

## **YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN SATIŞ ÇABALARINDA ETİK: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ**

*Sait DOĞAN*

*Kastamonu Üniversitesi, Cide MYO, Kastamonu.*

*Nevin ŞANLIER*

*Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara.*

*Mehmet TUNCER*

*Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.*

### **Özet**

*Bu araştırma, Kastamonu il merkezinde bulunan yiyecek-icecek işletmelerinin müşteri çekmek için uyguladıkları satış çabalarını ve bu çabaların müşteriler tarafından etik olarak algılanıp algılanmadığını tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin % 31,6'sı genel olarak yiyecek-icecek işletmelerinden memnun iken %10,9'u memnun olmadığını, geriye kalan % 57,5'lik kısım ise kısmen memnun olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar işletmelerin yemeklerini kalitesiz ve lezzetsiz buldukları (%25,8) ve servisi beğenmedikleri için (%25,5) işletmelerden memnun olmadıklarını bildirmişlerdir. Yiyecek-icecek işletmelerinin uyguladıkları satış çabaları içerisinde tüketiciler tarafından etik bulunmayan davranış 3,73 ortalama ile kişisel satış çabası olarak tespit edilmiştir.*

***Anahtar Kelimeler:** Pazarlamada etik, yiyecek-icecek işletmeleri, Kastamonu.*

## **ETHICS IN SALES EFFORTS OF CATERING FIRMS: A SAMPLE FROM KASTAMONU**

### **Abrascct**

*This study was designed and carried out in order to determine sales efforts that catering firms used to tout for custom and whether these efforts were considered ethical by the customers. While 31,6% of the participants were content with the catering firms, 10,9% of the participants were not, and 57,5% of the total population mentioned that they were partly content with the firms. The participants stated that they were not content with the catering firms due to the fact that the food was untasteful (25,8%) and that the service was not satisfactory (25,5%). Of all the sales efforts that catering firms used to tout for custom, the one that the consumers considered the most unethical was individual sales efforts with an average of 3,73 %.*

***Key words:** Ethics in marketing, catering firms, Kastamonu*

## 1. Giriş

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında etik; dürüstlük ve iyi niyet kurallarına göre hareket etmek, ahlak ve toplum düzenini bozacak bir takım faaliyetlerden uzak durmak şeklinde tanımlanabilir (1). Globalleşen dünyada uluslararası yiyecek-içecek işletmelerinin piyasaya girmesi ile kızışan rekabet ortamında kar oranını artırmak ve piyasada kendine bir yer edinmek amacıyla yapılan bazı etik dışı davranışlarda bulunmak hem iç çevre hem de dış çevre tarafından hoş karşılanmamaktadır. İşletmelerde etik bir misyon olmadığı sürece de uzun vadede rekabet söz konusu olamayacaktır.

### Yiyecek-içecek işletmeleri ve sınıflandırılması

Yiyecek-içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplini altına alınmış işletmelerdir (2)

Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (3). Yiyecek ve içecek işletmeleri birçok farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Ancak bu araştırma kapsamında ticari yiyecek-içecek işletmeleri incelenecektir.

### Ticari yiyecek-içecek işletmeleri

Ticari işletmeler; yiyecek ve içecek hizmeti sunan, konukların tatminini sağlayan ve hedeflediği kar marjına ulaşan işletmelerdir. Farklı ticari işletmelerde, farklı menü ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri yapılabilmektedir. Ticari işletmeler şu şekilde sınıflandırılabilir (4);

Lüks restoranlar (fine dining rooms), kafeler/snack barlar (cafe), çabuk yemek restoranlar (fast food/quick service restaurants), alışveriş merkezlerindeki restoranlar (food halls/courts), sıradan/olağan restoranlar, (casual dining restaurants), etnik restoranlar (ethnic restaurants), özellikli restoranlar (specialty restaurants), ulaşım merkezlerindeki restoranlar.

### Satış Çabaları

Herhangi bir pazarda ürün ve/veya hizmeti satmak amacıyla, şirketin ve alıcının koşullarının yanında çevre koşullarını da değerlendirerek gerçekleştirilen çabalara satış denmektedir (5).

Satış çabaları, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri tüketicileri bilgilendirmek ve tüketicilerin beğenisini kazanmak suretiyle hedef tüketicilere satmak için sürdüreceği zorunlu çabalarıdır. Pazarlamanın temel kavramını oluşturan değişimin

gerçekleşebilmesi için ilk olarak tarafların iletişim kurmaları gerekmektedir (6).

