
- Akdoğan, Habib. (2003). Meslek Etiğinin Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemine Muhasebe Meslek Mensuplarının Yaklaşımları ve Çorum İlinde Uygulanan Bir Anket Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 308-320.*
- Akova, Orhan, Sarıışık, Mehmet ve Altunel, Cevdet. (2008). Üçüncü Kuşak İnsan Hakları ve Küresel Turizm Etiği İlkeleri İle İlgili Kavramsal Bir Çalışma. *III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. 17-19 Nisan 2008. Balıkesir. 158-162.*
- Akyıldız, Murat ve Marangoz Mehmet. (2007). Pazarlama Etiğine Gösterilen Tepkiler ve Tüketici Ahlak Anlayışıyla İlişkisi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:25, Sayı:2, 81-101.

- Altuğ, Nevin ve Güler, Emel Gönenç. (2003). Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Malların Pazarlamasından Farklılıkları, *1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri*. Ankara. 321-327.
- Altuntuğ, Nevriye. (2008). Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etik Sorumluluklarının Rolü. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik & Pazarlama". 30 Ekim 1 Kasım 2008. Çukurova Üniversitesi İİBF. Adana. 28-40.
- Altunışık, Remzi ve Sarıkaya, Nilgün. (2003). Aynanın Hangi Yüzü: Tüketiciler Düşüncelerini Yansıtıyor mu?. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi*, Ankara, 431-439.
- Ap, John ve Wong, Kevin K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, Vol:22, No:5, 551-563.
- Arap, İbrahim ve Yılmaz Levent. (2006). Yeni Kamu Yönetimi Anlayışının "Yeni" Kurumu: Kamu Görevlileri Etik Kurulu. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Amme İdaresi Dergisi*. Cilt:39, Sayı:2, 51-69.
- Arıcıoğlu, Atilla M. ve Tutan Aydan. (2008), Etik Etkisini Geliştirme Modeli ve Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:30, Ocak-Haziran 2008, 47-76.
- Armstrong, Robert W. (1996). The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing. *Journal of Business Ethics*. Vol:15, No:11, 1199-1208.
- Aslan, Alper ve Kozak, Metin. (2006). Postmodernizmin Etik ve Düşünce Biçimimize Yansıması. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım 2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 34-54.
- Aslan, Alper ve Kozak, Metin. (2005). Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Akademik Bakış İktisadi, İdari ve Siyasal Bilimler Dergisi*. Cilt:6, Sayı: 1, 49-65.
- Ateş, Hamza ve Oral, Bülent. (2003), Kamu Yönetiminde Etik: Kültürel Temeller ve Örgütsel Ruhçuluk" Kuramı Ekseninde Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (5), 2003/1, 55-71.
- Attia, Ashraf, Shankarmahesh, Mahesh N., Singhapakdi, Anusorn. (1999). Marketing Ethics: A Comparison of American and Middle-Eastern Marketers. *International Business Review*, Vol:8, 611-632.
- Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. Süleyman

Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:3, 207-226.

Ay, Canan. (2005). İşletmelerde Etik Karar Almada Kültürün Rolü. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, 31-52.

Ay, Ünal ve Erçen, A.Esmeray Yoğun. (18-19 Kasım 2005). Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algılamaları. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu. Sakarya. 219-228.

Ayboğa, Hanifi. (2001), Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek-Etiği-Ahlakı, Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 28-44.

Aymankuy, Yusuf; Sakarya, Şakir. (2003). Finansal Piyasalar ve Meslek Etiği. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 186-196.

Aymankuy, Yusuf ve Sarıoğlu, Mehmet. (2005). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yaklaşımları ve Balıkesir İl Merkezinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:8, Sayı: 14, 23-45.

Bakan, İsmail ve Büyükbeşe Tuba. (2003). Etik Davranışların Örgüte Yerleştirilmesi ve Üniversitelerde Bir Alan Çalışması. *1.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri*, Ankara. 392-402.

Baktır, Selma. (2001). Ticari Ahlak. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, 1-10.

Banar, Seçil. (2006). Türkiye'de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımla Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, 125-138.

Başar, A. Banu, Başar, Mehmet. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durum. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006 (2), 213-230.

Bayraktaroğlu, Serkan, Kutanis Rana Özen ve Özdemir, Yasemin. (18-19 Kasım 2005). Etik Eğitiminde Neredeyiz?: İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Örneği. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya*. 377-383.

Bektaş, Çetin. (2008). Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. No:1, 1-17.

Bektaş, Çetin ve Köseoğlu, Mehmet Ali. (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, 145-158.

- Bektaş Çetin . (2007). Etik Kodların Yönetmelik Karar Alma Sürecine Etkileri ve Bir Model Önerisi. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 94-115.
- Biber Ayhan ve Tansel, Deniz. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kuramsal Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik&Pazarlama", 30 Ekim-1 Kasım 2008*, Adana, 662-669.
- Bilgi, S. ve İpbüker, C. (28 Mart-1 Nisan 2005). CBS Etiği. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara.
- Bolat, Tamer ve Seymen, Oya Aytemiz. (2003(a)). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde "Dönüşümcü Liderlik Tarzı"nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:9, 59-85.
- Bolat, Tamer ve Seymen, Oya, Aytemiz. (2003(b)). Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi. Normatif Etik Boyutuyla Bir Değerlendirme, *İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, Yıl:14, Sayı:45, 3-19.
- Borgerson, Janet L. ve Schroder, Jonathan E.. (2002). Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation. *European Journal of Marketing*, Vol: 36, No:5-6, 570-594.
- Brass, Daniel J., Butterfield Kenneth D. and Skaggs, Bruce C. (1998). Relationships and Unethical Behaviour: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*. Vol:23, No:1, 14-31.
- Brenner, Otto and Tomkiewicz Joseph. (1979). Job Orientation of Males and Females: Are Sex Differences Declining?. *Journal of Business Ethics*, 8, 321-324.
- Canbay, Tülin. (1998). Bütçe Etiği ve Türk Kamu Bütçelerinin Etik Değeri. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Amme İdaresi Dergisi*.Cilt:31, Sayı:4, 81-92.
- Candan, Burcu ve Yüksel, Cenk A. (2008). Tüketicilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama", 30 Ekim-1 Kasım 2008*, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana, 620-635.
- Castleberry, Stephen B., Warren, French ve Barbara A. Carlin. (1993). Ethical Framework of Advertising and Marketing Research Practitioners: a Moral Development Perspective, *Journal of Advertising*, Vol:22, No:2, 39-46.

- Cherry, John and Fraedrich, John. (2002). Perceived Risk, Moral Philosophy and Marketing Ethics: Mediating Influences on Sales Managers' Ethical Decision Making. *Journal of Business Research*, Vol:55, 951-962.
- Chris, Perryer and Jordan Catherine. (2002). The Influence of Gender, Age, Culture and Other Factors on Ethical Beliefs: A Comparative Study in Australia and Singapore. *Public administration and Management*, 7 (4), 367-382.
- Çabuk, Serap ve Şengül, Seda. (2005). İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye'de Büyük Ölçekli Sanayii İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, 171-180.
- Çakıcı, Ayşehan. (2006). Postmodernizmin Etik ve Düşünce Biçimimize Yansıması. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım 2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 19-33.
- Çelik, Adnan; Akgemci, Tahir ve Aydoğan, Enver. (2003). Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Etik: Yönetim Kuramları Açısından Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara*, 574-588.
- Çiftçi, Yavuz ve Çiftçi, Birgül. (Eylül 2003). Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği (Türkiye'deki Düzenlemeler ve Uluslar arası Düzenlemelerle Karşılaştırılması). *Muhasebe ve Denetime Bakış*. 79-96.
- Çiftçi, Nermin. (2003). Kohlberg'in Bilişsel Ahlakı Gelişim Teorisi: Ahlak ve Demokrasi Eğitimi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 43-77.
- Çotuksöken, Betül. (2003). Felsefe Açısından Etik: Tanımlar-Sınırlar, *Türkiye Mühendislik Haberleri*. Sayı:423, 12-16.
- Çukacı, Yusuf C. (2006). Kamu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanının Etik Anlayışı ve İzmir İlinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:8, Sayı:1, 89-111.
- Davran, Zeynep. (1996). Our Responsibility Towards Future Generations. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 35-43.
- Demir, Hulusi ve Songür, Neşe. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, 150-168.
- Demirkol, Şehnaz ve Özkoç, Aziz Gökhan. (2006). Yiyecek İçecek İşletmeleri "Mutfak Yönetiminde" Etik Dışı Tutum ve Davranışların

Değerlendirilmesi. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. 20-22 Nisan 2006. Balıkesir. 147-161.

Douglas, Ian. (1996). Environmental Ethics in the Business Sector: How to Mobilise Environmental Ethics as a Political and Moral Force in the Domain of Business. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi Üniversitesi Institute of Environmental Science&Unesco, İstanbul, 119-142.

Doukakis, Ioanna Papasolomou, Kapardis, Maria Krambia and Katsiolouides, M. (2005). Corporate Social Responsibility: The Way Forward? Maybe Not!. *European Business Review*. Vol: 17, No:3, 263-279.

Dündar, Süleyman ve Göksel, Türker. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Amprik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:VIII, Sayı:1, 123-141.

D'Sa, Eddie. (1999). Wanted: Tourists with a Social Conscience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 11, No:2/3, 64-68.

Ege, İlhan; Tanç, Ahmet; Gözbaşı, Onur; Özgener, Şevki.(2003). Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebecilik Meslek Ahlakına İlişkin Tutumları. Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 17-29.

Eller, Martha E. (1992). Sexual Harresment in The Hospitality Industry. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.53-62). Michigan: Educational Instute of The American Hotel&Lodging Association.

Enghagen, Linda K. (1992). Ethics in Relationship with Community: An Owerview. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.261-266). Michigan: Educational Instute of The American Hotel&Lodging Association.

Erdoğan, İrem Eren, Çpbanoğlu, Emine ve Yalçın, Müge. (2008). Korsan Müzik Piyasası: Gençler ve Etik Bilinç. *Çukurova Üniversitesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik&Pazarlama"*, 30 Ekim-1 Kasım 2008, Adana, 651-661.

Ergeneli, Azize ve İbrahimoglu, Nurettin. (2003). Etik Algı ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki:İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 629-639*.

Ergeneli, Azize ve Mert, İbrahim, Sani. (2003). Düşünme Stilleri ve Etik Algı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.

Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 640-648.

