

**ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU
SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞMAKTA OLAN
PERSONELİN TÜKETİCİYE KARŞI ETİK
DAVRANIŞLARINI ALGILAMA DÜZEYLERİ ÜZERİNE
AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Ramazan MENEKŞE
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı
ramazan.menekse@gmail.com

**AN EMPRICAL ANALYSIS ON THE PERCEPTION LEVEL
OF ETHICAL BEHAVIOURS OF STAFF -WORKING AT A
GROUP TRAVEL AGENCIES- TOWARDS THE GUESTS
IN ANKARA**

Özet

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı için yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilen araştırmada, seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışlarını algılama düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklemini, Ankara'da faaliyet gösteren 269 A Grubu seyahat acentasında çalıştığı tahmin edilen toplam 1614 çalışan arasından seçilen 232 çalışan oluşturmuştur. Araştırma kapsamında acenta çalışanları için anket formu kullanılmıştır. Anket formlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışanların demografik özellikleri frekans ve yüzde olarak belirtilmiş, acenta çalışanlarının görüşleri arasında fark olup olmadığı çeşitli testlerle kontrol edilmiştir.

Araştırma sonucunda; cinsiyetin, alınan eğitim durumunun ve mesleki eğitimin etik kavramını algılamada anlamlı farklılıklar yaratan faktörler olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Etik, Turizmde Etik, Seyahat Acentalarında Etik, Etiksel Davranışlar.

Abstract

This research, written as a Master Thesis for Tourism Management Education Program at Gazi University Education Studies Institute, was designed to find out the perception level of ethical behaviours of staff towards the guests working at travel agencies.

Sample of the research was formed by 232 employees chosen from estimated 1614 employees working at 269 A Group travel agencies in Ankara. There was a survey used for finding out the points of view of employees, which let us learn their demographic features and also it was controlled by some tests if there was any differences between their concepts.

As a result, it has been confirmed that sex, educational status and vocational education are the strong factors creating meaningful differences to perceive ethical behaviours.

Key Words: Ethics, Ethics in Tourism, Ethics at Travel Agencies, Ethical Behaviour.

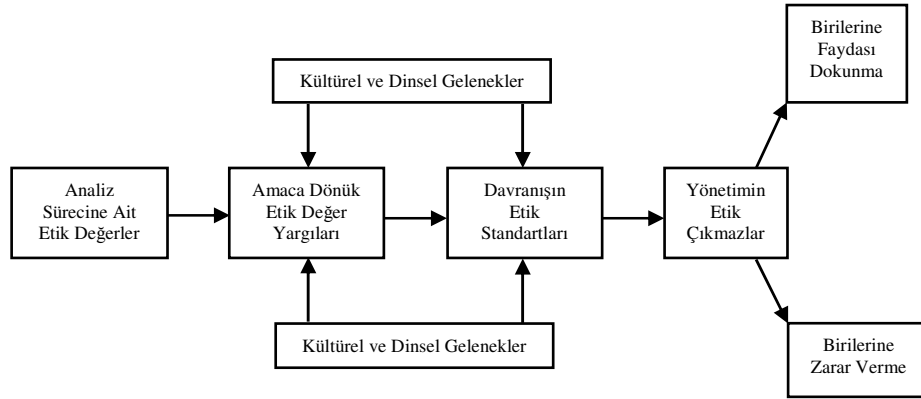
1. ETİK KAVRAMI

Son yıllarda üzerinde en çok konuşulan, tartışılan, ödül ve teşviklere konu olan etik ve etik içerikli iş uygulamalarının temeli, esas olarak çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Ancak günümüzün çok boyutlu ticari ilişkileri ve uluslararasılaşmanın getirdikleri, etik konusunu çok yoğun olarak gündeme taşımıştır (Gümüş, 1996:29).

Etik kelimesi; köken olarak Latince’de “*karakter*” anlamını içeren “*ethos*” kelimesinden gelmiş, İngilizce “*ethics*” kelimesi de bu Yunanca kelimedenden türetilmiştir. Etik, tarih boyunca düşünürler tarafından farklı yaklaşımlarla açıklık getirilmeye çalışılan bir kavramdır. Bu nedenle de yapılan tanımlamaların hepsi birbirinden farklıdır. Etiği kuramsal felsefeden (mantık, fizik, matematik, metafizik vb.) ayırarak kendi başına bir felsefe alanı olarak ele alan ilk filozof olan Aristo; etiği, insanın günlük hayatında yararlı olacak davranışların keşfi olarak tanımlarken, bu konuda “*Eudeomos Ahlakı ve Büyük Ahlak*” adında bir de yapıtı ortaya koymuştur (Pieper, 1999:29-30).

Velasques’e (1998:11) göre etik; bir bireyin ya da toplumun ahlak standartlarını gözden geçirme faaliyetidir ve bu standartların nasıl hayata geçirilip uygulanmaya başlandığını, akla uygun olup olmadığını ve iyi ya da kötü nedenlerle sürdürülüp sürdürülmediğini sorgular.

Günümüzde etik; insan hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda düşünülmesi girişimine verilen addır. Yani; neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü, neyin faydalı neyin zararlı, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu tanımlayan standartlardır (Lontos’dan aktaran Engel vd., 1995:914).



Şekil 1. Ahlak, Değerler ve Etik İlişkisi

Kaynak: Hosmer, 1988:24.

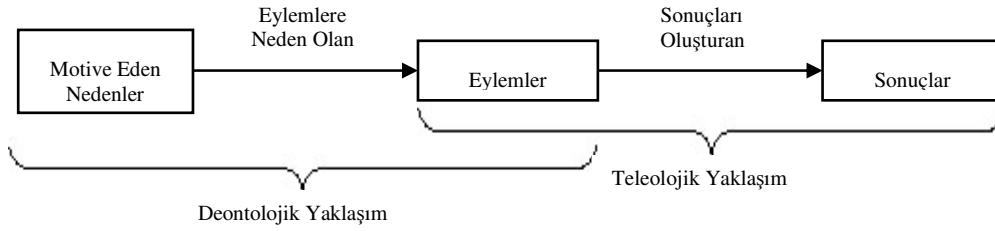
Negahandy (1987:4) de; bir kişinin ya da grubun davranışlarına rehberlik eden doğrunun veya yanlışın, iyi veya kötünün standartlarını oluşturan moral ilkelerin kodu olarak tanımladığı etiğin, çeşitli eylem alternatifleri arasında bir seçim yapmada insanlara yardımcı olan davranış ilkeleri oluşturmayı amaçladığını vurgulamıştır.

Etiğin diğer amaçları ise (Pieper, 1999:18);

- İnsan pratiğini ahlaki niteliği bakımından aydınlatmak,
- Eleştirel, ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinci geliştirebilecek etik düşünce biçimlerine ve temellendirme sürecine getirebilmek,
- Ahlaki eylemin, insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını, aksine insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilmek, yani insanı sevmeyi öğretebilmektir.

Etiğin ilgi alanı, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelini araştırılmasıdır. Etik tartışmaların temel konusu, insanın temel eylemlerini ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur (Pehlivan, 1998:7). Çeşitli kültürlerdeki dil farklılıklarına ve kültürlerin kendi değerleri ve ahlak sistemlerine karşılık, uluslararası iş dünyasında etik kavramı, farklı şekillerde ifade edilmekte ve ele alınmaktadır.

Amerika’da sosyal sorumluluk, işletme ve dış çevresi, şirket sorumluluğu anlamına gelen “*ethics*” olarak kullanılırken, Almanlarda ve Almanca konuşan İsvierlilerde ekonomi ve toplum arasındaki ilişkilerin etiği anlamını taşıyan “*wirtschaftsethik*” kelimesiyle ifade edilmektedir. Fransa’da ise görev veya sorumluluk anlamına gelen “*deontoloji*” szcğu etik anlamında kullanılmakta, Japonya’da da “*kaisei*” kelimesiyle sosyal dünya düzeni ile saimin insanları koruma arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Ciulla, 1991:68).



Şekil 2. Teleolojik ve Deontolojik Etik Yaklaşımlar

Kaynak: Baron, 2000:62.

Teleolojik Etik Yaklaşımı, esas olarak eylemlerin sonuçları üzerinde durmaktadır. Bir faaliyetin doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesinin, eylemin sonuçlarına bağlı olarak tartışılması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Bu nedenle teleolojik etiğin en genel tanımlaması, faydacı etik yaklaşımıdır (Aydemir, 2003:10).

Deontolojik Etik Yaklaşımı ise; temel ahlaki prensipler üzerinde durmaktan çok, eylemleri oluşturan niyet üzerine yoğunlaşmaktadır (Aydemir, 2003:11). Söz konusu yaklaşımlara ilişkin detaylı bilgiler ve karşılaştırmaları yukarıdaki Şekil 2’de gösterilmiştir.

2. ETİğİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRKİYE

Dünyada toplumsal gelişmeler 17. yy.da başlamıştır. Etik kavramı da bu süreç içinde zaman zaman toplumların gündemine gelmiş; ahlakla, dinle, inançla, gelenek ve göreneklerle, kültürle ve bazen de kanun ve düzenlemelerle ilişki kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Etik kavramının şekillenmesinde toplumların ahlaki, dini ve kültürel özelliklerinin büyük rol oynaması nedeniyle ülkeler, toplumlar ve kültürler arasında büyük farklılıklar görülmektedir. lkeler arasındaki

çeşitli farklılıklardan dolayı etiğin ülkeler arasında gelişimi de birbirinden farklı olarak ortaya çıkmıştır.

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 (Aydemir, 2003:53).

İlk olarak, 1920'li yıllarda ABD'nde sözü edilmeye başlanan etik kavramı, daha sonraları hızla başta İngiltere, Fransa, Finlandiya ve Belçika olmak üzere Avrupa ülkelerinde, oradan da 1970'li yıllarda Japonya'da gelişme göstermeye başlamıştır. 1960'lı yıllara kadar işletmelere ilişkin sorunlar daha çok dini nedenlere dayandırılırken, daha sonraları bu tabunun yıkılmaya başladığı görülmektedir.

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 vermektedir (Tahtasakal, 2003:6). Konuya Türkiye açısından bakıldığında ülkemizin, kültürel ve sosyal yönden olduğu kadar ekonomik alandaki tarihi birikimlerinin de son derece zengin olan bir ülke olduğu kabul edilmektedir. Türk tarihi bu yönden incelendiğinde *Ahilik Kurumu*, günümüz çalışma ve iş anlayışından daha ileri ve geniş çaplı bir sistem ve uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahilik, hem sosyo-kültürel hayatın düzenlenmesinde, hem de çalışma hayatının kurallarının koyulup korunmasında etkin rol oynamıştır. Ahilik, başlangıçta Türklerin Anadolu'da yerli Bizans ekonomisine karşı karşılaştıkları sosyal ve ekonomik sıkıntıları çözmek ve rekabet gücünü arttırmak ihtiyacından doğmuş bir esnaf ve sanatkarlar birliği olma özelliğindeyken, 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 (Demir, 2001:78):

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

Görüldüğu gibi günümüzde iş dünyasında uygulanması beklenen ve yerleştirilmeye çalışılan etik değerlerin temelleri, Ahilik Kurumu'nun da temelini oluşturmaktadır. Ahiliğin temel şartları olan cömertlik, tevazu sahibi, konuksever ve sofrası açık olmak, dilini tutmak, dedikodu yapmamak, kötü söz söylememek, kimsenin ayıbını görmemek, kimsenin onuruna, namusuna göz dikmemek şeklinde sıralanan özellikler adeta günümüz iş dünyasında, bireylerden beklenenlerin bir özeti niteliği taşımaktadır. Kişilerin kendi mesleklerine ve toplumun söz konusu mesleğin üyelerine saygı ve güvenini sağlamak amacıyla, örneğin; doğru çalışmayan, hile yapan esnafın cezalandırılması ve böyle esnaftan alışveriş yapılmaması için halka duyuru yapılması gibi uygulamalar da Ahilik Kurumu içersinde yer almıştır

Ahilik Kurumu'nun bir başka özelliği de tüketiciyi koruyan yaklaşımı ve uygulamalarıdır. Örneğin; tüketicinin temel ihtiyaçları olan birçok ürün, aracı kullanılmadan, doğrudan doğruya üretim yapan iş yerinde pazarlanmakta ve ürünün fiyatı, o üründe kullanılan işçilik ve hammaddenin değerinin toplamından oluşmaktaydı. Ayrıca, üretim esnasında çırağın veya kalfanın herhangi bir hatası ustasına bildirilir ve yapılan hata düzeltilirdi. Ürünün kalitesi konusundaki titizlik ve standart üretim elde etmek için geliştirilen yöntem ve kurallar, bugünkü "**Toplam Kalite Yönetiminin**" ilk hayata geçirilişi olarak da değerlendirilmektedir (Demir, 2001:82). Geçmişte bu tür bir uygulamayı geliştirmiş ve başarıyla uygulamış olan ülkemizde, günümüze gelindiğinde yaşanan ekonomik sıkıntıların temelinde özellikle etik değerler ile iş ahlaki konusundaki sorunların ve eksikliklerin yattığu doğrultusundaki inanç; hem iş dünyasından, hem de sivil toplum örgütleri ve halktan yoğun olarak kabul görmektedir. Bu nedendir ki, 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 hizmet ve çalışmalarına başlamıştır.

Az önce de ifade ettiğimiz gibi etik kavramı, etik davranış, etik ilkeler gibi konulara artan ilgi, ülkemizde konuyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler yapılması, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ve niversite kulüplerinin kurulmasıyla kalmamış, üniversitelerin enstitülerinde ve araştırma departmanlarında konuyu farklı bilim dalları açısından derinlemesine araştıran pek çok bilimsel araştırmaya da kaynaklık etmiştir. Ülkemizde bu bilimsel çalışmaların toplandığı **Yükseköğretim Kurulu (YK) Yayın ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Tez Merkezi**’nde “etik” anahtar kelimele 122 adet tez bulunmaktadır.

Tablo 1. Etik Konusunda Yazılan Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

ENSTİTÜLER	TEZ SAYISI	%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	5	4,1
Fen Bilimleri Enstitüsü	5	4,1
Güzel Sanatlar Enstitüsü	1	0,8
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	30	25,0
Sosyal Bilimler Enstitüsü	81	66,0
Toplam	122	100

Kaynak: <http://www.yok.gov.tr>

Yazılan bu tezlerin enstitülere göre dağılımının bulunduğu Tablo 1.1 incelendiğinde, çalışmaların büyük bir bölümünün sosyal bilimler alanında gerçekleştiği görülmektedir. Toplam 122 tezin %66’sı niversitelerin Sosyal Bilimler Enstitüleri, %25’i de Sağlık Bilimleri Enstitüleri için hazırlanmıştır. Geri kalan %9’luk kısım ise; Eğitim Bilimleri, Fen Bilimleri ve Güzel Sanatlar Enstitüleri için hazırlanmıştır. Bu tabloya istinaden, etik konusunun özellikle sosyal bilimler ve sağlık bilimleri için önemli bir yere ve araştırılabilecek büyük bir kapasiteye sahip olduğunun söylenmesi mümkündür.

Tablo 2. Etik Konusunda Yazılan Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	LİSANSÜSTÜ DERECEŚİ			%	TOPLAM
	TIPTA UZMANLIK	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA		
1990	1	—	—	0.8	1
1991	—	—	1	0.8	1
1992	1	2	2	4.1	5
1993	—	1	—	0.8	1
1994	—	1	1	1.6	2
1995	—	—	—	0.0	—
1996	1	2	1	3.3	4
1997	1	5	—	4.9	6
1998	1	2	1	3.3	4
1999	—	10	3	10.7	13
2000	—	3	3	4.9	6
2001	2	12	3	13.9	17
2002	3	20	6	23.8	29
2003	—	24	9	27.0	33
TOPLAM	10	82	30		122
%	8,2	67,2	24,6	100	

Kaynak: <http://www.yok.gov.tr>

Yukarıdaki Tablo 2 incelendiğinde ise, etik konusundaki ilk çalışmanın 1990 yılında tıpta uzmanlık alanında yapıldığı görülmektedir. Aradan geçen yıllar ve etiğe olan ilginin artmasıyla birlikte yazılan tez sayısında da önemli bir artış meydana gelmiş ve 14 yıl sonunda toplam tez sayısı 122'ye ulaşmıştır. Yazılan tezlerin %79.50'sinin 2000 yılından itibaren yazıldığı dikkat çekmektedir. Bir başka deyişle, 1999 yılından 2003 yılına kadar etik konulu yapılan çalışmalarda %400 artış meydana gelmiştir. Zira, ülkemizde de etik kavramının bilimsel anlamda ele alınması bu tarihlere rastlamaktadır. Ayrıca yazılan toplam 122 tezin %67'si Yüksek Lisans, %25'i Doktora, %8'i de Tıpta Uzmanlık lisansüstü programları için hazırlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son yıllarda üzerinde en çok konuşulan, tartışılan, ödül ve teşviklere konu olan etik ve etik içerikli iş uygulamalarının temeli, esas olarak çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Ancak günümüzün çok boyutlu ticari ilişkileri ve uluslararasılaşmanın getirdikleri, etik konusunu çok yoğun olarak gündeme taşımıştır. Giderek ağırlaşan rekabet şartları, tüm işletmeleri pazar paylarını koruyabilmek ve/veya satış hacimlerini arttırabilmek konusunda oldukça duyarlı ve dikkatli davranmaya yöneltmektedir. Bu kapsamda düşünüldüğünde, hizmet işletmeleri olan

turizm işletmelerinin de talepte sürekliliği sağlayabilmek ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek amacıyla farklı yönetsel uygulamalara önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. 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.