İşletmeler satışlarını artırmak amacıyla farklı çabalar uygulamaktadırlar. Satışları artırmak amacıyla bir yöntem veya birden çok satış artırma aracı bir arada kullanılmakla birlikte tüm bu yapılan faaliyetler yiyecek-icecek işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen iletişim sürecini de oluşturmaktadır. İşletmeler uyguladıkları bu satış artırma araçlarını planlı bir biçimde uygulamalıdır. Hangi teknik uygulanırsa uygulansın yiyecek-icecek işletmelerinde sunulan ürünün tanıtımı ve satışında; inandırıcılık, güvenilirlik ve kaliteden ödün vermeme önemlidir. İşletmelerin kullandığı satış çabaları şu şekilde gruplandırılabilir:

1. Reklam: ağızdan ağza reklam, yazılı basın reklamı, radyo ile reklam, televizyon ile reklam, posta reklamı, açık hava reklamı (out door),
2. Kişisel satış: içeride satış, dışarıda satış,
3. Satış geliştirme: fuarlara katılma, indirim, kupon verme, armağan verme, örnek ürün sunma, özel satış geliştirme çabaları,
4. Tanıtma ve halkla ilişkiler (7).

### **Satışta Etik**

Kullanılan ahlak terimlerini ya da ahlaki yargıların statüsünü analiz eden etik, takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele almaktadır (8). Etik kelimesi; köken olarak Latince’de “*karakter*” anlamını içeren “*ethos*” kelimesinden gelmiş, İngilizce “*ethics*” kelimesi de bu Yunanca kelimedenden türetilmiştir (9). 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 (10). İşletmeler karlılarını artırmak, maliyetleri azaltmak ve rekabeti kızıştırmak amaçlı etik olmayan davranışlara başvurmakta bu durum da öncelikle tüketicileri olumsuz olarak etkilemektedir. Etik bir çalışan, ilişkilerinde güveni korumaya, sorumluluklarını yerine getirmeye ve örgütteki ya da örgüt dışındaki diğer kişilere karşı, onları etik dışı davranmaya teşvik edecek baskılarda bulunmaktan kaçınmaya çalışır (11).

Bir işletmede etik kuralların olmadığı durumda çalışanların sık sık etiksel ikilemlerle karşı karşıya kalması olasıdır. Bu sebeple, yeni işe başlayan veya mevcut çalışanların bu tür durumları sık yaşamasını engellemek için etik konusunda bilgilendirilmeleri gerekir (12)

Günümüzde tüketiciye karşı etik dışı davranışlarda bulunan işletmeler kısa vadede karını yükseltirken uzun vadede bunu gerçekleştirememektedir. Nitekim tüketici artık bilinçlenmekte ve daha dikkatli davranmaktadır. Etik ile rekabet arasında güçlü bir ilişki olduğunu ileri süren IBM Başkanı ve CEO’su Akers (13)’e göre, toplumun etik anlayışında karşılıklı güven ve itimat derecesi ne kadar fazla olursa, ekonomik

anlamda güçlü olma derecesi de o ölçüde fazla olmaktadır. Sürdürülebilir rekabet için etik işletmelerde bir misyon olarak yerleştirilmelidir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Etik 21. yüzyılın vazgeçilemez kavramlarından birisidir. Günümüzde eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi ile birlikte etik değerlere verilen önem yükselmiş, etik olmayan davranışlar ise birey ve toplum tarafından hoş karşılanmamaya başlamıştır. Kadınların çalışma hayatına girmesi, eğlenme isteği, zaman vb. nedenlerden dolayı insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları bu yüzyılda giderek artış göstermiştir. Kızışan rekabetle birlikte, daha fazla kar elde etmek ve daha fazla müşteriye işletmeye çekebilmek için işletmeler farklı satış çabaları uygulamakta, bunları yaparken de bazen etik dışı davranışlarda bulunabilmektedirler. Kısa vadede kazançlı gibi görünen bu etik dışı davranışlar, uzun vadede işletmelerin ayakta kalmasını engelleyecek davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma Kastamonu il merkezinde bulunan yiyecek-İçecek işletmelerinin ürünlerini pazarlayıp sunarken etik davranışlarının ne düzeyde olduğunu, müşteriler tarafından görülen ve farkına varılan etik ve etik olmayan davranışların neler olduğunu saptamak amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda elde edilen verilerin yorumlanarak sunulmasının, yiyecek-İçecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin eğer varsa bu türdeki etik olmayan davranışlarını tespit etmelerine ve satış çabalarını etik olarak yeniden düzenlemelerine, rekabette üstünlük sağlayıp, tüketici gözünde güvenilir bir marka olmalarına büyük katkısının olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma literatüre katkı sağlayacak ve diğer araştırmacılara kaynak teşkil edebilecektir.