- Ertan, Kivılcım Akkoyunlu. (1998). Çevre Etiği. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Amme İdaresi Dergisi*. Cilt:31, Sayı:1, 125-139.
- Ertekin, Yücel ve Yurtsever, Gülçimen. (2001). Yönetimde Narsizm Üzerine Bir Deneme. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Amme İdaresi Dergisi*. Cilt:34, Sayı:3, 37-46.
- Evin, Hakan. (2003). İş Ahlakı, Sosyal Sorumluluk ve Çevre Duyarlılığı. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 158-164.*
- Farrell, Brian J., Cobbin, Deirdre M., and Farrell, Helen M. (2002). Can Codes of Ethics Really Produce Consistent Behaviours. *Journal of Managerial Psychology*, Vol:17, No:6, 468-490.
- Fennell, David A. and Malloy, David C. (1999). Measuring The Ethical Nature of Tourism Operators. *Annals of Tourism Research*. Vol:24, No:4, 928-943.
- Ferrell, O.C, Gresham, Larry G. and Fraedrich, John. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*. Vol:9, 55-64.
- Fırat, A. Serap. (2003). Çevre Etiği Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:58, Sayı:3, 105-144.
- Fırat, Aytakin, Elagöz, İsmail ve Aydemir, Muzaffer. (2001). Satışta Etik Sorunları ve Satışçı Sorumluluğunun Önemi. *Standart Dergisi*, Yıl:40, Sayı:480, 75-78.
- Fisher, Josie. (2007). Business Marketing and the Ethics of Gift Giving. *Industrial Marketing Management*. Vol: 36, 99-108.
- Fleckenstein, Marilyn and Huebsch, Patricia. (1999). Ethics in Tourism-Reality or Hallucination, *Journal of Business Ethics*, Vol:17, No:4, 137-142.
- Fraedrich, John and Iyer, Rajesh. (2008). Retailers' Major Ethical Decision Making Construct. *Journal of Business Research*. Vol:61, 834-841.
- Fritzsche, David J. (2000). Ethical Climate and the Ethical Dimension of Decision Making. *Journal of Business Ethics*. Vol:24, 125-140.
- Fox, John. (2000). Approaching Managerial Ethical Standards in Croatia's Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:12, No:1, 70-74.

- Furman, Andrzej. (1996). Conservation Ecology and Environmental Ethics. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 69-81.
- Ghaznawi, Abdul Ghafoor. (1996). Environmental Ethics: An Overview and Perspectives. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 1-24.
- Goodwin, Harold ve Francis Justin. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, Vol:9, No:3, 271-284.
- Goll, Gerald E. (1992). Ethics in Competition Based on Management by Values. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.213-224). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Gök, Nagehan Sönmez. (2006). Pazarlama ve Tüketici Etiğinin Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümü Yöneticileri ile Müşterileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma ile İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 61-85.
- Göktürk, İsmail ve Kılıç, Meral. (2004). Kişilik Gelişimine Etiğin Rolü ve Bürokrasinin Etik Algılayışından Kaynaklanan Sorunlar, *Standart Dergisi*. Cilt:43, Sayı:516, 69-77.
- Gönen, Emine ve Hablemitoğlu, Şengül. (1998). Teknoloji ve Etik. *Standart Dergisi*. Yıl37, Sayı:439, 78-82.
- Görpe, Serra; Çakar Mengü, Seda. (2003). Halkla İlişkilerde Etik Değerlerin Algılanması ve Anlamlandırılması. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 147-157.
- Gül, Hasan. (2006), Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:10, Yıl:9, 65-79.
- Gül, Hasan ve Gökçe, Hakan. (2008). Örgütsel Etik ve Bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, 377-389.
- Güler, Emel Gönenç. (2003). Ethics in Tourism. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 291-299.

- Güler, Emel Gönenç. (2006). Önbüro ve Kat Hizmetleri Departmanlarında Etik Davranışlar Nasıl Olmalıdır?. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım 2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 138-147.
- Güney, Semra. (2006). Ahlaki Liderliğin Kavramsallaştırılması ve Ahlaki Yönetimde Liderliğin Rolü. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:13, Sayı:1, 135-148.
- Güney, Semra. (2003). Girişimciliğin Etiksel Yönü. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi*, Ankara, 493-503.
- Gürbüz, Esen. (1999). Reklamların Aldatıcı-Yanıltıcı Yönlerine Kavramsal Bir Yaklaşım. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 39-51.
- Gürbüz, Gülruh. (2003). Attitudes of Employees in Manufacturing Industry Towards Business Ethics. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi*, Ankara, 89-97.
- Gürel, Seval. (1994). Siyaset ve Kitle İletişiminde Ahlak. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi*, Cilt:49, Sayı:3, 219-223.
- Gürlek, Bilgehan ve Gürol, Mehmet Ali. (1993). Kaliteye Giden Yolda Etik Yapının Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:8, Sayı:1, 192-203.
- Hadgis, Nicholas J. (1992). Equal Opportunity. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.63-74). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Halıcı, Ali. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 11-26.
- Halıcı, Ali. (2003). İş Etiği Konusunun Türk Yazılı Basınında Ele Alınış Alanları ve Sıklığı. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi*, Ankara, 504-513.
- Hall, S.J., Stephen. (1992). The Emergence of Ethics in Quality. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.9-24). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.

- Haris, James. (1989). Ethical Values and Decision Process of Male and Female Business Students. *Journal Of Education For Business*. February, 234-238.
- Haşlak, İrfan. (2006). Etik Kongresinin Ardından, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler Dergisi*. Sayı:1, Cilt:1, 211-219.
- Haywood, K. Michael. (1992). Ethics, Value Systems, and the Professionalization of Hoteliers. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.267-278). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Hitt, Michael A. And Collins Jamie D. (2007). Business Ethics, Strategic Decision Making, and Firm Performance. *Business Horizons*, Vol:50, 353-357.
- Holden, Andrew. (2003). In Need of New Environmental Ethics for Tourism?. *Annals of Tourism Research*. Vol:30, No:1, 94-108.
- Holden, Andrew. (2005). Tourism, CPRs and Environmental Ethics. *Annals of Tourism Research*. Vol:32, No:3, 805-807.
- Hunt, Shelby D. ve Chonko, Lawrence B. (1984). Marketing and Machiavellianism. *Journal of Marketing*, Vol:48, No:3, 30-42.
- Hunt R. Wood ve Lawrence, B. Chonko. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, *Journal of Marketing*, Volume:53, 79-90.
- Hunt, D. Shelby, R. ve Lawrence B. Chonko. (1984). Marketing and Machiavellianism, *Journal of Marketing*, Volume: 48, 30-42.
- Hunt, D., Shelby ve Scott, J. Vitell. (1986). A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, Vol:26, No:2, 1-11.
- Hunt, D., Shelby ve Scott, J. Vitell. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*. Vol:26, No:2, 1-11.
- İlhan, İbrahim. (2006). Etik ve Etik Karar Verme. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım 2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 1-18.
- İşgüden, Burcu ve Çabuk, Adem. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Cilt:9, Sayı:16, 59-86.

- İşseveroğlu, Gülsün. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:8, Sayı:2, 55-67.
- Jamrozy, Ute. (2007). Marketing of Tourism: a Paradigm Shift Toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol:1, No:2, 117-130.
- Jones, Thomas M. and Ryan, Lori Verstegen. (2002). The Effect of Organizational Forces on Individual Morality: Judgment, Moral Approval, and Behavior. *The Next Phase of Business Ethics*. Vol:3, 285-300.
- Kapoor, Tarun. (1992). Ethically Empowering Others To Win in 1990s. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.41-52). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Karabacak, Esen. (1996). Etik Uygulamaların Toplumsal Önemi. *Standart Dergisi*. Yıl:35, Sayı:417, 48-50.
- Karaca, Yusuf, Pekyaman, Asuman ve Güney, Hatice. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, 233-249.
- Kavak, Bahtişen; Bayhan, Pınar ve Atakan, Şirin. (2003). An Empirical Investigation on the Effect of Moral Development Level on Consumer Ethical Decision Making: An Evidence from Turkey. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 440-451*.
- Kaya, Bayram, Kılıç, Mustafa ve Karaçimen, Yeter. (2003). Güven, Sosyal Sermaye, Sosyal Sorumluluk ve Etik: Türkiye'de Medya Yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 661-674*.
- Keim, Peter D. (1992). Ethics and Accounting Function. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.167-174). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Keller, Craig A. (2007). Smith versus Friedman: Markets and Ethics. *Critical Perspectives on Accounting*, Vol:18, 159-188.
- Keys, Deborah. (1985). Gender, Sex Role and Career Decision Making of Certified Management Accountants. *Sex Roles*, 13, 33-46.

- Khelladi, Mourad. (1996). An Education and Information Ethics. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi Üniversitesi Institute of Environmental Science&Unesco, İstanbul, 167-178.
- Kılavuz, Raci. (2002). Yönetmel Etik ve Halkın Yönetmel Etik Oluşumuna Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:26, No:2, 255-266.
- Kidwell, Jeaneen. (1987). Differences in Ethical Perceptions Between Male and Female Managers, Myth or Reality. *Journal of Business Ethics*.6, 489-493.
- Kincaid, Clark S., Baloglu Seyhmus and Corsun, David. (2008). Modeling Ethics: The Impact of Management Action on Restaurant Workers' Ethical Optimism. *International Journal of Hospitality Management*.Vol:27, 470-477.
- Kocasoy, Günay. (1996). Environmental Ethics and Eco-Labeling. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi Üniversitesi Institute of Environmental Science&Unesco, İstanbul, 143-149.
- Koç, Erdoğan. (2006). Order Three Advertisement and Get One News Story Free: Public Relations Ethics Practices of Turkish and International Companies in Turkey. *Public Relations Review*, Vol:32, 331-340.
- Kuçuradi, Ioanna. (1996). Thics and "Environmental Ethics" Concepts and Problems. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 25-35.
- Kutanis, Rana Özen; Bayraktaroğlu, Serkan ve Mert, Kazım. (2003). Girişimcilik Ahlakı Girişimciliği Engeller mi? *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 514-520*.
- Kutlu, Hüseyin Ali. (2008). Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İnkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt:63, Sayı: 143-170.
- Laczniak, Gene R. (1983). Framework For Analyzing Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, Vol:3, No:1, 7-18.
- Laczniak, Gene R., Lusch, Robert F. And Strang, William A. (1981). Ethical Marketing: Perception of Economic Goods and Social Problems. *Journal of Macromarketing*, Vol:1, 49-57.
- Laczniak, Gene R. and Murpy Patrick E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Social Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*. Vol:26, 154-177.

- Lindfelt, Lise-Lotte and Törnroos, Jan-Ake. (2006). Ethics and Value Creation in Business Research: Comparing Two Approaches. *European Journal of Marketing*. Vol: 40, No:3/4, 328-351.
- Macbeth, Jim. (2005). Towards An Ethics Platform For Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol:32, No:4, 962-984.
- Malloy, David Cruise. And Fennell, David A. (1998). Codes of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis. *Tourism Management*, Vol: 19, No:5, 453-461.
- Laczniak, Gene R., Lusch, Robert F. And Strang, William A. (1981). Ethical Marketing: Perceptions of Economic Goods and Social Problems. *Journal of Macromarketing*. 1-49.
- Levy, Michael, Dubinsky, Alan J. (1983). Identifying and Adressing Retail Salespeople's Ethical Problems: a Method and Application. *Journal of Retailing*, Vol: 59, No:1, 46-66.
- Lovelock, Brent. (2008). Ethical Travel Decisions Travel Agents and Human Rights. *Annals of Tourism Research*. Vol:35, No:2, 338-358.
- Macbeth, Jim. (2005). Towards An Ethics Platform For Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol:32, No:4, 962-984.
- Malloy, David Cruise and Fennel David A. (1998). Codes Of Ethics and Tourism: An Explaratory Content Analysis. *Tourism Management*. Vol:19, No:5, 453-461.
- Marsh, Melinda. (2006). Ethical and Medical Dilemmas of Space Tourism. *Advances in Space Research* Vol:37, 1823–1827.
- Marşap, Akın. (2003). Basın Etiği ve Evrensellik. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi*, 452-461.
- Mayo, A. Michael. ve Lawrance, J. Marks, (1990). An Emprical Investigation of General Theory of Marketing Ethics, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol:18, No:2, 163-171.
- Menekşe, Ramazan. (2008). Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketicie Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Amprik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 83-117.
- Merih, Kutlu. (1979). Karar Verme Sürecinde Sosyal Sorumluluk İlkesinin Önemi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Sayı:11, 17-24.