Son yıllarda yurtdışında işletme ve tıp literatüründe oldukça fazla işlenen kavramların başında gelen etik, turizm işletmelerinde ve özellikle de konaklama işletmelerinde üzerinde durulmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Ancak Türkçe literatürde de çeşitli sektörlerle ilgili etiğe yönelik yoğun çalışmalar gerçekleştirilmesine rağmen, turizm sektörü incelendiğinde fazla çalışmaya rastlama imkanı bulunmamaktadır. Lisansüstü alışmalar incelendiğinde, bu sektörde yapılan mevcut çalışmaların da ahlak ile ilgili çalışmalarla sınırlı kaldığı göze çarpmaktadır. Özellikle seyahat acentalarına yönelik böyle bir araştırmanın daha önce yapılmamış olması, gerçekleştirilen çalışmayı daha da zgn kılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen çalışmanın acentacılık sektöründe önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Ampirik araştırmada turizm sektörünün işleyişinde en önemli görevi üstlenen seyahat acentalarında çalışan personel ele alınmış ve bulgulara göre gerek literatür, gerekse sektörel anlamda etik davranışların önemi ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, Ankara ilinde faaliyet göstermekte olan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik davranışları algılama düzeylerinin, yani hangi davranışları etik, hangi davranışları etik dışı olarak değerlendirdiklerinin hazırlanan anket formu ile tespit edilmesi ve uygulanabilir çözüm nerileri sunmaktır. Ayrıca ampirik araştırmadan elde edilen sonuçların ankete katılan acenta çalışanlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki eğitim alıp almadığı gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin saptanması da amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezlerinin oluşturulmuştur:

H1: Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile cinsiyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile yaş grupları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile eğitim durumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile medeni durumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile sektördeki çalışma süreleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile almış oldukları mesleki eğitimleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.1 ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bir alan çalışması olarak gerçekleştirilen bu ampirik araştırmaya konu olan etik kavramı ve etik içerikli iş uygulamaları turizm sektörü için ve özellikle de seyahat acentaları için 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 literatür çalışması yerli ve özellikle yabancı dilde olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve daha önceden yazılmış olan tezler yardımıyla yapılmıştır. Bu kaynaklara ulaşabilmek amacıyla Yükseköğretim Kurumu Tez Merkezi, Milli Kütüphane ve Gazi Üniversitesi Kütüphanesi başta olmak üzere pekçok merkeze defalarca ziyaretler yapılmış, kaynakların fotokopileri çekilmek suretiyle daha rahat bir çalışma imkanı oluşturulmuştur.

Ayrıca Ankara’da faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarına ilişkin adres ve telefon numaraları gibi bilgilere de TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) web sitesinden elektronik ortamda kolayca ulaşılmıştır.

3.1.1 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak tercih edilen anket formu, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı için Sayın Atınç OLCAY tarafından hazırlanan “*Turizm İşletmelerinin Ahlaki Ve Sosyal Sorumluluklarında Personel Eğitiminin Önemi Üzerine Bir Alan Araştırması (Ankara Örneği)*” isimli yüksek lisans tezinde kullanılan anket formu esas alınarak ve ilgili literatür taranarak seyahat acentalarına uygun biçimde geliştirilen 8’i anket katılımcılarının demografik özelliklerininin, 22’si de ilgili yargılara katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan toplam 30 sorudan meydana getirilmiş, açık uçlu sorulara yer verilmemiştir.

Aşağıda ifade edilen örneklem yöntemine göre belirlenen 232 çalışana ulaşmak için 48 adet seyahat acentası ziyaret edilmiştir. Hazırlanan anket formlarının acentada kalınan ziyaret süresince cevaplandırılması istenmiş, ihtiyaç duyulduğunda çalışanlara açıklamalar yapılmış, böylece hem anketlerin toplanmasında meydana gelebilecek eksiklikler ortadan kaldırılmış, hem de çalışanların anket formunda karşılaştıkları problemler anında giderilmeye çalışılmıştır.

A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin ilgili yargılara katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan 22 sorunun değerlendirmesinde “**Likert Tipi Üçlü Ölçek**” kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler 1=Katılıyorum, 2=Kararsızım ile 3=Katılmıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak biçimde düzenlenmiştir.

3.1.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ankara’da faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarıyla sınırlandırılan araştırmanın evrenini 269 adet A Grubu seyahat acentasında çalıştığı tahmin edilen toplam 1614 personel oluşturmaktadır. Acentalarda çalışan personele ilişkin tahmin yürütülürken 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 varsayılmıştır.

Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması nedeniyle 1614 kişiden oluşan bu evrenden aşağıdaki örnekleme formülü (<http://www.istatistikanaliz.com>) kullanılarak elde edilen 232 rakamına ulaşmak için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak işgörenlere ulaşılmıştır. Seçilen bu örneklemin güvenilirlik derecesi hesaplandığında,

örneklemin ortalama 0,95 güvenilirlik düzeyinde, değişkenlerin evrendeki değerlerini (+,-) 0,11 hata ile tahmin edebilecek güçte olduğu bulunmuştur.

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

N : Hedef kitledeki birey sayısı

p : İncelenen olayın görölüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görölüşme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen ? örnekleme hatasıdır

3.1.3 Verilerin Analizi

Çalışmaya ait anket formlarının toplanmasının ardından elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilmiş, acentalarda çalışmakta olan personelin demografik özellikleri ve ilgili yargılara vermiş oldukları yanıtlar için frekans ve yüzde analizleri, elde edilen sonuçların ankete katılan acenta çalışanlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki eğitim alıp almadığı gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin saptanması amacıyla da T Testi ve Anova Testi uygulamaları yine bilgisayar ortamında yapılmıştır. Ayrıca farklılık gösteren tablolardaki farklılık kaynaklarının belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) de uygulanmıştır.

3.2 ARAşTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Ankara ilinde faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik davranışları algılama düzeylerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın bulguları; örneklemin genel demografik özelliklerine ilişkin bulgular, örneklemin ilgili yargılara katılma düzeylerine ilişkin bulgular ve hipotez testlerine ilişkin bulgular üzere üç bölümde incelenmiştir.

3.2.1 Örneklemin Genel Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın uygulandığı örneklem grubunun genel demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Örneklemin Genel Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler/Seçenekler		f	%	Değişkenler/Seçenekler		f	%
CİN SİYET	Bay	114	49,1	MEDENİ HAL	Evli	90	38,8
	Bayan	118	50,9		Bekar	142	61,2
YAŞ	20 yaş ve altı	72	31,0	GÖREV	Bilet Satışı	62	26,7
	21 – 25 yaş arası	91	39,3		Otel Satışı	78	33,6
	26 – 30 yaş arası	45	19,4		Tur Satışı	54	23,3
	31 yaş ve üstü	24	10,3		Diğer	38	16,4
TECRÜBE	3 yıl ve altı	73	31,5	EĞİTİM	İlköğretim	30	12,9
	4 – 6 yıl arası	86	37,1		Lise	87	37,6
	7 – 9 yıl arası	39	16,8		Üniversite	78	33,6
	10 yıl ve üzeri	34	14,7		Lisansüstü	37	15,9
MESLEKİ EĞİTİM	Yok	65	28,0	ETİK	Dürüstlük	24	10,3
	Mesleki Kurs	80	34,5		Kanun	41	17,7
	Meslek Lisesi	61	26,3		Kural	46	19,8
	Üniversite ve	26	11,2		Ahlak	121	52,2
TOPLAM		232	100	TOPLAM		232	100

Anket uygulanan A Grubu seyahat acentası çalışanlarına ait demografik tablo incelendiğinde; ankete katılanların %51'inin bayarlardan, %49'unun ise bayarlardan oluştuğu görülmektedir ve çalışanların %39'u evli, %61'i ise bekarıdır.

Anket uygulanan A Grubu seyahat acentası çalışanlarının yaş dağılımlarına bakıldığında 21 ile 25 yaş arası çalışanların %39 ile ilk sırada buldukları görülmektedir. 20 yaş ve altı çalışanlar %31 ile ikinci, 26 ile 30 yaş arası çalışanlar %19 ile üçüncü ve 31 yaş ve üstü çalışanlar ise %10 ile son sırada yer almaktadırlar.

Anket uygulanan A Grubu seyahat acentası çalışanlarının görev yaptıkları departmanlar incelendiğinde %34'ünün otel satış departmanında, %28'inin bilet satış departmanında, %23'ünün tur satış departmanında çalıştıkları görülmektedir. Geri kalan %16'lık kısım ise araç kiralama, evrak takibi, ofis işleri gibi diğer departmanlarda çalışmaktadırlar ve bu çalışanların sektördeki çalışma sürelerine

bakıldığında da; 4 ile 6 yıl arasında çalışmakta olanların %37 ile birinci, 3 yıl ve altı çalışmakta olanların %32 ile ikinci, 7 ile 9 yıl arasında çalışmakta olanların %17 ile üçüncü ve 10 yıl ve üzeri çalışanların da %15 ile sonuncu oldukları anlaşılmaktadır.