## **2. Araştırmanın Yöntemi**

### **Veri Toplama ve Çözümleme Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, kaynakçada yer alan mevcut literatür ile birlikte dışarıda yeme-içme hizmeti alan kişilerin görüşleri ve yapılan gözlemler sonucunda uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışma Temmuz- Ekim 2008 tarihleri arasında Kastamonu il merkezinde yaşamakta olan 18 yaş üzeri 60,274 kişi (14) içerisinde 382 kişilik örneklem sayısına ulaşılmıştır. Ancak anket yapmada zorluk yaşanmadığı için 416 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 11.5 kullanılarak değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır.

Anketin tamamı Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuştur ve anketin güvenilirlik katsayısının test sonrasında  $a=0,8138$  olduğu görülmüştür. Anket yüksek derecede güvenilir ( $0,80 \leq a < 1,00$ ) çıkmıştır (15).

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklem hesaplaması Krejcie and Morgan (16)'de belirtilen formül esas alınarak yapılmıştır. Bu formül ve formül doğrultusunda bulunan örneklem aşağıda açıklanmıştır.

$$S = \frac{X^2 \cdot N \cdot P (1 - P)}{d^2 \cdot (N - 1) + X^2 \cdot P (1 - P)}$$

$X^2 - 1$  serbestlik derecesinde seçilen güven düzeyine göre kay kare değeri (3,841)

N - örneklem alınacak evrendeki eleman sayısı (60274)

P - Evren ortalaması (Maksimum örneklem büyüklüğü 0,50)

d - Kabul edilen güven düzeyi (0,05)

$$S = \frac{3,841 \cdot 60274 \cdot 0,50 (1 - 0,50)}{0,05^2 \cdot (60274 - 1) + 3,841 \cdot 0,50 (1 - 0,50)}$$

$$S = \frac{57878,108}{151,64275}$$

S = 381,67 bu da 382 olarak çıkmaktadır.

### Verilerin Analizi

Bu araştırmanın değişkenleri, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ile tanıtım ve halkla ilişkilerdir. Bu dört değişkeni de ölçmek için uygulanan anket belirlenen örneklem dahilinde Kastamonu il merkezinde yaşayan kişilere uygulanmıştır. Uygulama yapıldıktan sonra kişilerin ölçme aracına verdikleri cevaplar amaca uygun bir şekilde kodlanarak SPSS 11.5 (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla bilgisayara yüklenmiştir. Yapılan çalışmanın anket soruları içindeki yiyecek-ışecek işletmelerinin satış çabalarında etik olmayan davranışlar bir araya getirilmiş ve katılımcılara beşli likert ölçeği doğrultusunda belirlenen yargılara katılımlarını ölçmek için sorular sorulmuştur. Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Katılım derecesine katılım derecesinin artışına göre 1'den 5'e kadar puan verilmiş ve bu doğrultuda yorumlar yapılmıştır. Ölçek değerleri: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum olarak puanlandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistiki çözümler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama,

anova ve bağımsız guruplar için t testi) kullanılarak ve konulara ilişkin uzman desteği alınıp yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara ait aritmetik ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki aralıklar dikkate alınmıştır (17). Ayrıca, araştırma sırasındaki gözlem ve yüz yüze görüşme neticesinde elde edilen bilgiler de sonuç ve öneriler kısmında değerlendirilmiştir.

#### Aritmetik Ortalama Aralıkları

Çok Düşük	1 - 1,79
Düşük	1,80 – 2,59
Orta	2,60 – 3,39
Yüksek	3,40 – 4,19
Çok Yüksek	4,20 – 5,00

#### Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Kastamonu il merkezinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmış olan, 18 yaş üstü tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmayı kısıtlayan önemli bir etken olmamakla birlikte anket dolduracak kişilere tutarlılığı ölçmesi amacıyla iki aynı soru farklı biçimde sorulmuş olup, bunun sonucunda tutarsız olduğu tespit edilen 14 anket araştırma kapsamına dahil edilmeyip iptal edilmiştir. Araştırmada farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Evrenin büyük olması sebebiyle örneklem hesaplaması yoluna gidilmiştir.