- Morgan, Fred W. Jr. (1978). Effect of Experience of Salesman and Experimenter Influence on Perceptions of Salesman Ethics. *Journal of Psychology*, Vol:98, No:2, 261-266.
- Naktiyok, Atılhan; İşcan, Ömer Faruk. (2003). Anominin Üniversite Öğrencilerinin Akademik Ahlıksızlık Davranışına Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara*, ss 111-122
- Nalbantoğlu, Z.Eser. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:12, Sayı:1, 193-201.
- Nişancı, Ensar. (2003). Küreselleşme, Ulus Devlet ve Etik. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:4, Sayı:1, 27-40.
- Oyman, Mine. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:5, Sayı:2, 77-90.
- Özbaşar, Sera. (1979). Sosyal Sorumlulukların Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Sayı:11, 43-54.
- Özdemir, Erkan. (2003). Liderlik ve Etik. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 2, 151-168.
- Özdemir, Erkan. (2009). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt:64, Sayı:2, 119-144.
- Özgener, Şevki; Kaya, Yasemin. (2003). Türkiye'deki Büyük Ölçekli İşletmelerde Ahlaki Standartlar Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara*, 562-573.
- Öztürk, A. Turan. (2003). Kamu Yönetiminde Sosyal Refahın Yaratılmasında Etik Değerler, Dürüstlük ve Güven Çarpanları. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara*, 552-561.
- Öztürk, Namık Kemal. (1998). Kamu Yöneticilerinin Kararlarında Etik Değerler. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Amme İdaresi Dergisi*. Cilt:31, Sayı:2, 437-50.
- Öztürk, Nurettin. (2002). Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:7, 43-56.

- Öztürk, Ahmet. (2004). Modern Siyasal Sistemlerde Medyanın İşlev ve Sorunları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, 1-17.
- Öztürk, Namık Kemal. (1999). Kamu ve Özel Yönetim Etiği: Benzerlikler ve Farklılıklar. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Amme İdaresi Dergisi*. Cilt:32, Sayı:2,15-26.
- Payne, Dinah, Raiborn, Cecily and Askvik, Jorn. (1997). A Global Code of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*. Vol:16. 1727-1735.
- Pelit, Elbeyi, Güçer, Evren. (2004). Turizm Pazarlamasından Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlaması Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 2004, Sayı:1, 65-88.
- Pelit, Elbeyi ve Güçer, Evren. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*. 2006, Sayı:2, 95-119.
- Pelit, Elbeyi ve Güçer, Evren. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 32-49.
- Pınar, İbrahim. (2002). Akademisyenlerin Etik Değerleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl:13, Sayı:43, 5-19.
- Pınar, İbrahim. (2003). Sosyal Sorumluluk Kapsamında İşletmelerin Toplum Tarafından Algılanan İmajlarını Konusunda Kamu ve Özel Kesim Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 589-596*.
- Pınar, İbrahim. (2003). Meslek Etiği Çerçevesinde Akademisyenlerin Etik Sorunlara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 98-110*.
- Poyraz, Hakan. (2006). Üniversitenin Görevi ve Ahlak Bilinci Üzerine Düşünceler. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 71-76.
- Poyraz, Hakan. (2005). Ahlaklı Olmanın Gerekçesi Nedir?. *Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*. 18-19 Kasım 2005, Sakarya, 9-16.
- Rallapalli, Kumar C., Vitell, Scott J. ve Barnes James H. (1998). The Influence of Norms on Ethical Judgments and Intentions. An Empirical Study of Marketing Professionals. *Journal of Business Research*. Vol: 43, 157-168.

- Reidenbach, Eric R. and Robin, Donald P. (1991). "A Conceptual Model of Corporate Moral Development", *Journal of Business Ethics*. Vol:10, No:4, 273-285.
- Rode, Julian, Hogarth, Robin M ve Menestrel Marc Le. (2008). Ethical Differentiation and Market Behavior: An Experimental Approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*.Vol: 66, 265-280.
- Roman, Sergio and Ruiz, Salvador. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behaviour: The Customer's Perspective. *Journal of Business Research*. Vol:58, 439-445.
- Ross, Glen F. (1997). Travel Agency Employment Perceptions. *Tourism Management*. Vol:18, No:1, 9-18.
- Ross, Glen F. (2004). Ethics, Trust And Expectations Regarding The Treatment of Disabled Staff Within a Tourism/Hospitality Industry Context. *Hospitality Management*, Vol:23, 523-544.
- Ryan, Chris. (2008). Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-Being. *Annals of Tourism Research*. Vol:35, No:1, 284-286.
- Saban, Metin ve Atalay, Banu. (Eylül 2005). Yönetim Muhasebecileri Açısından Etik ve Etik Davranışın Önemi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*. 49-60.
- Sarıışık, Mehmet, Akova, Orhan ve Çontu, Mehmet. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, 22-34.
- Sayılı, Halil ve Uğurlu, Özlem, Yaşar. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:12, Sayı: 3, 75-96.
- Schroder, Jonathan E. ve Borgerson, Janet L. (2005). An Ethics of Representation for International Marketing Communication. *International Marketing Review*, Vol:22, No: 5, 578-600.
- Schulze, Nergis. (1997). İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım, *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Amme İdaresi Dergisi*.3014, 35-52.
- Schweper, Charles H. Jr. (1999). Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment. *Journal of Business Ethics*, Vol:21, 303-316.
- Selvi, Murat Selim. (2008). Seyahat Acentalarının Satış ve Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Mesleki Etik Sorunlarının Belirlemeye Yönelik

Bir Araştırma. *III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. 17-19 Nisan 2008. Balıkesir. 196-201.

- Seymen, Oya, Aytemiz ve Başarır, Çağlayan. (2006). Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik İlkelerin Uygulanması Üzerine Görgül Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Bandırma İ.İ.B.F. Akademik Fener Dergisi*, Sayı:5, 1-23.
- Seymen, Oya Aytemiz ve Bolat, Tamer. (2007). Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modelinden Yararlanan Etik Karar Verme Modellerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Akdeniz Üniversitesi Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:13, 24-61.
- Shani, Amir, Pizam, Abraham. (2008). Towards an Ethical Framework for Animal-Based Attractions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.Vol:20, No: 6, 679-693.
- Shann, Marry. (1983). Career Plans of Men and Women in Gender Dominant Professions. *Journal of Vocational Behavior*. 22, 343-356.
- Sherry, John E. (1992). An Overview of Ethics and the Law. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.191-200). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Singhapakdi, Anusorn. (1999). Perceived Importance of Ethics and Ethical Decision in Marketing. *Journal of Business Research*, Vol:45, 89-99.
- Singhapakdi, Anusorn, Vitell, Scott J. (1990). Marketing Ethics: Factor Influencing Perceptions of ethical Problems and Alternatives. *Journal of Macromarketing*, Vol: 10, No:4, 4-18.
- Singhapakdi, Anusorn, Vitell, Scott J., Kraft, Kenneth L. (1996). Moral Intensity and Ethical Decision-Making of Marketing Professionals. *Journal of Business Research*. Vol:36, No:3, 245-255.
- Singhapakdi, Anusorn, Vitell, Scott J. (1990). Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. *Journal of Macromarketing*. Vol:10, No:4, 4-18.
- Sirgy, M.Joseph, Lee, Dong-Jin. (2006). Setting Social Responsible Marketing Objectives- a Quality-of-Life Approach. *European Journal of Marketing*. Vol:30, No:5, 20-34.
- Smith, Craig N.. (2000). Social Marketing and Social Contracts: Applying Integrative Social Contracts Theory to Ethical Issues in Social Marketing. Centre for Marketing Working Paper. No:00-702, October 2000, London Business School.
- Smith, Kenneth and Kawalek, Jophn Paul. (2002). Business Ethics and E Commerce In Contemporary Society. Re-Imagining Business Ethics: Meaningful Solutions for a Global Economy, Vol:4, 13-30.

- Sökmen, Alptekin, Boylu, Yasin. (2001). Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Etik Kavramı ve Uygulamaları: Ankara'da Amprik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl:2001, Sayı:5, 31-54.
- Sökmen, Alptekin, Tarakçıoğlu, Serdar. (2004). Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankaradaki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Amprik Bir Araştırma. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004*, Balıkesir, 216-250.
- Spennemann, Dirk H.R. (2004). The Ethics of Treading on Neil Armstrong's Footprints. *Space Policy*. Vol:20, 279-290.
- Statham, Anne. (1987). The Gender Model Revisited: Differences in the Management Styles Of Men and Women. *Sex Roles*, 16, 409-429.
- Sucu, Yaşar. (2003). Yönetim ve Etik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Afyon, 281-289.
- Şafaklı, Okan Veli. (2006). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Turizm Tesislerine Verilen Kredilerin Etik Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 157-167.
- Şahin, Yusuf. (2004). Etik Ama Otoriter Bir Kavram: "Kültürel Taşıma Kapasitesi". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:59, Sayı:4, 195-226.
- Şahin, Bayram ve Şahin, Seda. (2007). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Yaygın ve Örgün Eğitim Alanlarının Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. *Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu,, 21-23 Kaim2007, İzmir, 202-215*.
- Şimşek, Birgül. (1999). Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.Cilt:1, Sayı:3, 69-86.
- Tahtasakal, Meral; Tengilimoğlu, Dilaver. (2003). Bürolarda Yaşanan Etik Dışı Davranışlar ve Bürolarda Cinsel Taciz Konusunda Bir Alan Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 462-474*.
- Tarakçıoğlu, Serdar. (2003). Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Amprik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*. Yıl:2003, Sayı:2, 180-219.

- Taslak, Soner. (2008). Göreve İlişkin Çatışmalarda Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etiksel Bir Değerlendirme". Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:31, 121-144.
- Tawfik, Mohsen. (1996). Environmental Ethics and Industrial Ambitions. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 105-118.
- Tek, Murat ve Reyhanoğlu, Metin. (2004). Etikten Etikete "İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:6, Sayı:3, 205-229.
- Tepeci, Mustafa ve Duman, Teoman ve Akyollu, Kamil. (2006). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin İş Etiği Kapsamındaki Davranışları. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 101-113.
- Toraman, Cengiz ve Akcan, Ahmet. (Ocak 2003). Muhasebe Denetiminde Etik Teori. *Muhasebe ve Denetime Bakış*.59-70.
- Torlak, Ömer. (1998). Pazarlama Ahlakı, *Sakarya Üniversitesi Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 24-26 Aralık 1997, Sakarya, 455-467.
- Tosun, Kemal. (1979). İş Hayatının Sosyal Sorumlulukları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Sayı:11, 4-14.
- Tsalikis, John and Fritzche David J. (1989). Business Ethics: A Literature Review with focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, Vol: 8, No:9, 695-743.
- Tutar,Hasan. (2003). Sosyal Bürokrasi ve Yönetim Etiği: Teorik Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, ss 3-16.
- Uçkun, Gazi; Çeltek, Evrim. (2003). Reklamlar ve Reklamlardaki Etik Sorunlar. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 539-551.*
- Upchurch, Randall S. (1998). Ethics in Hospitality Industry: An Applied Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,Vol:10, No:6, 227-233.
- Ural, Tülin. (2001). Pazarlama Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin Etiksel Algılama Üzerindeki Oransal Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cil:2, Sayı:2, 35-59.