Anket uygulanan A Grubu seyahat acentası çalışanlarının eğitim durumları incelendiğinde ise lise mezunları %38 ile ilk sırada bulunmaktadır. %34 ile üniversite mezunları, %16 ile lisans üstü mezunları ve %13 ile de ilköğretim mezunları birbirlerini takip etmektedirler. Bu grubun mesleki eğitim durumlarına bakıldığında ise; acentacılık konusunda hiçbir bir mesleki eğitim almamış olanların oranı %28, herhangi bir mesleki eğitim almış olanların oranı ise %72 olarak görülmektedir. Herhangi bir mesleki eğitim almış olanların %35'inin mesleki kurs, %26'sının meslek lisesi ve %11'inin de üniversite ve üstü eğitimi aldıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmamıza esas teşkil eden etik kavramının çalışanlara ilk olarak hangi çağırışımı yaptığının tespit edilmesine yönelik kapalı uçlu olarak sorulan bu son soruda ise çalışanların %52'si ahlak, %20'si kural, %18'i kanun ve %10'u da dürüstlük kavramlarının çağırışım yaptığını vurgulamışlardır.

3.2.2 Örneklemine İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın uygulandığı örneklem grubunun ilgili yargılara katılma düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

“Günümüz ağır ekonomik koşullarında rakip işletmelere yönelik haksız rekabet faaliyetleri kaçınılmaz bir durumdur” yargısına ankete katılanların %58'i katıldıklarını, %41'i de katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalanların oranı ise %2 olarak gerekleşimiştir.

Bu duruma göre acenta çalışanlarının, günümüz ağır ekonomik koşullarında rakip işletmelere yönelik haksız rekabet faaliyetlerini etik bir davranış olmamasına rağmen, iş hacmini arttırabileceği, örgütsel varlıklarını sürdürebilecekleri ve bu sayede de istihdam edilmelerinin devam edebileceğinden ötürü uygulanabilir bir strateji olarak değerlendirdikleri düşünölmektedir.

“alışma hayatında kolay yoldan yükselmenin yolu çok çalışmaktan ve tecrübeden ziyade, ince hesaplar yapıp ona uygun davranmayı gerektirir” yargısına acenta çalışanlarının %69'u

katıldıklarını, %28'i de katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Kararsızların oranı ise %3 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumdan elde edilen sonuca göre ankete katılanlar, çalışma hayatında kolay yoldan yükselemin yolunun çok çalışmaktan ve tecrübeden öte, ince hesaplar yapıp ona uygun davranmayı gerektirdiğini düşünmektedirler. Bunun her ne kadar gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin gerçeğini yansıttığı düşünülse de, katılımcılar tarafından çalışılan organizasyonda yükselememelerinden kaynaklanan bir savunma mekanizması olarak değerlendirilebileceği de unutulmamalıdır.

“İnsan önce kendi çıkarlarını, sonra çalıştığı şirketin çıkarlarını düşünmelidir” yargısına ankete katılanların %64'ü katılmadıklarını, %32'si de katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kararsız kalanların oranı ise %4 olarak gerçekleşmiştir.

Bu duruma göre, acenta çalışanlarının çalıştığı şirketin çıkarlarından önce kendi çıkarlarını düşünmeleri gerektiği yargısına büyük oranda katılmadıkları görülmektedir. Bu durum her ne kadar acenta çalışanlarının işletmelerine olan bağlılıklarının bir ifadesi olarak değerlendirilebilirse de, bu ekonomik kriz ve işsizlik durumunda kendi çıkarlarından önce çalıştıkları şirketin çıkarlarını düşünmelerinin son derece takdir edilecek bir davranış olduğu görülmektedir.

“Turizm sektöründe reklam ve tanıtma faaliyetlerinde aldatma yoluna gidilmesinde bir sakınca yoktur” yargısına acenta çalışanlarının %69'u katılmadıklarını, %28'i de katıldıklarını vurgulamışlardır. Acenta çalışanlarının %3'ü ise kararsız kalmışlardır.

Bu durumdan elde edilen sonuca göre ankete katılanlar, turizm sektöründe reklam ve tanıtma faaliyetlerinde aldatma yoluna gidilmesini uygun bulmadıklarını ve etik dışı değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle de aldatılan müşterinin ilk durak noktasının konaklama işletmesinden ziyade, o işletmeyi pazarlayan ve satan seyahat acentaları olduğu düşünüldüğünde işletme çalışanlarının bu şekilde olumsuz görüş bildirmelerinin anlaşılabilir bir durum olduğu söylenebilir.

“Müşterilere verdikleri bahşış doğrultusunda ilgi göstermek doğru bir davranıştır” yargısına ankete katılanların %63'ü katıldıklarını, %31'i de katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsızların oranı ise %6 olarak gerçekleşmiştir.

Özellikle hizmet sektöründe çalışanların, müşterilerin duydukları memnuniyet karşısında hiçbir zorlama olmadan verdikleri bahşış doğrultusunda müşterilere davranmalarının, bahşış vermeyenlere veya beklenilenden az bahşış verenlere tavır takınmalarının çok sık rastlanılan

bir durum olduğu ifade edilmektedir. Buna göre ankete katılan acenta çalışanları da tamamıyla etik dışı olmasına rağmen bu durumu destekler şekilde fikir beyan etmişler, bahşiş veren müşteriye bahşiş vermeyen müşteriye oranla daha yakın, daha alakadar davranmalarını turizmin doğası gereği normal karşılamışlardır.

“Turizm sektöründe kazanç sağlamak için yapılacak her türlü davranış mübah olarak değerlendirilebilir” yargısına acenta çalışanlarının %53’ katıldıklarını, %44’ ise katılmadıklarını ifade ederken, kararsız kalanlar %3 olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuca göre, ankete katılanlar turizm sektöründe kazanç sağlamak için her türlü davranışı yapılabilir olarak değerlendirebileceklerini malesef ifade etmişlerdir. Ancak sonuç dikkatle incelendiğinde yargıya katılmayanların oranının da bir hayli yüksek olduğu görülmektedir.

“alışanların müşteri memnuniyeti adına yalan söylemeleri hoş görülebilir” yargısına ankete katılanların %60’ı katılmadıklarını, %36’sı da katıldıklarını vurgulamışlardır. Kararsız kalanların oranı ise %4 olarak gerçekleşmiştir.

Buradan elde edilen sonuca göre, acenta çalışanlarının müşteri memnuniyeti adına yalan söylemeyi etik açıdan uygun bulmadıkları görülmektedir. Ancak memnuniyeti adına bile olsa yalana maruz kalan müşterinin bu yalanı fark eder etmez ilk durağının o acenta olacağı ve bu tür problemlerden ötürü acentanın isminin olumsuz olarak anılmaya başlanacağı unutulmamalıdır.

“alışanların zaman zaman yasal olmayan yollara başvurmaları, içinde bulunduğumuz ağır ekonomik koşullar nedeni ile normal karşılanabilir” yargısına acenta çalışanlarının %66’sının katılmadıkları, %32’sinin katıldıkları ve %3’ünün de kararsız kaldıkları görülmektedir.

Bu duruma göre, ankete katılımcılarının içinde bulunan ağır ekonomik koşullar nedeniyle zaman zaman yasal olmayan yollara başvurmayı etik açıdan uygun bulmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca yasal olmayan herhangi bir yola başvurmaları sonucunda meydana gelebilecek olumsuzluklardan öncelikle kendilerinin ve daha sonra da işletmelerinin etkileneceğinden de haberdar oldukları dşnlmektedir.

“Bana büyük bir kazanç sağlaması halinde işletmeye ait gizli bilgileri rakip firmalara aktarabilirim” yargısına acenta çalışanlarının %73’ünün katılmadıkları, %22’sinin katıldıkları ve %5’inin de kararsız kaldıkları görülmektedir.

Buna göre ankete katılanlar, kendilerine büyük bir kazanç sağlaması halinde bile işletmeye ait gizli bilgileri rakip firmalara aktarmayacaklarını ifade ederek etiğe uygun bir davranış sergilemişlerdir. Daha önceden de vurguladığımız gibi acenta çalışanlarının işletmelerine olan bağlılıklarının üst düzeyde olduğu birkez daha anlaşılmıştır.

“Daha iyi bir iş bulduğumda çalıştığım iş yerinin içine düşeceği duruma bakmadan işten ayrılabilirim” yargısına ankete katılanların %64’ katıldıklarını, %32’si de katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalanların oranı da %4 olarak gerçekleşmiştir.

Bu tablodan elde edilen sonuca göre acenta çalışanlarının, mevcut işlerinden daha iyi bir iş bulduklarında çalıştıkları iş yerinin içine düşeceği durumu önemsemeyen işten ayrılacaklarını ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Her ne kadar bu etik dışı bir davranışı simgelese de, daha önceki yargıların sonuçları incelendiğinde çalışanların işletmelerine olan bağlılıklarının yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu yargıya verdikleri daha iyi bir iş bulmaları halinde kendi işletmelerinin içine düşeceği durumu düşünmeden ayrılacaklarını bildirmelerinin, mevcut ekonomik krizden kaynaklandığı düşünmektedir.

“Gerektiği durumlarda iş yerime ait malzemeleri kendi menfaatim doğrultusunda kullanmakta sakınca görmem” yargısına ankete katılanların %64’ katıldıklarını, %32’si de katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Kararsız kalanlar da %4 olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuca göre acenta çalışanlarının, çalıştıkları işletmeye ait ofis malzemeleri başta olmak üzere çeşitli malzemeleri kendi menfaatleri doğrultusunda kullanmakta etik açıdan uygun olmamasına rağmen herhangi bir sakınca görmedikleri anlaşılmaktadır. Bunun etik kavramının ve içeriğinin tam olarak anlaşılamamış olmasından kaynaklandığı düşünmektedir.

“Neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda vicdanımı dinlerim” yargısına acenta çalışanlarının %67’si katıldıklarını, %31’i ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsızlar da %2 olarak gerçekleşmiştir.

Buradan elde edilen sonuca göre katılımcılar neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda yazılı kuralları, kanunları dikkate almakla birlikte vicdanlarını da dinleyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durumun olumlu sonuçlarının olmayacağını iddia etmek her ne kadar olanaksız olsa da, her durumda da vicdanı dinlemenin olumlu sonuç getiremeyeceği unutulmamalıdır. Zira, önemli olan tavır alınan durum karşısında vicdanımızın objektif bir şekilde karar verip veremeyeceğinin anlaşılmasıdır.

“Yöneticilerin istemesi durumunda işletme raporlarında tahrifat yapabilirim” yargısına ankete katılanların %63’ü katıldıklarını, %32’si katılmadıklarını ve %5’i de kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Bu durumdan elde edilen sonuca göre acenta çalışanları, yöneticilerin istemesi durumunda işletme raporlarında tahrifat yapabileceklerini belirterek istenildiği taktirde etik dışı davranabilecekleri sinyalini vermişlerdir. Bu durumun günümüz Türkiye’sinde sahip oldukları işlerini kaybetme korkusu duyan çalışanların psikolojisini yansıttığı düşünülebileceği gibi, aynı zamanda çalıştıkları işletmeye olan bağlılıklarının da önemli bir ifadesi olarak değerlendirilebileceği unutulmamalıdır.

“Mesai saatleri içerisinde özel işlerimi halletmek için iş yerimden izinsiz ayrılmakta bir sakınca görmem” yargısına acenta çalışanlarının %72’si katıldıklarını, %25’i katılmadıklarını, %3’ü ise kararsız kaldıklarını beyan etmişlerdir.

Bu sonuca göre ankete katılanlar, işyerlerinden özel işlerini halletmek maksadıyla etiğe uygun bir davranış olmamasına rağmen mesai saatleri içerisinde ayrılacaklarını ifade etmişlerdir.

“Etik davranışlar konusunda yeterince bilgim olduğunu düşünüyorum” yargısına ankete katılanların %88’i katıldıklarını, %7’si de katılmadıklarını vurgulamışlardır. Kararsız kalanların oranı ise %5 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4 Örneklemin Yargılara Katılma Düzeyleri

	KATILMI YORUM		KARARSIZIM		KATILI YORUM		ORTALAMA	TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%		f	%
YARGILAR									
1. Günümüz ağır ekonomik koşullarında rakip işletmelere yönelik haksız rekabet faaliyetleri kaçınılmaz bir durumdur.	134	57,8	4	1,7	94	40,5	1,82	232	100
2. Çalışma hayatında kolay yoldan yükselmenin yolu çok çalışmaktan ve tecrübeden ziyade, ince hesaplar yapıp ona uygun davranmayı gerektirir.	161	69,4	7	3,0	64	27,6	1,58	232	100

	KATILMI YORUM		KARARSIZIM		KATILI YORUM		ORTALAMA	TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%		X	f
YARGILAR									
3. İnsan önce kendi çıkarlarını, sonra çalıştığı şirketin çıkarlarını düşünmelidir.	75	32,3	9	3,9	148	63,8	2,31	232	100
4. Turizm sektöründe reklam ve tanıtma faaliyetlerinde aldatma yoluna gidilmesinde bir sakınca yoktur.	64	27,6	8	3,4	160	69,0	2,41	232	100
5. Müşterilere verdikleri bahşış doğrultusunda ilgi göstermek doğru bir davranıştır.	147	63,4	13	5,6	72	31,0	1,67	232	100
6. Turizm sektöründe kazanç sağlamak için yapılacak her türlü davranış mübah olarak değerlendirilebilir.	122	52,6	8	3,4	102	44,0	1,91	232	100
7. Çalışanların müşteri memnuniyeti adına yalan söylemeleri hoş görülebilir.	83	35,8	10	4,3	139	59,9	2,24	232	100
8. Çalışanların zaman zaman yasal olmayan yollara başvurmaları, içinde bulunduğumuz ağır ekonomik koşullar nedeni ile normal karşılanabilir.	73	31,5	7	3,0	152	65,5	2,34	232	100
9. Bana büyük bir kazanç sağlaması halinde işletmeye ait gizli bilgileri rakip firmalara aktarabilirim.	52	22,4	11	4,7	169	72,8	2,50	232	100
10. Daha iyi bir iş bulduğumda çalıştığım iş yerinin içine düşeceği duruma bakmadan işten ayrılabilirim.	149	64,2	10	4,3	73	31,5	1,67	232	100
11. Gerekli durumlarda iş yerime ait malzemeleri kendi menfaaım doğrultusunda kullanmakta sakınca görmem.	148	63,8	9	3,9	75	32,2	1,68	232	100
12. Neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda vicdanımı dinlerim.	155	66,8	5	2,2	72	31,0	1,64	232	100
13. Yöneticilerin istemesi durumunda işletme raporlarında tahrifat yapabilirim.	147	63,4	12	5,2	73	31,5	1,68	232	100

	KATILMI YORUM		KARARSIZIM		KATILI YORUM		ORTALAMA	TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%		X	f
YARGILAR									
14. Mesai saatleri içerisinde özel işlerimi halletmek için iş yerimden izinsiz ayrılmakta bir sakınca görmem.	167	72,0	6	2,6	59	25,4	1,53	232	100
15. Etik davranışlar konusunda yeterince bilgim olduğunu düşünüyorum.	205	88,4	12	5,2	15	6,4	1,18	232	100
16. Turizm sektöründe çalışanların, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları için yönlendirdikleri işletmelerden komisyon almaları olağan bir durumdur.	155	66,8	8	3,4	69	29,7	1,62	232	100
17. İşçilik maliyetlerinin aşağıya çekilebilmesi adına, ihtiyaçtan az personel çalıştırmak işletme çıkarları adına doğru bir yaklaşımdır.	48	20,7	17	7,3	167	72,0	2,51	232	100
18. Turizm sektöründe etik davranışlar, müşteri memnuniyetini artırıcı önemli bir faktördür.	215	92,7	11	4,7	6	2,6	1,09	232	100
19. Acentacılık sektöründe pazar payını arttırabilmek için fiyatlar konusunda diğer işletmelerle anlaşma yapılması yerinde bir stratejidir.	55	23,7	12	5,2	165	71,1	2,47	232	100
20. Müşterilere ait e-mail, telefon ve adres gibi özel bilgilerin müşterinin izni haricinde kişisel amaçlar için kullanılmasında bir sakınca yoktur.	40	17,2	14	6,0	178	76,8	2,59	232	100
21. TÜRSAB tarafından etik davranışlar konusunda hizmet içi eğitim verilmesi faydalı olacaktır.	225	97,0	5	2,2	2	0,8	1,03	232	100
22. Mühim olan müşterinin memnuniyeti olduğu için işletmenin çıkarları ikinci planda yer alır.	117	50,4	12	5,2	103	44,4	1,93	232	100

Buna göre acenta çalışanlarının büyük bir kısmının etik davranışlar konusunda yeterince bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Ancak önceki

tablolardan da anlaşılacağı gibi etik davranışlar konusunda yeterince bilgilerinin olduğunu iddia etmelerine rağmen, etik dışı davranışları uygulamaya her nedense devam etmektedirler.

“Turizm sektöründe çalışanların, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları için yönlendirdikleri işletmelerden komisyon almaları olağan bir durumdur” yargısına acenta çalışanlarının %67’si katıldıklarını, %30’u da katılmadıklarını ifade ederken kararsızlar %3 olarak gerçekteşmiştir.

Buradan elde edilen sonuca göre ankete katılanlar, müşterileri yönlendirdikleri diğer işletmelerden komisyon almayı bahış olayında olduğu gibi turizmin doğası gereği normal karşılamakta ve etiğe uygun olmayan bu davranışı sürdürmeye devam etmektedirler.

“Turizm sektöründe etik davranışlar, müşteri memnuniyetini arttırıcı önemli bir faktördür” yargısına ankete katılanların %93’ü olumlu görüş bildirirken, olumsuz görüş bildirenlerin oranı sadece %3 olara gerçekteşmiştir. Kararsızlar da %5 olarak gerçekteşmiştir.

Buna göre acenta çalışanlarının neredeyse tamamı pek çok konuda etik dışı olduğunu bildikleri halde yapmaya devam ettikleri davranışlarına rağmen, etik davranışların müşteri memnuniyetini arttırıcı ve müşteri sürekliliğini sağlayıcı önemli bir faktör olduğunun bilincinde olduklarını da vurgulamaktadırlar.

“İşçilik maliyetlerinin aşağıya çekilebilmesi adına, ihtiyaçtan az personel çalıştırmak işletme çıkarları adına doğru bir yaklaşımdır” yargısına ankete katılanların %72’si katılmadıklarını, %21’i de katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kararsız kalanların oranı ise %7 olarak gerçekteşmiştir.