### 3. Bulgular

Yiyecek-içecek işletmelerinin satış politikalarında uyguladıkları etik olmayan davranışları belirlemek amacıyla Kastamonu'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine giden, bu işletmelerin verdikleri hizmetten yararlanan bireylere ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Demografik Bulgular**

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	227	56,5
	Kadın	175	43,5
Yaş (yıl)	18-25	129	32,1
	26-35	128	31,8
	36-45	87	21,6
	46-55	51	12,7
	56 ve üzeri	7	1,7
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	0,2
	Okur-yazar	19	4,7
	İlköğretim mezunu	57	14,2
	Lise ve dengi oku mezunu	132	32,8
	Yüksekokul/üniversite mezunu	193	48,0

Katılımcıların %56,5'i erkek, %43,5'i kadındır. Yaş gruplarına bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %63,9'u 18-35 yaş arasında yoğunlaşmıştır. En az yoğunlaşmanın olduğu yaş grubunu ise 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu durum ev dışında yemek yiyen bireylerin çoğunluğunu çalışanlar ve öğrenciler oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir. Bireylerin eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğu yüksekokul/üniversite (%48,0) ile lise ve dengi okul (%32,8) mezunları oluşturmaktadır.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Gittikleri Yiyecek-içecek İşletmelerinin Dağılımı\***

İşletme Türü	n	%
Lüks Restoranlar	41	6,0
Kafeler/Snack Barlar	93	13,6
Çabuk Yemek (Fastfood) Restoranlar	114	16,7
Alış-Veriş Merkezlerindeki Restoranlar	130	19,0
Sıradan/Olağan Restoranlar	177	25,9
Etnik Restoranlar	36	5,3
Özellikli Restoranlar	41	6,0
Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar	46	6,8
Toplam	683	100,0

\* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin tercih ettikleri yiyecek-içecek işletmelerine bakıldığında sıradan/olağan restoranlar (%25,9) en fazla tercih edilirken, sırasıyla alış-veriş merkezlerindeki restoranlar (%19), çabuk yemek yenen (fastfood) restoranlar (%16,7), kafeler/snack barlar (%13,6) da tercih edilmektedir. En az tercih edilen yiyecek-içecek işletmesi ise etnik restoranlardır (%5,3) .

**Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Memnuniyet Düzeyleri**

Memnun Olma Durumu	n	%
Memnun	127	31,6
Memnun Değil	44	10,9
Kısmen Memnun	231	57,5
Toplam	402	100,0

Katılımcıların % 31,6'sı gittiği yiyecek içecek işletmesinden memnun iken, %57,5'i de kısmen memnun, %10,9'u memnun değildir. Genel olarak katılımcıların tercih ettikleri yiyecek-içecek işletmelerinden kısmen memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Memnun Kalmama Nedenlerine İlişkin Bulgular**

Memnun Olmama Nedeni	n	%
Yemekleri kalitesiz ve lezzetsiz olması	89	25,8
Servisini beğenmemesi	88	25,5
Fiyatlarını tutarsız bulması	79	22,9
Mekânı beğenmiyor	39	11,3
Çevresini beğenmiyor	27	7,8
Porsiyon kontrolü yok	23	6,7
Toplam	345	100,0

Katılımcıların %25,8'i yemekleri kalitesiz ve lezzetsiz bulurken, %25,5'i servisi beğenmemekte, %22,9'u fiyatları tutarsız bulmaktadır. Yemeklerin standart bir kalitede sunulmaması ve servis konusunda da yaşanan sıkıntıların önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Reklam Satış Çabası İçerisinde Uygulanan Etik Olmayan İfadelere İlişkin Bulgular**

Reklam	TOPLAM			
	n	%	Ort	s.s
İşletme ve ürün için yapılan reklamlar gerçeği yansıtmamaktadır.	400	99,5	3,46	0,94
Sunulan yiyecekler menü kartında açıklandığı ve gösterildiği gibi değildir.	399	99,3	3,44	1,05
Müşteri çekmek için bazı yiyecek-içeceklerin fiyatı düşük olarak tanıtılırken diğer ürünler çok yüksek fiyatlarda satılmaktadır.	400	99,5	3,40	1,06

Tablo 5'e göre katılımcıların belirtilen üç ifadeye de (ort:3,46; ort:3,44; ort:3,40) yüksek düzeyde katıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle işletme ve ürün için yapılan reklamların gerçeği yansıtmadığı ifadesine katılım (ort:3,46) diğerlerine göre daha fazla olmuştur.



**Tablo 6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kişisel Satış Çabası İçerisinde Uygulanan Etik Olmayan İfadelere İlişkin Bulgular**

Kişisel Satış	TOPLAM			
	n	%	Ort	s.s
Personel tanıdık müşterilere öncelik tanıyıp bu müşterileri daha iyi bir masaya oturtmakta ve hizmet vermektedir.	400	99,5	3,76	1,00
Personel bahşiş aldığı anda müşteriye daha iyi davranmaktadır.	400	99,5	3,71	1,08