- Ural, Tülin. (2001). Pazarlama Yöneticilerinin Etiksel Yargılamaları ve Davranışsal Niyetlerini Açıklayan Değerleme Dinamikleri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, 75-99.
- Uygur, Selçuk. (2003). Çalışma Ahlakının Kültürel Göreliliği: Nitel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, ss 123-134
- Uysal, Özgür Özmen. (Ekim 2002). Muhasebe Eğitiminde Etik: Araçsal Etik Mi?. *Muhasebe ve Denetime Bakış*.31-44.
- Uzel, Uğur. (2006). "İş Ahlakı" Cinsiyetler Arasındaki Farklılıklar Açısından Literatür İncelemesi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:13, Sayı:1, 167-176.
- Ülger, Billur. (2003). Nükleer Gücü Tutundurma Çabalarının Kantçı Perspektifde İrdelenmesi: Kuruluşların Vicdanı Olarak Halkla İlişkiler ve Nükleer Gücün Masumiyet Sorunu. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 66-78
- Ülger, Gürdal. (2003). İnsana ve Doğaya Saygı Anlayışında Turizmde Etik İlkeleri Taslağı'nın İşlevselliği. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 328-338.
- Ülger Gürdal. (2004). Turizm Sektöründe Standard Oluşturma Çabaları ve Küresel Turizmde Etik İlkeleri. *Standart Dergisi*, Yıl:43, Sayı:514, 84-90.
- Ünlüönen, Kurban ve Olcay, Atınç. (2003). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Ahlaki Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2003, Sayı:2,91-112.
- Üstün, Ayşe. (16-18 Kasım 2006). *Eğitim, Kültür ve Etik Değerler Açısından Bir Yaklaşım*. 1. Rize Sempozyumu, 556-566.
- Varinli, İnci ve Eren, Duygu. (2006). Konaklama Endüstrisi Çalışanlarının İş Ortamında Etik Davranışlar İle İlgili Algılamaları. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı*, 11-13 Kasım2005 Haftasonu Turizm Konferansı X, Nevşehir. 86-95.
- Varinli, İnci ve Kurtoğlu Ramazan. (2005). Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:6, Sayı:2, 1-22.

- Varinli, İnci. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ege Üniversitesi Akademik Bakış İktisadi, İdari ve Siyasal Bilimler Dergisi*. Cilt:4, Sayı:1, 44-55.
- Vitell, Scot J., and Nin Ho, Foo. (1997). Ethical Decision Making Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations. *Journal of Business Ethics*. Vol: 16, 699-717.
- Weirick, Key. (1992). Ethics and Housekeeping. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.111-124). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Wheeler, Marion. (1995). Tourism Marketing Ethics: an Introduction. *International Marketing Review*. Vol:12, No: 4, 38-49.
- Williamson, Mark. (2003). Space Ethics and Protection of the Space Environment. *Space Policy*. Vol:19, 47-52.
- Wong, Simon Chak Keung. (1998). Staff Job Related Ethics of Hotel Employees in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol:10, No:3, 107-115.
- Yalçın, Asuman. (2000). Pazarlama Araştırmasında Etik ve Etik İlkeler. *Marmara Üniversitesi Muhasebe-Finans Araştırma ve Uygulama Dergisi*. Nisan 2000, Sayı:12, 41-50.
- Yaman, Ruhi H. and Gürel, Eda. (2006). Ethical Ideologies of Tourism Marketers. *Annals of Tourism Research*. Vol:33, No:2, 470-489.
- Yarcan, Şükrü. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, 33-44.
- Yardımcıoğlu, Mahmut, Büyüksalvarcı, Ahmet ve İyibildiren, Mustafa. (2006). Etik Açısından Yeminli Mali Müşavirlerin Sorumluluklarının Konya İli Özelinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:11, Yıl:9, 170-180.
- Yaşa, Eda ve Haseki, Murat, İsmet. (2008). Sürdürülebilir Satış ve Etik: Çukurova Bölgesinde Yer Alan İlaç Dağıtım Firmalarında Çalışan Tıbbi Satış Müessillerinin Satıştaki Etik Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik&Pazarlama", 30 Ekim-1 Kasım 2008*, Adana, 13-27.
- Yatkin, Ahmet. (2008). Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:18, Sayı:1, 211-231.

- Yenipınar, Uysal ve Aydın, Şule. (2006). 23. Uluslar arası Üniversite Spor Olimpiyatları (Universiade), İzmir 2005 Yaz Oyunlarında Gönüllerin Etik Davranışları ve Yönetimine İlişkin Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizmde İş Ahlakı, 11-13 Kasım 2005 Haftasonu Turizm Konferansı X*, Nevşehir. 114-137.
- Yeung, Sylvester. (2004). Hospitality Ethics Curriculum: An Industry Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 16, No: 4, 253-262.
- Yıldıran, Güzver. (1996). Environmental Ethics: The Need For a Paradigmatic Shift. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 59-68.
- Yıldırım, Hamit. (1996). Some Thoughts on Environmental Ethics. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi University Institute of Environmental Science&Unesco; İstanbul, 83-89.
- Yurtseven, Rıdvan. (2000). İşletme Yönetiminde Etik. *Erciyes Üniversitesi Turizmde İş Ahlakı 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-27 Mayıs 2000, Nevşehir.
- Zafar, Navid. (1996). Environmental Laws and Ethics. *First International Symposium on Environmental Ethics*. Boğaziçi Üniversitesi Institute of Environmental Science&Unesco, İstanbul, 187-191.
- Zengin, Burhanettin ve Şen, Mustafa Lütfi. (2006). Seyahat Sektöründe Pazarlamada Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Çözüm Öneriler (İstanbul İli Alan Araştırması), *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2006-5, 1-31.

Kitap

- Ahipaşaoğlu, Suavi. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akat, Ömer. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Altunışık, Remzi. (2009). Turizm İşlemelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Editörler). *Turizm İşletmelerin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 7-47.
- Alver, Füsün. (2007). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Gazetecilik Üretim Sürecine Etkileri ve Gazetecilik Etiği. İdil ve Yayınöğlü, Pınar Eraslan.

(Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.115-144.

Arıkan, Selma. (2007). Serbest Pazar Ekonomisi ve Etik. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.67-82.

Armağan, Ece Aksu. (2010). Pazarlama Açısından Etik. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler). *Çağdaş Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, ss.503-526.

Arslan, Mahmut. (2005). *İş ve Meslek Ahlakı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Atayman, Veysel. (2006). *Etik*. İstanbul:Donkişot Güncel Yayınlar.

Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, Cevdet. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Ay, Canan ve Kahraman Aysun. (2010). Fiyatlandırmada Etik. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Editörler). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.57-91.

Ay, Ünal. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Kitabevi.

Aydın, İnyet Pehlivan. (2002). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Aytekin, Pınar. (2010). Tutundurmada Etik. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler). *Çağdaş Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, ss.129-164.

Batman, Orhan ve Doğdubay, Murat. (2010). Konaklama İşletmelerine Genel Bir Bakış. Burhanettin Zengin (Editör). *Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri*. Üçüncü Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.

Baytok, Ahmet, Kurt, Mustafa. (2007). Turizm Sektöründe Bilgi ve Bilgi Teknolojilerinin Stratejik Kullanımı. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan (Editörler). *Turizm Sektörü*. İstanbul: URAK. ss. 904-924.

Bikun, Refik, İsa. (2004). *İş Ahlakı*. (Çev: Ahmet Yaşar). İstanbul. İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği.

Birsel, Melek. (2007). İnsan Kaynakları Uygulamalarında Etik Yaklaşımlar. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.151-184.

Blythe, Jim. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

- Bozkurt, Veysel. (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa: Alesta Basım Yayım Dağıtım.
- Bozok, Düriye. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma (Promotion). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Editörler). *Turizm İşletmelerin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 129-160.
- Brenkert, George G. (2006). Rules, Roles, and Moral Disparity: The Problem of Corruption. In Lu, Xiaohe and Enderle, Georges (Ed.). *Developing Business Ethics in China*. (153-163). Palgrave MacMillan: New York.
- Bülbül, A. Rıdvan. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cevizci, Ahmet. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cılızoğlu, Gamze Yetkin. (2007).Tüketimin Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamların Etkisinin Etik Açısından Değerlendirilmesi. İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.283-306.
- Cohen-Almagor, Raphael. (2002). *İfade, Medya ve Etik*. (Çev.S.Nihat Şad). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Cook, Nancy M. (1992). Ethics and Front Office. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.89-101). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Cross, Robert G. (1992). The Ethics in Yield Management. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.235-249). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Cross, Robert G. (1992). The Ethics of Yield Management. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.249-260). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Curi, Kriton, Douglas Ian, Ghaznawi Abdul Ghafoor and İşli, İnci. (1996). *Environmental Ethics*. İstanbul: Boğaziçi University Publications
- Çağlar, İrfan ve Kılıç Sabiha. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çalışkan, Kutlu. (2007). Politik Davranış ve Ahlak. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.207-212.
- Çobanoğlu, Emine. (2007). Pazarlama Etiği. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.185-206.

- Çolakoğlu, Osman E. (2005). Sosyal Sorumluluk ve Etik. Demir, Cengiz (Editör). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım, ss.359-381.
- Çolakoğlu, Osman E., Epik Fatih ve Efendioğlu, Ergün. (2007). Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Dedeoğlu, Gözde. (2004). *Etik Düşünce ve Postmodernizm*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Demir, Vedat. (2007). Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim. İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.407-470.
- Demirkol, Şehnaz ve Özkoç, Aziz Gökhan. (2007). Turizm İşletmelerinde Etik. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan (Editörler). *Turizm Sektörü*. İstanbul: URAK. ss.475-495.
- Divine, H.A. (1992). Ethical Concerns in Food and Beverage. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.101-110). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Divine, H.A. (1992). Ethical Concerns in Food and Beverage Management. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.101-111). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Eller, Martha E. (1992). Sexual Harresment in the Hospitality. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.53-63). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Elmalı, Osman. (2007). *George Edward Moore'da Etik*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Enghagen, Linda K. (1992). Ethics in Relationship with Community: An Overview. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.249-261). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Eser, Zeliha. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Frankena, William. (2007). *Etik*. (Çev: Azmi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi
- Gao, Huizhu. (2006). On the Moral Principles of Contracts Ethics. In Lu, Xiaohe and Enderle, Georges (Ed.). *Developing Business Ethics in China*. (62-69). Palgrave MacMillan: New York.
- Goll, Gerald E. (1992). Ethics in Competition Based on Management By Values. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality*

Management.(p.213-225). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Gök, Osman ve Kurt, Gizem. (2010). Ürün İle İlgili Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Editörler). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.34-50.

Gürel, Hakan. (2007). Siyaset ve Ahlak. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.57-66.

Hacıoğlu Necdet. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hacıoğlu, Necdet. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hadgis, Nicholas J. (1992). Equal Opportunity. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.63-75). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Hall, Stephen, S.J. (1992). The Emergence of Ethics in Quality. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.9-25). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Haywood, K. Michael. (1992). Ethics, Values Systems, and the Professionalization of Hoteliers. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.267-279). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, Güler. (2007). Etik ve Güven. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.83-118.