Bu duruma göre acenta çalışanlarının, maliyetlerin aşağı çekilebilmesi adına ihtiyaçtan az sayıda personel çalıştırmayı işletme çıkarları adına doğru bir yaklaşım olarak değerlendirmedikleri anlaşılmaktadır. Öyle ki, ihtiyaçtan az sayıda personel çalıştırmak işçilik maliyetlerini aşağıya çekerek işletme adına doğru bir yaklaşım olarak görülebilir ancak aynı personelin kendi işlerine ek olarak, istihdam edilmesi gereken diğer çalışanların da işlerini yapması çalışanlarda hem aldıkları maaş karşılığında yapmaları gerekenden fazlasını yaptıkları izlenimini doğuracaktır, hem de verimliliklerini düşürecektir.

“Acentacılık sektöründe pazar payını arttırabilmek için fiyatlar konusunda diğer işletmelerle anlaşma yapılması yerinde bir stratejidir” yargısına acenta çalışanlarının %71’i katılmadıklarını, %24’ü katıldıklarını, %5’i de kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Buradan elde edilen sonuca göre ankete katılanlar, pazar payını arttırabilmek için fiyatlar konusunda diğer işletmelerle anlaşma yapılarak fiyat tekelciliğini etik dışı bir davranış olarak değerlendirmişlerdir.

“Müşterilere ait e-mail, telefon ve adres gibi özel bilgilerin müşterinin izni haricinde kişisel amaçlar için kullanılmasında bir sakınca yoktur” yargısına ankete katılanların %77’si katılmadıklarını, %17’si de katıldıklarını vurgulamışlardır. Kararsızlar ise %6 olarak gerçekleşmiştir.

Bu duruma göre acenta çalışanları, müşterinin izni olmadan onlara ait e-mail, telefon ve adres gibi özel kişisel bilgilerin kullanılmasını büyük bir oranda etik dışı olarak değerlendirmekte ve bu tercihleriyle etiğe uygun hareket etmektedirler.

“TÜRSAB tarafından etik davranışlar konusunda hizmet içi eğitim verilmesi faydalı olacaktır” yargısına acenta çalışanlarının %97’si katıldıklarını, %2’si de kararsız kaldıklarını ifade ederken, olumsuz görüş bildirenlerin oranı %1’den daha az olarak gerçekleşmiştir.

Buradan elde edilen sonuca göre, anket katılımcılarının neredeyse tamamı TÜRSAB tarafından verilecek, etik davranışlar konusundaki bir eğitimin faydalı olacağını vurgulamışlardır. Genel olarak etik davranışlar konusunda bir inceleme yapıldığında, çalışanların etik davranışlar konusunda bilgilerinin olduğu, ancak bu bilgilerin genelde kulaktan dolma ve yetersiz bilgiler olduğu, bu nedenle de bu şekilde bir eğitimin faydalı olacağını düşündükleri görülmektedir.

“Mühim olan müşterinin memnuniyeti olduğu için işletmenin çıkarları ikinci planda yer alır” yargısına ankete katılanların %51’i olumlu, %44’ü olumsuz görüş bildirmişlerdir. Kararsız kalanlar ise %5 olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuca göre acenta çalışanları, müşteri memnuniyetinin önemli olduğu için işletme çıkarlarının ikinci planda yer alması hususunda kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Tablonun bu şekilde oluşmasının sebebi olarak çalışanların bir yandan müşteri memnuniyetine büyük önem verdikleri, diğer yandan da işletmelerine olan bağlılıklarını korudukları düşünölmektedir.

3.2.3 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Acentalarda çalışmakta olan personelin ilgili yargılara vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlar ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki eğitim alıp almadığı gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin saptanması amacıyla da T Testi ve

Anova Testi uygulanmıştır. Ayrıca farklılık gösteren tablolardaki farklılık kaynaklarının belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) de uygulanmıştır.

Bu bölümde daha önceden ortaya konulan araştırma hipotezlerinin %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilerek test edilmesi sonucunda reddedilip reddedilemeyeceği ortaya konulmuştur.

Bu hipotez testlerinin açıklamasına yardımcı olması açısından yapılan T Testi, Anova Testi ve Tukey Teslerine ilişkin tablolar da verilerek oransal dağılımların daha net görölmesi sağlanmıştır.

Tablo 5. Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Cinsiyet Faktörünün Etkili Olup Olmadığına İlişkin T Testi

CİNSİYET	N	Mean	Standart Sapma	t	p (sig)
Bay	114	1,8031	,30579	-2,870	,004
Bayan	118	1,9407	,28067		
TOPLAM	232	1,8719	,29323		

“Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile cinsiyetleri arasında pozitif bir ilişki” (H1) olup olmadığını aramak amacıyla ve iki değişken olması nedeniyle (Bay ve Bayan) uygulanan T Testi’nin sonucu Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5’deki T Testi sonuçlarına göre H0 hipotezi reddedilir, H1 hipotezi kabul edilir (t=-2,870; p<0,05).

Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile cinsiyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişkiliye göre; bayanların etik kavramı konusundaki hassasiyetleri erkeklere göre daha yüksektir.

“Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile yaş grupları arasında pozitif bir ilişki” (H2) olup olmadığını aramak amacıyla ve ikiden fazla değişken olması nedeniyle uygulanan Anova Testi’nin sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6’daki Anova Testi sonuçlarına göre H0 hipotezi kabul edilir, H2 hipotezi reddedilir (F=0,0325; p<0,05).

Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6. Seyahat Acentalarında alışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Yaş Faktörünün Etkili Olup Olmadığına İlişkin Anova Testi

YAŞ GRUPLARI	N	Mean	Standart Sapma	F	p (sig)
20 yaş ve altı	72	1,8845	,32195	,0325	,992
21-25 yaş arası	91	1,8916	,29658		
26-30 yaş arası	45	1,8758	,30850		
31 yaş ve üstü	24	1,8920	,21058		
TOPLAM	232	1,8864	,29784		

“Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile eğitim durumları arasında pozitif bir ilişki” (H3) olup olmadığını aramak amacıyla ve ikiden fazla değişken olması nedeniyle uygulanan Anova Testi’nin sonucu Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Seyahat Acentalarında alışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Eğitim Faktörünün Etkili Olup Olmadığına İlişkin Anova Testi

EğİTİM DURUMU	N	Mean	Standart Sapma	F	p (sig)
İlköğretim	30	1,8773	,22432	13,036	,000
Lise	87	1,7602	,28290		
Üniversite	78	1,9382	,27223		
Lisansüstü	37	2,0811	,30924		
TOPLAM	232	1,8864	,29784		

Tablo 7’deki Anova Testi sonuçlarına göre H0 hipotezi reddedilir, H3 hipotezi kabul edilir (F=13,036; p<0,05).

Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 8. Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Eğitim Faktöründen Kaynaklanan Farklılıklara İlişkin Tukey Testi

EĞİTİM DURUMU	Eğitim (J)	Mean Difference (I-J)	Standart Hata	(sig)
İlköğretim	Lise	,1171	,05864	,192
	Üniversite	-,0610	,05950	,735
	Lisansüstü	-,2038(*)	,06805	,016
Lise	İlköğretim	-,1171	,05864	,192
	Üniversite	-,1780(*)	,04319	,000
	Lisansüstü	-,3209(*)	,05436	,000
Üniversite	İlköğretim	,0610	,05950	,735
	Lise	,1780(*)	,04319	,000
	Lisansüstü	-,1429	,05529	,051
Lisansüstü	İlköğretim	,2038(*)	,06805	,016
	Lise	,3209(*)	,05436	,000
	Üniversite	,1429	,05529	,051

Tablo 7’den elde edilen sonucun farklılık kaynaklarını belirlemeye yönelik yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları ise yine yukarıdaki Tablo 8’de verilmiştir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına ilişkin bu tablo incelendiğinde ise, ilköğretim mezunu çalışanlar ile lisansüstü mezunu çalışanların ve lise mezunu çalışanlar ile üniversite ve lisansüstü mezunu çalışanların etik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki tabloya göre, lisansüstü eğitime sahip çalışanların üniversite mezunlarına göre, üniversite eğitimine sahip çalışanların ise lise ve ilköğretim mezunlarına göre etik kavramı konusundaki hassasiyetleri daha yüksektir. Bir başka deyişle, eğitim düzeyi arttıkça çalışanlar daha etik davranmakta, etik kavramına olan bağlılıkları artmaktadır.

“Ankara’da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile medeni durumları arasında pozitif bir ilişki” (H4) olup olmadığını aramak amacıyla ve ikiden fazla değişken olması nedeniyle uygulanan T Testi’nin sonucu Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Medeni Durum Faktörünün Etkili Olup Olmadığına İlişkin T Testi

MEDENİ DURUM	N	Mean	Standart Sapma	t	p (sig)
Evli	90	1,8879	,30091	,747	,525
Bekar	142	1,8628	,30318		
TOPLAM	232	1,8864	,29784		

Tablo 9'daki T Testi sonuçlarına göre H1 hipotezi reddedilir, H0 hipotezi kabul edilir (t=0,747; p<0,05).