Tablo 6'ya göre "personelin tanıdık müşterilere öncelik tanıdığı ve bu müşterileri daha iyi bir masaya oturttuğu" ifadesine katılımcılar 3,76'lık bir ortalamaıyla, "personelin bahşiş aldığı anda müşteriye daha iyi davrandığı" ifadesine de 3,71'lik bir ortalamaıyla yüksek düzeyde katıldıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Geliştirme Satış Çabası İçerisinde Uygulanan Etik Olmayan İfadelere İlişkin Bulgular**

Satış Geliştirme	TOPLAM			
	n	%	Ort	s.s
Fiyatların düşürülmesiyle birlikte üretimde kullanılan ürünün niteliği ve kalitesi de değişmektedir.	399	99,3	3,65	0,95
Fiyatlar düşürüldüğünde porsiyon miktarı da düşürülmektedir.	402	100	3,59	0,97
Hazırlanan yiyeceklerin lezzetinde zaman zaman farklılıklar ve eksiklikler söz konusudur.	400	99,5	3,57	0,88
Fiyatların düşürülmesiyle verilen hizmet kalitesi de düşmektedir.	401	99,8	3,55	0,89
Maliyetin artması dolayısıyla standart olması gereken ürünün porsiyon miktarı düşürülmektedir.	402	100	3,42	0,92
0-6 yaş ücretsiz olarak belirtilmesine rağmen bu sayı birden fazla olduğunda diğer çocuklar ücretlendirilmektedir.	402	100	3,34	0,92
İşletme karını artırmak için üretimde taze olmayan, kalitesiz ve sağlıksız ürünler kullanmaktadır.	402	100	3,30	0,94
Ürünün sunulduğu mekan temiz olmasına rağmen, ürünün hazırlandığı yer hijyen kurallarına uygun değildir.	402	100	3,29	0,86
Belirtilmemesine rağmen ekstra ücretler hesaba eklenmektedir(servis ücreti vb).	400	99,5	3,20	1,09

Müşterinin tüketmemesine rağmen ürün veya ürünler hesaba yansıtılmaktadır.	401	99,8	3,19	1,08
İstenmediği halde bir ürün hediye gibi sunulup daha sonra ücretlendirilmektedir.	401	99,8	3,04	1,11
Ürün istenip servis edilmemesine rağmen, hesap istenildiğinde servisi yapılmayan ürün hesaba yansıtılmıştır.	399	99,3	2,98	1,09

Tablo 7'ye göre yiyecek-içecek işletmelerinin satış geliştirme çabaları içerisinde çoğunlukla etik olmayan davranışlar sırasıyla; 3,65 ortalama ile "fiyatların düşürülmesiyle birlikte üretimde kullanılan ürünün niteliği ve kalitesi de düşmektedir"; 3,59 ortalama ile "fiyatlar düşürüldüğünde porsiyon miktarı da düşmektedir"; 3,57 ortalama ile "hazırlanan yiyeceklerin içeriğinde ve lezzetinde zaman zaman farklılıklar söz konusudur"; 3,55 ortalama ile "fiyatların düşürülmesiyle verilen hizmet kalitesi de düşürülmektedir"; 3,42 ortalama ile "maliyetin artması dolayısıyla standart olması gereken ürünün porsiyon miktarı düşürülmektedir" ifadelerine kişilerin yüksek düzeyde katıldıkları ortaya çıkarken, belirtilen diğer ifadelere ise orta düzeyde katıldıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 8. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım ve Halkla İlişkiler Satış Çabası İçerisinde Uygulanan Etik Olmayan İfadelere İlişkin Bulgular**

Tanıtım ve Halkla İlişkiler	TOPLAM			
	n	%	Ort	s.s
Çalışanlar ve işyeri sahipleri işletme ve çevre hakkında doğru tanıtım yapmamaktadır.	402	100	3,34	0,89
Personel ürünle ilgili yanıtıcı bilgi vermektedir.	402	100	3,20	0,99
Çalışanlar rakip işletmeler hakkında yanlış bilgiler verip bu işletmeleri karalamaktadır.	402	100	3,12	1,08

Tablo 8'e göre yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım ve halkla ilişkiler satış çabaları içerisinde çoğunlukla etik olmayan davranış olarak sırasıyla; 3,34 ortalama ile "çalışanlar ve işyeri sahipleri işletme ve çevre hakkında doğru tanıtım yapmamaktadır"; 3,20 ortalama ile "personel ürünle ilgili yanıtıcı bilgi vermektedir."; 3,12 ortalama ile de "çalışanlar rakip işletmeler hakkında yanlış bilgiler verip bu işletmeleri karalamaktadır." İfadelerine kişilerin orta düzeyde katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar ve işyeri sahipleri işletme ve çevre hakkında doğru tanıtım yapmamaktadır ifadesinde % 40,5 ile katılıyorum seçeneğinin işaretlenmiş olması ise dikkat çekicidir.