Jorgensen, Sven E. (1992). Hospitality, Travel, and the Theory of the Mean. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.261-267). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Kacar, İdil ve Dökücüoğlu, Özlem. (2010). Tedarik Zincirinde Etik. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Editörler). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.93-127.

Kahraman, Nüzhet. (2007). Turizm ve Çevre İlişkisi. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan (Editörler). *Turizm Sektörü*. İstanbul: URAK. ss.4-15.

Kapoor, Tarun. (1992). Ethically Empowering Others to Win in the 1990's. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.41-53). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Karagöz, Emel. (2007). Politik İletişime "Ortak İyi" Üzerinden Etik Bir Yaklaşım. İdil ve Yayınoglu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve*

Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.173-208.

- Keim, Peter D. (1992). Ethics and accounting Function. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.167-177). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Korkmaz, Sevinç. (2009). *İşletmelerin Sosoyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kozak, Meryem Akoğlan ve Güçlü, Hatice. (2006). *Turizmde Etik (Kavramlar, ilkeler, Standartlar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laczniak, Gene R. and Murphy Patrick E. (1993). *Ethical Marketing Decision: The Higher Road*. Allyn and Bacon, Boston, USA.
- Medlik S. (1997). *The Business of Hotels (Otel İşletmeciliği)*. (Çev: Ömer L. Met). Bursa. Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Mengü, Seda Çakar ve Görpe, Serra. (2007). Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik. Sayımer, İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.1-80.
- Mengüç, Bülent. (1998). Organizational Consequence, Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Emprical Evidence. *Journal of Business Ethics*. Vol:17, No:4, 333-352.
- Moore, Richard G. (1992). Ethics and Hotel Information Technology: A Business or Moral Issue?. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.175-190). Michigan: Educational Instute of The American Hotel&Lodging Association.
- Moore, Richard G. (1992). Ethics and Hotel Information Technology: A Business or Moral Issue?. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.177-191). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Morgan, Harold. (1992). Ethics and Labor Relations. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.201-213). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Morgan, Harold. (1992). Ethics and Labor Relations. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.201-212). Michigan: Educational Instute of The American Hotel&Lodging Association.
- Nagayasu, Yukimasa. (2006). Toward an Integrative Theory of Business Ethics: With Special Reference to the east Asian Region. In Lu, Xiaohe

and Enderle, Georges (Ed.). *Developing Business Ethics in China*. (90-99). Palgrave MacMillan: New York.

Nusbaum, Eric F. (1992). Morality-The Rights of Guests, The Responsibilities of Management. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.25-40). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.

Nusbaum, Eric F. (1992). Morality-the Rights of Guests, the Responsibilities of Management. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.25-41). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Nuttal, John. (1997). *Ahlak Üzerine Tartışmalar (Etiğe Giriş)* (Çev. Abdullah Yılmaz). Ayrıntı Yayınları

Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine. (2006). *Pazarlama ve İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özdemir, Şuayip; Torlak,Ömer ve Altunışık, Remzi. (2003). Tüketici Ahlakı Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 421-430*.

Özdoğan, Fatma Bahar. (2007). *Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özgener, Şevki. (2004). *İş Ahlakının Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özkalp, Enver ve Kirel, Çiğdem. (2001). *Örgütsel Davranış*, Eskişehir:Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri.

Özkan, Abdullah. (2007). Siyasal iletişim Uygulamalarında Etik Sorunu. İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.209-246.

Özmen, Müjdat ve Torlak, Ömer. (2003). İçerik Analizi ile Basılı Reklamlarda Kadın Figürleri Kullanımının Pazarlama Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 403-411*.

Papazian, James V. (1992). Ethics and Question of Security. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.135-145). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Papazian, James V. (1992). Ethics and Question of Security. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality*

Management a Book of Readings. (p.135-144). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.

Pieper, Annemarie. (1999). *Etiğe Giriş* (Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Post, James E., Lawrence, Anne T. and Weber, James. (1999). *Business and Society Corporate Strategy, Public Policy, Ethics.* Singapore: McGraw-Hill International Editions.

Roper, James E. (2005). How is "Business Ethics" Possible?. *Crisis and Opportunity in the Professions Research in Ethical Issues in Organizations.* Vol:6, 181-191.

Rushmore, Stephen. (1992). Ethics in Hotel Appraising. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management.*(p.225-235). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Rushmore, Stephen. (1992). Ethics in Hotel Appraising. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings.* (p.225-248). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.

Sayımer, İdil. (2007). Halkla İlişkilerde Etik Sorunsalı: Simetrik İletişim Yönlü Bir Değerlendirme. Sayımer, İdil ve Yayınoglu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler,* Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.81-114.

Schegelmilch, Bodo. (1998). *Marketing Ethics An International Perspective,* International Thomson Business Press, UK.

Seymen, Oya Aytemiz, Erdem Barış ve Gül, Melike Karagöz. (2008). *Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezgin, Orhan, Mesut. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Shaw, Margaret. (1992). Hospitality Ethics: A Marketing Perspective. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings.* (p.145-154). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.

Shaw, Margaret. (1992). Hospitality Ethics: A Marketing Perspective. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management.*(p.145-155). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Sherry, John E.H. (1992). An Overview of Ethics and Law. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management.*(p.191-201). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Stroll, A., Long, A.A., Bourke, V.J. ve Campbell, R. (2008). *Etik Kuramları.* (Çev.Mehmet Türkeri). Ankara: Lotus Yayınevi.

- Stuts, Alan T. (1992). Ethics and Hotel Engineering. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.125-134). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Stuts, Alan T. (1992). Ethics and Hotel Engineering. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.125-135). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Şener, Burhan. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tevrüz, Suna. (2007). Etik Yaklaşımlar ve İş Ahlakı. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.1-42.
- Tokur, Pınar. (2007). Güç Kullanımı ve Ahlak. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.143-150.
- Torlak Ömer. (2001). Pazarlama Ahlakı- Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayip. (2003). Satış Elemanlarının Pazarlama Ahlakına Yönelik Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi*, Ankara, 412-420.
- Tosun, Nurhan Babür. (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.247-282.
- Trace, Thomas L, Fischer, Joseph W. and Hummrich, Richard C. (1992). Ethics and Vendor Relationship. . In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.155-167). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Trace, Thomas L. (1992). Ethics and Vendor Relationships. S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.155-166). Michigan: Educational Institute of The American Hotel&Lodging Association.
- Turgut, Tülay. (2007). Kurumlarda Ahlaka Aykırı Davranışlar ve Saldırganlık. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.213-255.
- Türker Mine. (2007). Yöneticilik ve Etik. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.119-142.

- Türker, Nuray. (1999). Turizm-Otelcilik ve Restorasyon Programı Öğrencilerinin Etik Davranışlarının Karşılaştırılması. *Turizmde Seçme Makaleler*, Tugev.
- Uçkun, Gazi, Uçkun, Seher ve Latif, Hasan. (2004). Turizmde Etik. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ural, Tülin. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Cemal Yükselen (Editör). Ankara:Detay Yayıncılık.
- Uslusoy, Belkıs Saraç. (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.307-352.
- Ünal, Aylin ve Nardalı Sinan. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Editörler). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-33.
- Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya:Atlas Kitabevi.
- Vekioğlu, Meltem Nurtaniş. (2003). Pazarlamada Etik(siz) misiniz? *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, 276-290.
- Wang, Zeying. (2006). The Ethics of an Ecological Economy. In Lu, Xiaohe and Enderle, Georges (Ed.). *Developing Business Ethics in China*. (35-44). Palgrave MacMillan: New York.
- Wang, Zeying. (2006). The Ethics of An Ecological Economy. Lu, Xiaohe and Enderle, Georges. (Eds.). *Developing Business Ethics in China*. (35-43). New York: Palgrave Macmillan.
- Weirick, Kay. (1992). Ethics and Housekeeping. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.111-125). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Whitney, D. L. (1992). Ethics in the Hospitality Industry. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.1-8). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Whitney, David L. (1992). Ethics in the Hospitality Industry: An Overview. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.1-8). Michigan: Educational Instute of The American Hotel&Lodging Association.
- Woods, Robert H. (1992). Creating Ethical Corporate Cultures. Hall, S.J., Stephen, Daniel T. Davis and Harless Marj. (Eds.). *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. (p.75-88). Michigan: Educational Instute of The American Hotel&Lodging Association.

- Woods, Robert H. (1992). Creating Ethical Corporate Cultures. In Hall, Stephen J. (Ed.). *Ethics In Hospitality Management*.(p.75-89). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.
- Yaşar, Neslihan. (2007). Sorumluluk ve Ahlak. Suna Tevrüz (Editör). *İş Hayatında Etik*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.43-56.
- Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (2007). Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Etik Sorumluluk. İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.145-172.
- Yenen, Şerif (2007). Turizm Sektöründe Profesyonel Turist Rehberliğinin Rolü ve Önemi. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan (Editörler). *Turizm Sektörü*. İstanbul: URAK. ss.923-931.
- Yeygel, Sinem. (2007). Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine. İdil ve Yayınoğlu, Pınar Eraslan. (Editörler). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.353-406.
- Zengin, Burhanettin. (2010). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Diğer Departmanlarla İlişkileri. Burhanettin Zengin (Editör). *Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri* .Üçüncü Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.

TEZLER

- Atatunç, Ceylan. (2006). *Ahlak ve Etik Değerlerinin Çağdaş Basına Yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Bayar, Özge. (2005). *Halkla ilişkiler ve Etik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayırlı, Rıdvan. (2006). *Yaratıcı Muhasebe, Etik, Firma Değeri ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Bayram, Seda. (2005). *İşletme Etiği ve Çalışanların Şirketlerinde Mevcut Olan Etik Uygulamalara İlişkin Algılarının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Bayraktar, Süheyla. (2004). *Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Konseptinin Etik Değerler Yönünden İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

- Biçer, Mehmet. (2005). *Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgüt Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyetinin Etik İklim İle İlişkisi: Sigorta ve İlaç Sektörlerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Civaner, Murat. (2006). *Türkiye’de İlaç Şirketlerinin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri ve Hekimlerin Bu Konudaki Değerlendirmelerinin Etik Açısından Sorgulanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Dolaşır, Semiyha (2005). *Antrenörlerin Mesleki Etik İlkelerine Uyma Düzeylerine İlişkin Antrenör ve Sporcu Görüşleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Köseoğlu, Mehmet Ali. (2007). *Etik Kodlarının rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Menekşe, Ramazan. (2007). *Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketicie Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Amprik Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Jae, Ming Jun. (2002). Interactive Impact of Culture and Individual Characteristics on Ethical Decision-Making Process, Criteria, and Judgmental Outcomes: A Cross-National Comparison between South Korea and United States (Doctoral dissertation, Cincinnati, 2002). *Dissertation Abstracts International*, UmiNumber:3053840.
- Köseoğlu, Mehmet Ali. (2007). *Etik Kodların Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Nardalı, Sinan. (2009). *Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Neilson, Leighann Carole. (2006). *Wrestling with Morality: Moral Reasoning in Marketplace Cultures*. (Doctoral dissertation, Queens University, 2002). *Dissertation Abstracts International*.
- Nwachukwu, Saviour Louis Sylveria. (1993). *Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Evaluation Process of the Ethics of Advertising*. (Doctoral Dissertation, The University of Missipi, 1994). *Dissertation Abstracts International*, UmiNumber:9406657.
- ÖZKOÇ, Aziz Gökhan (2006), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Üretim Fonksiyonlarının İncelenmesi: Bulguların Etik Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Sakarya

- Shank, Mark Josef. (2005). The Impact of Moral Reasoning on the Performance of Salespeople. (Doctoral Dissertation, North Carolina State University, 2005). *Dissertation Abstracts International*, UmiNumber: 3175970.
- Turhan, Muhammet. (2007). *Genel ve Mesleki Lise Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarının Okuldaki Sosyal Adalet Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Türker, Göksel . (1999). *İşletmelerde Pazarlamanın Ahlaki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Wortman, Jeremy, S. (2006). Ethical Decision-Making: The Effects of Temporal Immediacy, Perspective-Taking, Moral Courage and Ethical Work Climate (Doctoral Dissertation, Nebraska, 2006). *Dissertation Abstracts International*, UmiNumber: 3213325.
- Uysal, Ayçin İnal. (2007). Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, Cemal. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara-Detay Yayıncılık.