Ankara'da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Ankara'da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile sektördeki çalışma süreleri arasında pozitif bir ilişki” (H6) olup olmadığını aramak amacıyla ve ikiden fazla değişken olması nedeniyle uygulanan Anova Testi'nin sonucu Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Çalışma Süresi Faktörünün Etkili Olup Olmadığına İlişkin Anova Testi

ÇALIŞMA SÜRESİ	N	Mean	Standart Sapma	F	p (sig)
3 yıl ve az	73	1,8549	,31020	,413	,744
4-6 yıl arası	86	1,9059	,31897		
7-9 yıl arası	39	1,8974	,29692		
10 yıl ve üzeri	34	1,8917	,20995		
TOPLAM	232	1,8864	,29784		

Tablo 10'daki Anova Testi sonuçlarına göre H1 hipotezi reddedilir, H0 hipotezi kabul edilir (F=0,413; p<0,05).

Ankara'da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile sektördeki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Ankara'da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile almış oldukları mesleki

eğitim arasında pozitif bir ilişki” (H7) olup olmadığını aramak amacıyla ve ikiden fazla değişken olması nedeniyle uygulanan Anova Testi'nin sonucu Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11'deki Anova Testi sonuçlarına göre H0 hipotezi reddedilir, H7 hipotezi kabul edilir (F=14,031; p<0,05).

Ankara'da bulunan A Grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin etik kavramını algılamaları ile almış oldukları mesleki eğitim arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 11. Seyahat Acentalarında alışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Almış Oldukları Mesleki Eğitim Faktörünün Etkili Olup Olmadığına İlişkin Anova Testi

DEPARTMAN	N	Mean	Standart Sapma	F	p (sig)
Almamış	65	1,7853	,25907	14,031	,000
Mesleki Kurs	80	1,8063	,27736		
Meslek Lisesi	61	2,0156	,30434		
Üniversite ve st	26	2,0822	,23391		
TOPLAM	232	1,8864	,29784		

Yukarıdaki tablodan elde edilen sonucun farklılık kaynaklarını belirlemeye yönelik yapılan çoklu karşılaştırma testi sonuçları aşağıdaki Tablo 12'de verilmiştir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına ilişkin Tablo 12 incelendiğinde herhangi bir mesleki eğitim almamış olanlar ve mesleki kurslarda eğitim almış olanlar ile meslek lisesi ve üniversitelerde mesleki eğitimini tamamlamış olan çalışanların etik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Seyahat Acentalarında alışmakta Olan Personelin Etik Algılamalarında Mesleki Eğitim Faktöründen Kaynaklanan Farklılıklara İlişkin Tukey Testi

MESLEKİ EğİTİM DURUMU	Eğitim (J)	Mean Difference (I-J)	Standart Hata	(sig)
Herhangi Bir Mesleki Eğitim Almamış	Mesleki Kurs	-,0209	,04600	,969
	Meslek Lisesi	-,2303(*)	,04910	,000
	Üniversite ve üstü	-,2969(*)	,06392	,000
Mesleki Kurs	Almamış	,0209	,04600	,969
	Meslek Lisesi	-,2094(*)	,04682	,000
	Üniversite ve üstü	-,2759(*)	,06218	,000
Meslek Lisesi	Almamış	,2303(*)	,04910	,000
	Mesleki Kurs	,2094(*)	,04682	,000
	Üniversite ve üstü	-,0665	,06451	,731
Üniversite ve üstü	Almamış	,2969(*)	,06392	,000
	Mesleki Kurs	,2759(*)	,06218	,000
	Meslek Lisesi	,0665	,06451	,731

Bu tabloya göre, turizm eğitimini üniversite ve üzeri eğitim kurumlarında tamamlamış olan çalışanların meslek lisesinde tamamlayanlara, turizm konusunda verilen/verilmekte olan herhangi bir kursa katılmış olan çalışanların turizm konusunda herhangi bir mesleki eğitim almamış olanlara oranla etik kavramı konusundaki hassasiyetleri daha yüksektir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğunlaşması ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, işletmelerin ürün çeşitliliğinden pazarlama ve tanıtım yöntemlerine kadar tüm faaliyetlerinde müşteri olgusunu ön plana çıkarmalarına ve faaliyetlerini müşteri odaklı olarak gerçekleştirmeye zorlamıştır. Tüm bu gelişmeler meydana gelirken etik ilkeler işletmelerin mevcudiyetlerini daha rahat bir şekilde sürdürebilmek için uymak zorunda oldukları kurallar olarak ortaya çıkmıştır.

Etik ilkeler sadece şletmelerin mşşterilere karşı davranışlarını değil, şletmenin çevreye, çalışanlarına ve topluma karşı ve bunların birbirlerine olan davranışlarını kapsamaktadır. Çalışmamıza esas teşkil eden seyahat acentası çalışanlarının etik davranışları konusu emek-yoğun ağırlıklı bir sektör olan turizmde son yıllarda önemini gittikçe arttırmaktadır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar řu Şekildedir:

- Acenta alışanlarının neredeyse tamamının, etik davranışlar konusunda yeterli düzeyde olmasa dahi bilgi sahibi oldukları anlaşılmakla birlikte, TÜRSAB tarafından etik davranışlar konusunda hizmet içi eğitim verilmesinin de faydalı olacağını vurgulamışlardır. Ancak alışanlar, etik davranışların mşşteri memnuniyetini arttırıcı çok önemli bir faktör olduğunun bilincinde olmalarına ve araştırmada da bunu vurgulamalarına rağmen, bilgileri olan ve yanlış olduğunu dşşdndkleri etik dışı davranışları uygulamaktadırlar.
- Acenta alışanları günümüzün ağır ekonomik Őartlarını bahane ederek, rakip şletmelere yönelik haksız rekabet faaliyetlerinde bulunmalarını kaçınılmaz bir durum olarak değerlendirmekte, ağır ekonomik Şartları etik olmayan davranışlarda bulunmak için bir bahane olarak görmektedirler.
- Özellikle turizm sektöründe yaşanan en büyük sıkıntılardan biri “torpil” diye adlandırılan ve temel etik dışı davranışlardan biri olan adam kayırmadır. Bireyin işe alınmasından, terfisine kadar olan zaman içerisinde başarısı, geçmişi ve sahip olduğu nitelikler çoğu zaman dikkate alınmadan hareket edilmektedir. Torpil anlayışının egemen olduğu şletmelerde huzurlu ve sağlıklı bir çalışma ortamından da, huzurlu ve sağlıklı bir çalışandan da bahsetmek mümkün değildir. Anket uygulanan çalışanlar da sektörde başarılı olabilmek ve kariyer/statü sahibi olabilmek için çalışma ve tecrübeden öte torpile ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Bu her ne kadar Türkiye gerçeğini yansıtısa da, çalışanlar açısından bir savunma mekanizması olarak kullanılabileceği de unutulmamalıdır.
- Acenta alışanlarının çalışmış oldukları şletmelere bağlılıkları st düzeyde gibi görülmektedir. Çalışanlar, her

řeyden önce iřletme çıkarlarını dūřınduklerini, mūřterilerin ve kendilerinin çıkar ve beklentilerini ikinci plana indirgediklerini, kendilerine büyük bir kazanç saęlaması halinde bile iřletmeye ait bilgileri dięer firmalara aktarmayacaklarını ifade etmektedirler. Ancak, daha iyi bir iř bulduklarında iřletmenin içine dūřeeęi durumu dūřünmeden ayrılacaklarını de vurgulamaktadırlar.

- Acenta alışanları, ağır ekonomik şartlar nedeniyle zaman zaman yasal olmayan yollara başvurmayı, mūřteri memnuniyeti adına yalan söylemeyi, mūřterilere ait e-mail, telefon ve adres gibi özel bilgilerin mūřterilerin izinleri dışında kullanılmasını, işletmelerin reklam ve tanıtma faaliyetlerinde yanlış ve yanıltıcı bilgiler vermelerini, pazar paylarını arttırabilmek için diğer firmalarla anlaşma yapmalarını büyük çoğunlukla etik bulmamaktadırlar. Fakat sektörde kazanç sağlayabilmek için yapılacak her türlü davranışı da mübah olarak nitelendirmektedirler.
- “Bahıřıř”, özellikle turizm sektöründe mūřterilerin duydukları memnuniyet karřısında hiçbir zorlama olmadan çalıřanlara verdikleri paradır. Bahıřıř vermeyen veya az bahıřıř veren bir mūřteriye karřı tavır takınmak, mūřteriyi suçlamak ve buna göre mūřteriye deęer biçmek son derece yanlış bir tutumdur. Öyle ki, çalıřanlar mūřteriye yapmıř oldukları hizmetin karřılıęını zaten almaktadırlar. Ancak yapılan bu çalıřmada çalıřanlar, mūřterilere verdikleri bahıřıř doęrultusunda hizmet etmeyi, mūřterileri yönlendirdikleri maęazalardan komisyon almayı etik açıdan uygun olmamasına raęmen bir hizmet sektörü olan turizmde olaęan karřılamaktadırlar.
- Acenta alışanları işletmeye ait malzemeleri kendi menfaatleri doğrultusunda kullanmayı, mesai saatleri içerisinde özel işlerini halletmek için iş yerinden izinsiz ayrılmayı hem etik dışı, hem de profesyonelliğe aykırı olmasına rağmen kabul edilebilir olarak değerlendirmektedirler.
- Acenta alışanlarının neredeyse tamamı etik davranışları mūřteri memnuniyetini arttırıcı önemli bir faktör olarak değerlendirmelerine rağmen, büyük bir oranı da yöneticilerden talep gelmesi halinde işletmeye ait raporlarda tahrifat yapabileceklerini belirtmişlerdir.