**Tablo 9. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Uyguladıkları Satış Çabalarının Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Türlerine Göre Karşılaştırılması**

Satış Çabaları	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P Değeri
Reklam	Erkek	227	3,375	0,746	1,921	0,055
	Kadın	175	3,520	0,744		
Kişisel Satış	Erkek	227	3,775	0,892	0,983	0,326
	Kadın	175	3,691	0,787		
Satış Geliştirme	Erkek	227	3,314	0,602	0,171	0,865
	Kadın	175	3,324	0,531		
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	Erkek	227	3,264	0,775	1,217	0,224
	Kadın	175	3,169	0,772		
<b>TOPLAM</b>		402				

Yiyecek-İçecek işletmelerinin uyguladığı satış çabalarından olan reklam ( $P=0,055>0,05$ ), kişisel satış ( $P=0,326>0,05$ ), satış geliştirme çabası ( $P=0,865>0,05$ ) ve tanıtım, halkla ilişkiler ( $P=0,224>0,05$ ) faaliyetleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Sonuçları değerlendirmek için aritmetik ortalama değerlerine bakılacak olursa; reklam satış çabasında kadınların ( $x=3,520$ ) etik dışı davranışlardan erkeklere oranla biraz daha fazla etkilendiği söylenebilir. Ancak farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**Tablo 10. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Uyguladıkları Satış Çabalarının Araştırmaya Katılanların Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması (n.402)**

Satış Çabaları	Yaş aralığı (yıl)	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P Değeri
Reklam	18-25	129	3,503	0,792	1,038	0,387
	26-35	128	3,471	0,780		
	36-45	87	3,398	0,681		
	46-55	51	3,294	0,609		
	56 ve üzeri	7	3,190	0,959		
Kişisel Satış	18-25	129	3,693	0,956	0,458	0,766
	26-35	128	3,820	0,877		
	36-45	87	3,689	0,699		
	46-55	51	3,735	0,737		
	56 ve üzeri	7	3,714	0,698		
Satış Geliştirme	18-25	129	3,249	0,581	1,908	0,108
	26-35	128	3,383	0,600		
	36-45	87	3,338	0,551		
	46-55	51	3,352	0,484		
	56 ve üzeri	7	2,901	0,534		
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	18-25	129	3,124	0,802	1,679	0,154
	26-35	128	3,234	0,742		
	36-45	87	3,310	0,787		
	46-55	51	3,352	0,767		
	56 ve üzeri	7	2,809	0,465		

Yiyecek-içecek işletmelerinin uyguladığı satış çabalarından olan reklam ( $P=0,387>0,05$ ), kişisel satış çabası ( $P=0,766>0,05$ ), satış geliştirme çabası ( $P=0,108>0,05$ ), tanıtım ve halkla ilişkiler ( $P=0,154>0,05$ ) ile yaş aralığı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında en dikkat çeken nokta reklam satış çabasıdır. Reklam satış çabası ile yaş aralığı arasında aynı yönde pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Küçük yaş grubunun reklam satış çabasında etik dışı davranışlardan yüksek düzeyde etkilendiği ve yaş ilerledikçe bu etik dışı davranışlardan etkilenme oranında azalmanın olduğu görülmektedir. Ancak farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Bu durum insanların yaşları ilerledikçe deneyimlerinin artması sonucunda çevreyi daha iyi gözlemleyip tanıyarak, hangi işletmenin reklamlarını daha etik yapabileceğini kestirebilmelerinden kaynaklanabilir.

**Tablo 11. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Uyguladıkları Satış Çabalarının Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (n.402)**

Satış Çabaları	Eğitim Durumu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P Değeri
Reklam	Okur-yazar değil	1	3,000	.	4,169	0,003
	Okur-yazar	19	3,877	0,755		
	İlköğretim	57	3,321	0,720		
	Lise ve dengi	132	3,575	0,643		
	Yüksekokul/üniversite	193	3,338	0,796		
Kişisel Satış	Okur-yazar değil	1	3,500	.	0,936	0,443
	Okur-yazar	19	4,000	0,527		
	İlköğretim	57	3,649	0,743		
	Lise ve dengi	132	3,803	0,719		
	Yüksekokul/üniversite	193	3,696	0,973		
Satış Geliştirme	Okur-yazar değil	1	3,461	.	7,796	0,000
	Okur-yazar	19	3,712	0,348		
	İlköğretim	57	3,418	0,480		
	Lise ve dengi	132	3,434	0,541		
	Yüksekokul/üniversite	193	3,170	0,595		
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	Okur-yazar değil	1	3,666	.	9,791	0,000
	Okur-yazar	19	3,526	0,641		
	İlköğretim	57	3,491	0,707		
	Lise ve dengi	132	3,409	0,625		
	Yüksekokul/üniversite	193	2,984	0,830		