INTERNET KAYNAKLARI

- Dunfee, Thomas W., Smith, N.Craig and Ross Jr., William T. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*. Vol:63, 14-32. (Genişletilmiş Çalışma: <http://lgst.wharton.upenn.edu/dunfeet/documents/articles/socialcontractandmarketingethics.pdf>)
- Gülenç, Kurtuluş. (2006). "Etik" Kavramsal Bir Değerlendirme, *Felsefe Ekibi Dergisi*, Sayı:5. (http://www.felsefeekibi.com/dergi/s5_y2.html)
- Köktürk, Erol. (2006). Meslek Etiği. (www.karto.itu.edu.tr/derslerimiz/etik/mesleketiği_ekoturk.pdf, Erişim Tarihi: 21.12.2006).
- Mocan, M.Reşat. (2002). Etik ve Mesleki Etikleri. Yüksek Denetim YDK Dergisi. Yıl:1, Sayı:1, http://www.ydk.gov.tr/dergi/dergi1.htm#_ETİK_VE_MESLEK, Erişim Tarihi: 05.12.2008.

- Navran, J. Frank. (2008). Etik İlkeler, Ahlaki Değerler ve Değerler Arasındaki Fark Nedir?, http://www.tedmer.org.tr/etikilkeler_ky.htm, Erişim Tarihi:15.02.2008.
- Smith, Katherine T. ve Smith, L. Murphy. (2007). Business and Accounting Ethics. <http://acct.tamu.edu/smith/ethics/ethics.htm>, (Çeviren: İsmail Bekçi), *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:12, Sayı:3, 381-386.
- TUREB, <http://www.tureb.net/detay.asp?id=631>, Erişim Tarihi: 08.01.2011
- TURSAB, 1995. Seyahat Acentalığı Meslek İlkeleri-Genel Meslek Kuralları, http://www.tursab.org.tr/content/turkish/uyeler/mevzu/BIRLIKMEV/Ilkele_r.asp, Erişim Tarihi: 22.06.2010.
- www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html, Erişim Tarihi:13.02.2009
- Yayla, Ahmet. (2005). Eğitim Kavramının Etik Açısından Analizi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Elektronik Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt:11, Sayı:1 (<http://efdergi.yyu.edu.tr>)
- Yurdagül, Yunus, Faktör Analizinde KMO ve Barlett Tsetleri Neyi Ölçer?, yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf, Erişim Tarihi: 18.08.2010
- Zohery, Ali, Tourism Marketing Ethics, <http://www.zohery.com/3.html>, Erişim Tarihi:22.06.2010

EK 1- Anket Formu

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan "İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Ahlaki Tutumları ve Etik Uygulamaları: Seyahat Acentaları Çalışanları Üzerinde Örnek Bir Araştırma" isimli doktora tezinde kullanılmak üzere yürütülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin ve işletmelerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır, herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Arş. Gör. Bayram ŞAHİN

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Aşağıdaki ifadelerden düşüncenizi yansıtan seçeneği (X) işareti ile belirtiniz.)		1	2	3	4	5
1	Müşteriye ürünü satın alması için baskı kurarak satışı mutlaka yaparım.					
2	Ürün ya da hizmetin bedeli olarak müşteriden fazla para aldığımı fark edersem, paranın iadesini yaparım.					
3	Müşteri için fiyatın önemli olmadığını fark edersem satacağım ürün ya da hizmeti olduğundan daha yüksek bir fiyata satabilirim.					
4	İndirimli olan bir ürünü müşteri normal fiyattan satın almaya razı olduysa satılmasında bir mahsur görmüyorum.					
5	Acentada satılan bazı turistik ürünleri (harita, kartpostal vb.) ihtiyaç duyduğumda kendim için alabilirim, sayımda eksik çıkarsa kaybolduğunu ya da bozulduğunu rapor ederim.					
6	Müşterime söz verdiğim fakat yerine getiremediğim bir iş için kendisinden özür dilerim.					
7	Sürekli müşterilerime, çoğu zaman bazı ayrıcalıklar tanırım.					
8	Gelecekte indirim gereceğini bilsem de müşterim bir ürünü satın almaya karar verdiyse, gelecekteki indirim ve kampanyalardan ona söz etmem.					
9	Satış yapabilmek adına bazen ürün ya da hizmet hakkında eksik bilgi verdiğim olur.					
10	Kendisi ve/veya ailesi için uygun olmayan bir ürün ya da hizmeti satın almakta ısrar eden bir müşteriye caydırmak için çaba sarf ederim.					
11	Daha önce promosyon olarak işletmenin ilan ettiği bir ürün kalmadığında satın almak isteyen müşteriden ürün kalmadığı için özür dilerim.					
12	İndirime giren bir ürün (otel, tur vb) satışa çıkmadan önce tanıdıklarımı haberdar ederim.					
13	Müşterim için uygun bir ürün yerine daha pahalı bir ürünü satmaya çabalarım.					
14	Çalışma saatleri ile ilgili olarak yapılan düzenlemelere uygun davranırım.					
15	Eğitim ve tecrübe açısından yeterli olmadığım bir işi bu konuda daha iyi olan bir arkadaşşıma yönlendirmek yerine kendim yapmaya çalışırım.					
16	İndirimli bir ürün/hizmeti satışa sunmak yerine sürekli müşterilerim için saklamayı daha uygun görüyorum.					
17	Bir ürün ya da hizmet başka acentalarda satılsa da satış yapabilmek için müşteriye başka yerde yokmuş gibi satmaya çalışırım.					
18	Satın almayı düşündüğüm ürünün son adedini satmak yerine kendime saklayabilirim.					
19	İşletmede beraber çalıştığım bir arkadaşşıma yetkisi olmadığı halde bana çalışan indirimi yapması konusunda ısrar ederim.					
20	İşletmede ortaya çıkan bir hata genellikle benim tarafımdan yapılmaz.					
21	Yöneticimin yapmış olduğu bir hatayı örtmek için sessiz kalmayı tercih ederim.					
22	Arkadaşlarımla yapmış oldukları hataları üst yönetime bildiririm.					
23	İş değiştirdiğimde sürekli müşterilerime haber veririm.					
24	İş değişikliği durumunda önceki çalıştığım işletmeye ilişkin bilgileri yeni çalıştığım işyerindeki arkadaşlarımla ve yöneticilerle paylaşıyorum.					
25	İş yoğunluğum ve özel sorunlarım satış performansımı etkiler.					
26	Kaba davranışlar sergileyen müşterilere karşılık ben de kaba davranırım.					
27	İşletmenin sağlamış olduğu bazı avantajları kendi çıkarlarım için kullanmakta sakınca görmüyorum.					
28	Müşterinin herhangi bir şikayetinde her zaman tüketici yasaları doğrultusunda hareket etmenin uygun olduğunu düşünüyorum.					
29	İşletme çıkarları için bazen ürün ya da hizmeti olduğundan üstün göstererek satmaya çalıştığım olmuştur.					
30	İş etiği hakkında yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.					
31	Müşterinin, satılan bir ürün/hizmeti iade etme hakkının olması gerektiğini düşünüyorum.					
32	Satın alma ihtimali düşük olan müşteriye detaylı bilgi vererek zamanımı boşa harcamam.					
33	Yaptığım hataları üst yönetime bildirmemeleri için mesai arkadaşlarımla uyarırım.					

A. Araştırma Alanına İlişkin Sorular

1. Sizce günümüz rekabet koşullarında pazarlamada etik davranmak mümkün müdür?
 Evet Hayır
2. Yaptığımız iş ahlaklı davranmanızı engellemekte midir?(Lütfen aşağıdakilerden birini seçiniz)
 Kesinlikle Engellemez
 Engellemez
 Kimi zaman
 Engeller
 Kesinlikle Engeller
3. Etik sözcüğü size aşağıdakilerden hangisini çağrışım yapıyor?
(En önemli gördüğünüz sadece bir seçeneği işaretleyiniz)
 Dürüstlük-Adalet Doğruluk
 Değişken-Görece Kanun
 Kural Ahlak
 Tatmin-Vicdan
4. Acentanızda uyulması gereken kurallarla ilgili yazılı düzenlemeler mevcut mudur?
 Evet Hayır
5. Acentanızda etik davranışlar ve karar alma konusunda eğitim verilmekte midir?
 Evet Hayır
6. Ahlakî konularda doğru davranışların tespit edilmesine ilişkin ilgili kurumlar tarafından yazılı kurallar açıklanmalı mıdır?
 Evet Hayır
7. Acentanız etik konularda bilgi almak için danışmanlık hizmeti almakta mıdır?
 Evet Hayır
8. Pazarlama faaliyetlerinde yanıltıcı doküman ve fotoğrafların kullanılmasının etik açıdan sorun yarattığını düşünüyor musunuz?
 Evet Hayır
9. Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılması yoluyla kişisel bilgilere ulaşılmasını doğru buluyor musunuz?
 Evet Hayır
10. E Posta, cep telefonu mesajı, posta vb. yollarla müşterilerinizin izni olmadan yapılan pazarlama faaliyetlerini doğru buluyor musunuz?
 Evet Hayır
11. Sizce seyahat acentalarında en çok karşılaşılan mesleki etik sorun aşağıdakilerden hangileridir? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)
 Konaklama işletmelerinin hizmetleri vaat etikleri gibi yerine getirmemeleri
 Broşürlerde kimi zaman yanıltıcı bilgilerin verilmesi
 Konaklama işletmelerinin niteliklerinin vaat edilenden gerçekte çok farklı olması
 Sözlü olarak vaat edilen hizmetler ile yazılı olarak sözleşmede belirtilen hizmetlerden farklı olması
 Aynı ürünün çeşitli acentalar tarafından çok farklı fiyatlandırılması
 Sözleşme hükümlerine sadık kalınmaması
 Tüketici haklarına gerektiği gibi uyulmaması
 Acentaların zaman zaman rakiplerini karalayıcı ve rencide edici tutumlar ve tavırlar sergilemeleri

B. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin Bilgiler

1. Acentanızın Grubu
 A Grubu Seyahat Acentası
 B Grubu Seyahat Acentası
 C Grubu Seyahat Acentası
2. Acentanızın Faaliyet Yılı
 0-5 Yıl 6-10 Yıl 10 Yılden Fazla
3. Acentanızda çalışan sayısı
 1-5 Kişi 6-20 Kişi
 21-50 Kişi 50 Kişiden Daha Fazla
4. Acentanızda verdiğiniz hizmetlerin niteliği (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)
 Incoming (Karşılama Hizmetleri)
 Bilet Satışı
 Araç Kiralama
 Kongre-Konferans Organizasyonu
 Paket Tur Organizasyonu
 Paket Tur Satışı
 Otel Rezervasyonu
 Diğer (Belirtiniz).....
5. Araştırmaya Katılan Kişiyi İlişkin Bilgiler
1. Cinsiyetiniz
 Bay Bayan
2. Yaşınız
 20 yaş ve altı 21-25 yaş arası
 26-30 yaş arası 31 ve üstü
3. Medeni Durumunuz
 Evli Bekar Diğer
4. Acentadaki Pozisyonunuz
 İşletme Sahibi
 Sorumlu Müdür
 Departman Yöneticisi(Belirtiniz).....
 Satış Sorumlusu
 Diğer (Belirtiniz).....
5. Kaç Yıldır Seyahat İşletmeciliği Alanında Çalışıyorsunuz
 1-5 Yıl 6-10 Yıl 10 Yılden Fazla
6. Eğitim Durumunuz
 İlköğretim
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü
 Diğer (Belirtiniz).....
7. Eğitim Alanınız
 Mesleki Turizm Eğitimi
 Diğer (Belirtiniz).....
8. Görev Yapılan Departman
 Yönetici
 Bilet Rezervasyon ve Satış
 Tur Rezervasyon ve Satış
 Otel Rezervasyon ve Satış
 Hepsi
 Diğer (Belirtiniz).....
9. Ortalama Aylık Geliriniz
 501 TL - 1.000 TL arası
 1.001 - 1.500 TL arası
 1.501 TL - 2.000 TL arası
 2.000 TL'den fazla

Vakit Ayırdığınız İçin Teşekkür Ederiz...

EK 2- TURİZMDE GLOBAL ETİK İLKELER

Dünya Turizm Örgütü, 13. Genel Kurulu'nu gerçekleştirdiği Santiago-Şili'de, turizmin toplum ve çevreye olumsuz etkilerini azaltmak, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini bir dizi ilkeye bağlamak amacıyla, 1 Ekim 1999 tarihinde, üzerinde iki yıldır çalıştığı aşağıdaki **Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi'ni** kabul etmiştir.

Bölüm 1: Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı

1. Felsefi ve ahlaki değerler ile kültürel ve dini değerlerin çeşitliliğini kavramak ve bunlara saygı göstermek, sorumlu turizmin temeli ve sonucudur. Turizmin gelişmesinde etkili olan taraflar ve bizzat turistler, ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel değerlerine önem vermelidir.
2. Turizm faaliyetleri, ev sahibi bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içinde, alışkanlık ve yasalarına saygı gösterilerek gerçekleştirilmelidir.
3. Ev sahibi topluluk ve yerel profesyoneller, bölgelerine gelecek turistlerin yaşam şekli, beklentileri ve damak zevklerine saygı göstermelidir.
4. Turist ve beraberindeki eşyanın güvenliğinden kamu görevlileri sorumludur. Turistin her türlü zarardan korunması için kamu görevlileri gerekli önlemleri almalıdır. Turistik tesislerin ve kültürel / doğal mirasın korunması milli yasalarla güvence altına alınmalıdır.
5. Başka yöreleri ziyaret eden turistler, her türlü suç, yanlış davranış ya da yerel halkı incitici veya küçük düşürücü davranışlardan kaçınmalıdır.
6. Turist, hangi destinasyonu ziyaret ediyorsa orayla ilgili sağlık, güvenlik başta olmak üzere asgari bilgileri edinmekle yükümlüdür.

Bölüm 2: Turizmin Bireysel ve Kollektif Yönleri

1. Genelde dinlenme, spor ve kültürle ilgili bir faaliyet olan turizm, bireysel ve kollektif organizasyonun bir unsuru olarak açık görüşlülükle gerçekleştirildiğinde, kendini eğitime ve toplum / kültürler arası farkları öğrenmek açısından önemli fırsattır.
2. Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır.
3. Hangi şekilde olursa olsun insan sömürsü, özellikle cinsel açıdan ve çocuklara uygulandığında, turizmin temel amaçlarına karşıdır. Bu turizmin bir

eksikliğidir. Tüm ülkeler tarafından gerekli yasal önlemler alınarak, yasaklanmalı ve cezalandırılmalıdır.

4. Din, sağlık, eğitim, kültür, dil öğrenme amaçlı seyahatler, turizmin yararlı türleridir ve teşvik edilmelidir.

5. Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel faydalarının ve getirdiği risklerin ülkelerin eğitim programlarına alınması desteklenmelidir.

Bölüm 3: Sürdürülebilir Gelişmenin Unsuru Olarak Turizm

1. Turizmin gelişmesinde bütün taraflar, sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür. İhtiyaçların giderilmesinde gelecek nesiller dikkate alınmalıdır.

2. Kaynak tasarrufu, özellikle de su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri, ulusal / bölgesel / yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir.

3. Okul tatilleri gibi turist akışının arttığı dönemler, turizmin çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde düzenlenmelidir.

4. Turizm altyapısı ve faaliyetleri, ekosistem, bioçeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.

5. Doğa turizmi ve ekoturizm, turizmin gelişmesi ve zenginleşmesinde rol oynayan temel unsurlar olarak kabul edilmelidir.

Bölüm 4: Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm

1. Turizm eserleri, insanoğlunun ortak mirasıdır.

2. Turizm politikası ve turizm faaliyetleri, sanatsal / arkeolojik / kültürel mirasa saygı içinde gelecek nesiller dikkate alınarak yürütülmelidir. Müzeler, anıtlar, tarihi kalıntılar özel korumaya alınmalıdır. Özel mülke ait kültürel mirasın halka açılması, sahiplerinin izniyle, desteklenmelidir.

3. Kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir bölümü, bu alanların korunması ve geliştirilmesi için kullanılmalıdır.

4. Turizm faaliyetleri, geleneksel kültürel ürünlerin bozulması ya da standardize edilmesi yerine, yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır.

Bölüm 5: Ülke ve Toplumların Refahını Artıran Bir Faaliyet Olarak Turizm

1. Yerel nüfus, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel

faydalarından, özellikle de turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdamdan yararlanmalıdır.

2. Turizm politikaları, ziyaret edilen bölgedeki yaşam standardının yükseltilmesine katkıda bulunacak şekilde uygulanmalıdır. Turizm tesislerinin planlanması, mimarisi ve işletilmesi yerel ekonomik ve sosyal dokuya entegre olacak şekilde yürütülmelidir. Yetenekler eşit olduğunda, yerel işgücü tercih edilmelidir.

3. Sorunlu kıyı bölgeleri, adalar, kırsal alanlar gibi ekonomik faaliyetlerin yeterince gelişmediği bölgelerde turizm, refah yaratan bir araç olarak dikkate alınmalıdır.

4. Turizm yöneticileri, özellikle yatırımcılar, gerçekleştirecekleri projelerin çevre ve doğal yaşama etkisini inceleyen araştırmalar yapmalıdırlar. Şeffaflık ve nesnellik içinde, yapmayı planladıklarını yerel halkla paylaşmalı, projelerin olası sonuçları hakkında halkı bilgilendirmelidirler.

Bölüm 6: Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri

1. Turizm yöneticileri, turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları, konaklama tesisi hakkında gerçekçi bilgiler sağlamakla yükümlüdür. Kontratta taahhüt edilen doğa, fiyat ve hizmet kalitesiyle ilgili herhangi bir ihlal durumunda, ödenecek tazminatla ilgili açık ve anlaşılır hükümler bulunmalıdır.

2. Turizm yöneticileri, kamu görevlileriyle işbirliği yaparak, turistlerin güvenliği ve sağlığını güvence altına almakla yükümlüdür. Bu amaçla bir sigorta ve acil yardım sistemi kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu konulardaki eksiklikler maddi tazminat ödenmesini gerektirir.

3. Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerini getirmesine yardımcı olmalıdırlar.

4. Turist gönderen ve ağırlayan ülkelerin kamu görevlileri, turizm yöneticileri ve onların üye oldukları organizasyonlarla işbirliği içinde, tur düzenleyen firmanın iflası durumunda turistlerin ülkelerine dönmelerini sağlamalıdır.

5. Hükümetler, vatandaşlarını dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen olaylar hakkında bilgilendirmek, uyarmak hakkına / görevine sahiptir. Ancak bu bilgilendirme önyargı ve abartmadan uzak olmalı, destinasyon ülkelerine ya da kendi tur operatörlerine zarar verecek nitelik taşımamalıdır. Seyahat danışmanları ilgili ülkenin yetkilileriyle görüşerek, (varsa) tehlikenin gerçek boyutları hakkında uyarılarda bulunmalı veya normal şartlara dönüldüğü

açıklanmalıdır.

6. Basın, özellikle de turizm basını, dünyadaki turizm hareketlerini değiştirecek olaylar hakkında doğru ve dengeli bilgi vermelidir. Sürekli gelişen iletişim teknolojisi ve elektronik ticaret de, bu doğruluk ve güvenilirlik ilkesine sadık olmalıdır.

Bölüm 7: Turizme Katılma Hakkı

1. Dünyanın sahip olduğu değerler, tüm insanlara açıktır. Yerel ve uluslararası turizm hareketine katılmak boş zaman değerlendirmesinin en iyi şekli olarak görülmeli ve her türlü engelleyici unsur ortadan kaldırılmalıdır.

2. Turizm hareketine katılmak, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde belirtilen dinlenme, çalışma saatlerinin sınırlandırılması ve ücretli izin hakkının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Sosyal turizm, özellikle de gruplar halinde yapılan turizm, kamu görevlilerinin desteğiyle geliştirilmelidir.

3. Aile, gençlik, öğrenci, 3. yaş ve özürülülerin turizm hareketine katılması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir.

Bölüm 8: Turizm Hareketinde Özgürlük

1. Turist, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi uyarınca kendi ülkelerinde ya da ülkelerarası seyahat etme özgürlüğüne sahiptir. Transit geçiş, konaklama ve kültürel alanları ziyaret sırasında gereksiz formalite ve farklı muamele görmemeleri gerekir.

2. Turist, yerel ya da uluslararası iletişim kurma, idari, adli, sağlık hizmetlerinden yararlanma, diplomatik kurallar gereği kendi ülkesinin dış temsilcilikleriyle bağlantı kurma haklarına sahiptir.

3. Turiste, ziyaret ettiği ülkede, kendisiyle ilgili özel bilgilerin gizliliği konusunda güvence verilmelidir.

4. Sınır geçişlerinde uygulanan vize, sağlık, gümrük işlemleri, uluslararası anlaşmalar dikkate alınarak mümkün olduğunca basitleştirilmeli; bu konuda ülkeler arasında ortak bir yöntem geliştirilmelidir. Turizm, sektördeki rekabeti baltalayan vergi ve harçlardan arındırılmalıdır.

5. Turist, uluslararası konvertibiliteye sahip para birimini kullanma hakkına sahip olmalıdır.

Bölüm 9: Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları

1. Turizm sektöründe ücretli veya kendi adına çalışanların temel hakları, sektörün mevsimsel, esnek ve uluslararası olma özellikleri de dikkate

alınarak, yerel ve ulusal yönetim birimlerinin gözetiminde garanti altına alınmalıdır.