- Acenta alışanlarının ilgili yargılara katılma düzeyleri ile cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, sektörde çalışılan yıl ve mesleki eğitim gibi demografik özellikleri arasında pozitif bir ilişki olup olmadığının araştırıldığı hipotezlerden elde edilen sonuçlara göre de; acenta çalışanlarının cinsiyetleri, eğitim durumları ve alınan mesleki eğitimleri ile etik algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, yaş, medeni durum ve sektörde çalışılan yıl ile etik algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.
- Testlerden elde edilen diğer bir sonuç da; bayanların etik algılamalarının baylardan daha yüksek olduğu, eğitim durumunun yükseldikçe etik algılamalarının da yükseldiği ve hiçbir mesleki eğitim almamış çalışanların herhangi bir mesleki eğitim almış olanlara oranla etik algılamalarının gözle görülür biçimde düşük olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde sunulabilecek öneriler ise řu şekildedir:

- Aile büyükleri çocuklarını yetiştirirlerken, çocuklarının ne kadar büyüyüp geliştiklerinin yanı sıra nasıl ve ne şekilde geliştikleriyle de ilgilenmeli, bu konuda üzerlerine düşen bu ağır görev ve sorumluluğu hakkıyla yerine getirmelidirler. Unutulmamalıdır ki, ahlak, etik gibi kavramlar çocuğun gelişme döneminde kendilerine verilmelidir.
- Bireylerin gelişiminde aile ve çevreden sonra en büyük role sahip olan öğretmenler, eğitimin ahlaki yönünün de öğrencilere aktarılmasında gerekli çabayı göstermelidirler.
- Devleti oluşturan tüm kişi ve kurumlar tamamen toplumsal yozlaşma ve kirlenmenin önüne geçmeli, bu konuda herkesin üzerine düşen görevi yapması sağlanmalıdır.
- Yasalara ve toplumsal kurallara uyulmalı, toplumsal refah ve huzurun korunmasına yönelik kanunların caydırıcı nitelikte olması sağlanmalıdır.
- Yanlış ve abartılı reklam ve tanıtma faaliyetleri ile hizmetlerin yüksek fiyatlarla pazara sunulması gibi durumlarla tüketicinin haklarının ihlal edilmesi önlenmelidir.
- ABD'deki pek çok işletmenin hali hazırda uyguladığı gibi "**Etik Kurallar Listesi**" oluşturulmalı ve personelin bu kurallara uymaları için gereken uygulamalar yapılmalıdır.

- İnsanı insan yapan değerler ödüllendirilmeli; etik davranışlar konusunda diğer çalışma arkadaşlarına oranla önde olanlara çeşitli işletmelerde uygulandığı gibi “*Ayın Personeli*” veya “*Haftanın Personeli*” gibi çeşitli onurlandırıcı ve diğer personeli de özendirici ödüller verilmelidir.
- Acenta çalışanlarını etik davranışlar konusunda bilgilendirmek amacıyla işletmelerde hizmet içi eğitim verilmeli, konuyla ilgili akademisyenlerden ve profesyonellerden de yardım alınmalıdır. Çalışanların neredeyse tamamı böylesine bir eğitimin faydalı olacağını vurgulamışlardır.
- Acenta yöneticilerinin de öncelikle etik davranışları kendilerinin uygulamaları ve çalışanlara örnek olmaları sağlanmalıdır. Çünkü alışanlar yöneticilerden gelebilecek etik dışı davranış taleplerine olumlu cevap verebileceklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle yukarıda ifade edilen hizmet içi eğitimlere çalışanların yanında, yöneticilerin de katılmaları sağlanmalıdır.
- Sektör çalışanlarına dünyaya bakış açılarında alternatif yollar bulmaları ve problemle karşılaştıklarında onlardan kaçmaları yerine onlarla yüzleşmeleri hususunda gerekli cesaret verilmelidir.
- Özellikle mesleki turizm eğitim veren kurumların eğitim müfredatlarına sektörün ahlaki ve etik boyutlarını da içeren dersler konulmalıdır.
- Etik ilkeleri uygulamamanın bir davranış bozukluğu olduğu düşünölmeli ve bilgilendirmenin yanında bu davranış bozukluğunun düzeltilmesi için ayrıca nitelikli bir eğitim programı düzenlenmelidir.
- İşletmelere ve çalışanlara etik olmayan tutum ve davranışların sonuçlarına katlanmaktan ziyade, bu sonuçları doğuracak kararların önüne geçebilmenin daha doğru olduğu fikri aşılmalıdır.
- Acenta yöneticileri konuyla ilgili yapılan akademik çalışmaları gözden geçirmeli, çalışanların bu akademik çalışmalardan faydalanmalarını sağlamalı ve elde edindikleri bilgiler ışığında işletmelerde çeşitli değişikliklere/yeniliklere gitmelidirler.

- Seyahat acentası çalışanlarının iş koşulları yeniden gözden geçirilmeli ve mevcut eksiklikler giderilmeye çalışılmalıdır. Öyle ki, etik davranışlardaki eksikliğin büyük bir bölümü çalışanların iş koşullarının yeterli olmamasından kaynaklandığı dşnlmekte ve çalışanların büyük bir kısmının daha iyi bir iş bulduklarında çalıştıkları işletmenin içine düşeceği duruma aldırış etmeden ayrılacaklarını vurgulamaları da bunun açık bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir.
- İşletmeler tarafından çalışanların fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını eksiksiz olarak karşılamaya yönelik politikalar oluşturulmalıdır.
- Acenta yöneticileri, çalışanlarını işe alırken işletmenin daha önceden belirlemiş olduğu **“Etik Kurallar Listesi”** okutulmalı ve bunun resmi bir nitelik kazanabilmesi için bu kurallara uyacaklarını taahhüt ettiklerini belgeleyen sözleşmeler imzalatırmalıdırlar. Yaptırım olarak da bu kurallara aykırı davrandıkları durumlarda işlerine son verileceği kendilerine izah edilmelidir.
- Konuyla ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı ve meslek birlikleri daha geniş çaplı çalışmalar yapmalı, etik kurallar listelerinin oluşturulmasına öncülük etmelidirler. Ayrıca denetleme faaliyetini de yerine getirmelidirler. Bu sayede gelen müşteriler memnun olarak işletmelerden ayrılacak, bu da hem turizmimizi, hem de ekonomimizi daha da ileriye götürebilecek önemli bir etken olarak karşımıza çıkacaktır.

KAYNAKÇA

- AYDEMİR, Başak A. (2003). **Halkla İlişkiler ve Etik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BARON, D.P. (2000). **Business and Its Environment.** New Jersey–ABD: Prentice Hall Inc.
- CIULLA, J.B. (1991). “**Why Is Business Talking About Ethics? Reflections on Foreign Conversations**”, *California–ABD: California Management Review*, (F), 67–86.
- DEMİR, Galip. (2001). “**Ahilik ve Yükselen Değerler**”, *Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği Yayın Organı*, (1), 76–82.
- ENGEL, J.F., R.D. BLACKWELL ve P.W. MINIARD. (1995). **Consumer Behaviour.** Oklahoma–ABD: The Dryden Press.
- GÜMÜŞ, Murat. (1996). **Örgütsel Değerler Sistemi, İşletme Başarısının Temelleri ve Etik Yönetim Kararları.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HOSMER, L.T. (1988). “**Adding Ethics To The Business Curriculum**”, *Business Horizon*, (F), 11–12 .
- İSTATİSTİK ANALİZ WEB SİTESİ,
http://www.istatistikanaliz.com/orneklem_buyuklugunu_saptanmasi.asp
- NEGAHANDY, A.R. (1987). **International Management.** Massachusset–ABD: Allyn and Buckland Pres.
- OLCAY, Atıncı. (2002). **Turizm İşletmelerinin Ahlaki ve Sosyal Sorumluluklarında Personel Eğitiminin Önemi Üzerine Bir Alan Araştırması (Ankara Örneği).** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- PEHLİVAN, İnyet. (1998). **Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik.** Ankara: Pegem Yayıncılık.
- PIEPER, A. (1999). **Etiğe Giriş.** Çev: Veysel Atayman ve Gönül Sezer. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- TAHTASAKAL, Meral. (2003). **Bürolarda Yaşanan Etik Dışı Davranışlar ve Cinsel Taciz Olaylarının Azaltılmasında Eğitimin Etkisi: Bir Alan Çalışması.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- TÜRKİYE SEYAHAT ASENTALARI BİRLİĞİ,
<http://tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/acenta.asp>

VELASQUES, M.G. (1998). **Business Ethics: Concepts and Cases.**
New Jersey–ABD: Prentice Hall Inc.

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU, <http://www.yok.gov.tr/YokTezSry>.