Yiyecek-içecek işletmelerinin uyguladığı satış çabalarından olan reklam ( $P=0,003<0,05$ ), satış geliştirme çabası ( $P=0,00<0,05$ ), tanıtım ve halkla ilişkiler

( $P=0,00<0,05$ ) ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanırken, kişisel satış çabası ( $P=0,443>0,05$ ) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Satış çabalarındaki ortalamalara bakıldığında genel olarak eğitim durumu arttıkça yapılan etik dışı davranışlardan etkilenme düzeyinin azaldığı görülmektedir (Tablo 11).

**Tablo 12. Uygulanan Satış Çabalarının Etik Olmayan Ortalama Davranışlarına İlişkin Bulgular ( n. 402)**

Satış Çabaları	Aritmetik ortalama	Standart Sapma
Reklam	3,4386	0,74
Kişisel Satış	3,7388	0,84
Satış Geliştirme	3,3184	0,57
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	3,2231	0,77

Tablo 12' ye bakıldığında uygulanan farklı satış çabaları içerisinde en fazla etik olmayan davranışların kişisel satış çabasında (3,73) yapıldığı, bunu reklamın (3,43), satış geliştirme (3,31) ile tanıtım ve halkla ilişkiler satış çabasının (3,22) izlediği sonucu ortaya çıkmıştır. Kastamonu ilindeki yiyecek-İçecek işletmelerinin tanıtım ve halkla ilişkiler satış çabasında diğer satış çabalarına göre daha etik davrandığı ortaya çıkmaktadır.

#### **4. Sonuç Ve Öneriler**

Bu araştırmanın amacı ev dışında yiyecek-İçecek ihtiyacını gideren bireylere, yiyecek-İçecek işletmelerinin satış çabalarında ne kadar etik ve etik dışı davrandığını, eğer etik dışı davranışlar varsa bu davranışların tüketiciye hangi safhada uygulandığını ortaya koyup, çıkan veriler sonunda da işletmelere geri bildirim sağlamaktır. Nitekim araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip bireylere ulaşılmıştır. Araştırmanın birçok kesime ulaşmış olması sonuçların objektif olmasını sağlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde araştırmaya katılan kişiler arasında erkek ve kadın oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Cinsiyet farkı olmaksızın katılımcıların anket sorularını içtenlikle cevaplamış olmaları araştırmayı başarılı kılmaktadır.

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeyine baktığımızda büyük çoğunluğunun yüksekokul/üniversite, lise ve dengi okullar mezunu oldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin satış politikaları içerisinde katılımcılar tarafından etik dışı davranışların en fazla görüldüğü satış çabası, kişisel satış olarak gözlenmiştir. Kişisel satış çabasında ki etik dışı davranışlardan en fazla etkilenen grup okur-yazar grubudur. Katılımcılar personelin tanıdık müşterileri kayırmasını doğru bulmamakta, ayrıca kendisine iyi davranılması için bahşış vermeyi zorunluluk olarak görmek istememektedir.

Kişisel satış çabalarından sonra etik olmayan davranışların en fazla yaşandığı bir diğer satış çabası reklamdır. Reklam satış çabasında görülen etik dışı davranışların başında sırasıyla işletme ve ürün için yapılan reklamın gerçeği yansıtmaması, sunulan yiyeceklerin mönü kartında olduğu gibi olmaması ve tüketiciyi işletmeye çekmek için birkaç yiyeceğin fiyatı düşük olarak gösterilip, diğer yiyecek ve içeceklerin ise yüksek fiyatlarda satılması, etik dışı davranışlar olarak görülmektedir. Küçük yaş gruplarının, reklam satış çabasındaki etik dışı davranışlardan daha çok etkilendiği görülmüştür. Aynı biçimde kadınların reklam satış çabalarındaki etik dışı davranışlardan erkeklerden daha çok etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Okur-yazar grubu da burada etik dışı davranışlardan en çok etkilenen grup olarak belirlenmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin satış geliştirme çabalarına bakıldığında özellikle uyguladığı indirim promosyonlarında etik dışı davranışların daha sık olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Tüketiciler yiyeceklerde indirim yapıldığında işletmelerin indirimle birlikte kaybettiği karını; porsiyonları küçültme, farklı kalitede ürün kullanma veya hizmet kalitesini düşürerek telafi yoluna başvurduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar porsiyon küçültme politikasının maliyetler artığında da işletmeler tarafından kullanıldığını söylemektedir. Ayrıca hazırlanan yiyeceklerin lezzetinde zaman zaman farklılıklar ve eksikliklerin olması tüketiciler tarafından uygun görülmemektedir. Tüketiciler işletmelerin temizlik, fiyat yansıtması ve hesaba ek ücretler gibi etik dışı davranışlarla ilgili konularda kararsız kalmışlardır. Satış geliştirme çabasındaki etik dışı davranışlardan en fazla etkilenen grup okur-yazar grubu olarak görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki bir diğer satış çabası tanıtım ve halkla ilişkilerdir. Bu kapsamda sorulan sorularda katılımcılar kararsız olduklarını ortaya koymuşlardır. Bi-reylerin tanıtım ve halkla ilişkiler satış çabasında en fazla katıldıkları etik dışı davranış; çalışanların ve işyeri sahiplerinin işyeri ve çevre hakkında doğru tanıtım yapmamasıdır. Eğitim durumu ilerledikçe bu satış çabasındaki etik dışı davranışlardan daha az etkilendiği ortaya çıkmıştır.