2. Turizmde ücretli ve kendi adına çalışanlar, eğitim, sosyal güvenlik, iş güvencesi, yaşam koşullarını iyileştirme gibi haklara sahip olmalıdır.

3. Gerekli yetenek ve donanıma sahip kişiler, ulusal yasal çerçeve dahilinde profesyonel anlamda turizmde faaliyet gösterme hakkına sahiptirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektöre girişinde yasal ve idari sınırlamalar asgariye indirilmelidir.

4. Turizmde çalışanlar arasında bilgi / deneyim alışverişi, sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası yasa ve anlaşmalarla söz konusu alışveriş kolaylaştırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.

5. Turizmde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin sektörü kontrol etmesi önlenmeli, bu şirketlerin bölgesel turizmin kalkınmasına yönelik yatırımlara yönelmeleri sağlanmalıdır.

6. Turist gönderen ve alan ülkelerde faaliyet gösteren firmaların ortaklıkları veya dengeli ilişkileri, sektörün sürdürülebilir gelişimine ve kazancın hakça dağılımına önemli katkı sağlamaktadır.

Bölüm 10: Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması

1. Etik ilkelerin uygulanmasında kamu ve özel sektör işbirliği içinde olmalıdır.

2. Turizm sektöründeki tüm taraflar, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre, sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dahilinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarını tanımaları ve izlemeleri gerekir.

3. Aynı taraflar, Turizmde Global Etik İlkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya Komitesi'ni tanımalıdır.

EK 3 - TÜRSAB-Seyahat Acentalığı Meslek İlkeleri

Kabul Tarihi 03.12.1995

GENEL MESLEK KURALLARI

- 1-Acentacı, bir seyahat acentasının sahibi ya da sorumlu müdürü olarak çalışan ve Türk Turizmine hizmeti şiar edinmiş kişidir.
- 2-Acentacı, mesleki faaliyetleri sırasında Türkiye Cumhuriyeti'nin Anayasa'da belirtilen temel niteliklerine saygılı, bu nitelikleri korumak konusunda duyarlı tavırlar içinde bulunur. Türkiye Cumhuriyeti'nin niteliklerine ve bütünlüğüne karşı görüş ve tavırlar içindeki kişi ve kuruluşlarla işbirliği içinde bulunamazlar. Acentacı sıfatı ile T.C.'nin temel niteliklerine aykırı beyanlarda bulunamazlar.
- 3-Acentacı, basiretli tacir, namuslu insan, sorumlu vatandaş olarak faaliyetlerini sürdürür.
- 4-Acentacı, hukuka saygılı, yargıya itaatkar davranır.
- 5-Acentalar arasında küçük, büyük, üstün vasıflı, düşük vasıflı, eski, yeni ayırımı yoktur. Acenta, ticari işletme olarak Devlet, Turizm Bakanlığı, TÜRSAB önünde eşittir.
- 6-Acentacı, tüm çalışma ve davranışlarında Türk Turizmine zarar vermemeye titizlikle dikkat eder.
- 7-Acentacı, mesleğin itibarını zedeleyecek her tür tutum ve davranıştan kaçınmak zorundadır.
- 8-Acentacı, mesleki çalışmasını kamunun inancını ve mesleğe güvenini sağlayacak biçimde yürütür.
- 9-Acentacı, TÜRSAB tarafından kabul olunan mesleki dayanışma ve düzen gereklerine uygun davranmak zorundadır.
- 10-Acentacı, kanunen bulunduğu başkaca mevkii ve olanaklarının mesleki çalışmalarına ticari anlamda etkili olmamasına dikkat eder.
- 11-Acentacı kanunen bulunduğu başkaca mevkii ve olanaklar sayesinde kendisine veya sahibi olduğu veya çalıştığı kuruluşlara iş sağlama niteliğindeki çalışmalardan kaçınır.
- 12-Acentacı, kanunen bulunduğu başkaca mevkii nedeniyle sahip olduğu sıfatları ticari çıkarları için kullanamaz.
- 13-Acentacı, kendi ilan ve reklamlarında gerçeğe aykırı, okuyanı yanıltan ifadeler kullanamaz.
- 14-Acentacı, ilan ve reklamlarında başka bir meslekdaşını karalayan ifadeler

kullanamaz.

15-Acentacı, ilan ve reklamlarında haiz olmadığı sıfatları kullanamaz.

16-Acentacı, ilan ve reklamlarında gereksiz ve haksız olarak bir işi yapmaya tek yetkili olduğunu belirtmez.

17-Acentacı, mesleği nedeniyle öğrendiği her tür sırrı saklar.

18-Acentacı, müşterilerini belirli yerlerden alışverişe zorlamaz, bu konuda çalışanlarına ve rehberlerine baskı yapamaz, bu kişilerin baskı yapmasını önler.

19-Acentacı, mesleki faaliyetlerinden doğan borçlarını zamanında öder, taahhütlerini eksiksiz yerine getirir.

20-Acentacı, mesleki faaliyetlerini bizzat kendisi düzenler, başkaca kişi, kuruluş, tur operatörü veya acentanın mesleki faaliyetlerini yönetmesine izin vermez.

21-Acentacı, yetkili çalışanları dışında iş ilişkisi içinde olduğu kişilerin kendi acentası adına beyanda ve taahhütte bulunmasına engel olur.

22-Acentacı, çalışanlarının da meslek kurallarına uygun davranmasından sorumludur.

23-Acentacı, kamuoyunu yanıltacak, iltibasa yol açacak ilan, reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerini yapamaz.

24-Acentacı, merkez ve şubelerin bulunduğu işyerlerinde acentalık faaliyeti ile bağdaşmayan işler yapılmasına engel olur. İşyerlerinin meslek onur ve ciddiyetine yakışır nitelikte olmasına dikkat eder.

25-Acentacı, müşterisinin hakkını her yerde (çarşıda, konaklama, ağırlama tesislerinde, taşıma araçlarında vb.) korur.

26-Hiçbir acenta, turun ya da programının uygulanmaya başladığı andan itibaren sonuçlanıncaya kadar grubunu ya da müşterisini bırakamaz. Ancak, müşterinin zor durumda kalmadan ülkesine, konaklama tesisine, konsolosluga dönüşünü sağlamak ve TÜRSAB'a bilgi vermek kaydıyla müşteriye hizmetini durdurabilir.

27-Acentacı, konaklama ve ağırlama tesislerinde bu tesislere zarara uğratmak amacıyla mükerrer rezervasyon yapmaz.

MESLEKTAŞLAR ARASI İLİŞKİLER

28-Acentacı, tur, program benzeri ürünleri maliyetinin altında satamaz. Uçak bileti gibi ürünlere herkes için uygulanan komisyonları müşteriye veremez,

bunu ilan edemez. Başkalarının finansını meslektaşlarına karşı haksız rekabet için kaynak olarak kullanamaz.

*Banka ve benzeri finans kuruluşlarının acentalar adına ilan ve reklam vermesi yasaktır. Haksız rekabet teşkil edecek indirim ve teşvik uygulamalarından yararlanmaları meslek ilkelerine aykırılık teşkil eder.

(*: 6-7 Aralık 1997, 13.Olağan Genel Kurul'da yapılan değişiklik)

29-Acentacı, meslekdaşı yanında çalışanların meslekdaşını zor durumda bırakacak şekilde işten ayrılmaları için çalışma yapamaz.

30-Acentacı, meslekdaşının çalışanları ile meslekdaşı hakkında gizli bilgileri almak amacı ile ilişki kuramaz.

31-Acentacı, meslekdaşı yanından ayrılmış çalışanları işe almadan önce meslekdaşına bilgi verir.

32-Hiçbir acentacı, meslekdaşının mesleki tutum ve davranışları hakkındaki düşüncelerini kamuoyuna açıklayamaz. Bu yoldaki şikayetlerin mercii yalnız TÜRSAB'tır.

33-Hiçbir acentacı, herhangi bir meslekdaşı, özellikle rakip durumdaki meslekdaşı hakkında küçük düşürücü nitelikteki kişisel görüşlerini ve düşüncelerini alenen belirtemez.

34-Acentacı, başka bir acentaya ya da tur operatörüne bağlı olarak çalışan başka bir acentanın yapmakta olduğu işin kendisine verilmesi durumunda öncelikle diğer acentaya bilgi verir.

35-Acentacı, başka bir acentayı bırakıp kendisi ile çalışmaya başlayan acenta, tur operatörü veya kurumların bırakılan acentaya olan borçlarını ödemeleri için çaba gösterir.

ACENTALARIN TURSAB VE TURİZM BAKANLIĞI İLİŞKİLERİ VE SORUMLULUKLARI

36-Acentacılar veya acentacı - TURSAB arasında özeldir kaydı taşıyan yazışmalar yazanın rızası alınmadan açıklanamaz.

37-Acentacı, meslekdaşı, aleyhine açtığı dava ve icra takiplerinden 15 gün içinde TÜRSAB'ı haberdar eder.

38-Acentacı, Türk Turizmüne zarar verecek faaliyetlerinden yetkilileri ve TÜRSAB'ı haberdar eder.

39-Acentacı, kaçak acentalık faaliyetlerinde bulunanları TÜRSAB'a, Mülki İdareye ve Turizm Bakanlığına bildirir.

40-Acentacı, parasını tahsil edemediği yabancı seyahat acentaları ve tur operatörlerinin isimlerini, belge fotokopileri ile birlikte TÜRSAB'a bildirir.

41-Acentacı, TÜRSAB tarafından kendisine yazılan yazılara mümkün olan en kısa zamanda ve en geç 3 gün içinde cevap verir.

42-Acentacı, TÜRSAB tarafından verilen görevleri yerine getirir.

43-Acentacı, TÜRSAB tarafından düzenlenen faaliyetlere katılır.

44-Acentacı, Turizm Bakanlığı ile olan ilişkilerinde mesleğin onur ve şahsiyetini koruyacak şekil, üslup ve tavır içinde olur.

45-Acentacı, Turizm Bakanlığı tarafından kendisi hakkında başlatılan soruşturmayı öğrendiğinde TÜRSAB'a bildirir.

46-Acentacı, TÜRSAB Genel Kurullarına ve Bölgesel Kurul toplantılarına katılmaya ve oy kullanmaya özen gösterir.

47-Acentacı, yabancı ülkelerde karşılaştığı Türkiye ve Türk Turizmine karşı davranışları TÜRSAB'a bildirir.

ŞİKAYET USULÜ, İNCELEME VE YAPTIRIM

48-Yukarıda yazılı meslek kurallarına uyulmadığına ilişkin şikayet, bilgi ya da belgeler TÜRSAB Yönetim Kurulu'na sunulur. Yönetim Kurulu ilk incelemesi sonucu dosyayı cezai yönden incelenmesi istemi ile TÜRSAB Disiplin Kuruluna iletir ya da incelemeye gerek olmadığına karar verir. Disiplin Kurulu, Meslek Kurallarına uymadığı saptanan acenta hakkında Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği'nin 18. ve 19. maddeleri hükümleri çerçevesinde karar verir.

YENİ KURALLAR

49-Yukarıdaki meslek kurallarının sürekli gelişimini sağlamak üzere TÜRSAB Yönetim Kurulu, Genel Kurul'a gündeme ilişkin hükümlere uyma şartı ile yeni teklifler getirebilir.

YÜRÜRLÜK

50- Yukarıda yazılı meslek kuralları Genel Kurulun kabulüyle yürürlüğe girer.