#### **Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmeleri tarafından;**

- Hizmet içi eğitimin düzenli aralıklarla verilmesi, personelin müşteriler arasında eşit davranmasına yönelik eğitim üzerinde durulması, bunun yanında personelin çalışma motivasyonun üst düzeyde tutulmaya çalışılmasının,
- İşletme ve ürün konusunda yapılan reklamların birebir gerçeği yansıtmamasının,
- Sunulan yiyecek ve içeceklerin mönü kartında açıklandığı ve gösterildiği biçimde olmasının,
- Fiyat politikasının doğru ve dürüst bir biçimde belirlenmesi ve tüketiciyi aldatmaya yönelik birkaç ürünün fiyatını düşük meblağda gösterip, diğer ürünleri fahiş fiyatlarda satıp farkı çıkarırım mantığının terk edilmesinin,

- İndirim yapıldığında veya maliyetler artığında, ürünün; porsiyonunda, lezzetinde, kalitesinde, servisinde ve de içeriğinde kullanılan malzeme çeşitlerinde hiçbir farklılığa gidilmemesi, ürünün aynı kalite ve standartta sunulmaya devam edilmesinin,
- Çalışanlar ve işyeri sahiplerinin; ürün, işletme ve çevre hakkında doğru bilgi sahibi olmasının ve bu konuda eğitimler verilmesinin faydalı olacağı kanındayız.

Ayrıca günümüz tüketicisinin artık daha bilinçli olduğu kesinlikle unutulmamalıdır. Yapılan tüm satış politika ve çabalarında etik olmayı olmazsa olmaz olarak görmek ve etik dışı her türlü hareketten kaçınmak gerekmektedir. İşletmeler önce güven yaratmak zorunda olduklarını unutmamalıdır. Konuya ilişkin tüketicilere, işletmelerin yönetici ve çalışanlarına etkin ve sürekli olarak verilecek bilgilendirme ve eğitimlerin faydası mutlaka olacaktır.

## 5. Kaynaklar

1. Yeşiltay, P., 2006, “Pazarlama Etiği” [http://pazarlama.blogcu.com/pazarlama-etigi\\_433981.html](http://pazarlama.blogcu.com/pazarlama-etigi_433981.html) 07.04.2008
2. Bölükoğlu, İ., Kitleye Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Optimizasyon. s.30, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1988.
3. Sökmen, A., Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 3. Baskı, s.1, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
4. Sökmen, A., Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 3. Baskı, s.6-7, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
5. Yamamoto, T.G., Satış ve Satış Gücü Yönetimi, Literatür Yayınları, s.9 İstanbul, 2001.
6. Gürbüz A., Erdoğan E., Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, <http://www.e-sosder.com/dergi/22116-134.pdf>, s.116, Güz 2007.
7. Denizler, D., Turizm Pazarlaması, s.109, Yıldız Matbaacılık, Ankara.
8. Acar, A. G., Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma. s.11, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.
9. Pieper, A., Etiğe Giriş, Çev., Atayman, V., ve G. Sezer, s.30, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 1999.
10. Engel, J., Blackwell, R.D., and Mmiard, P.W., Consumer Behaviour, s.914, Dryden Pres, Oklahoma-ABD, 1995.
11. Ferrel, O. C., Fraedrich, J., Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, s.35, Houghton Mifflin Company, Boston-ABD, 1994.
12. Varinli, İ., Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, s.45. <http://eab.ege.edu.tr/pdf/4/C4-S1-2-%20M4.pdf>, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

13. Akers, J. F., Ethics and Competitiveness: Putting First Things First. s.79, Sloan Management Review. Sayı: Kış, 1989.
14. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2007, “Kastamonu İli Merkez İlçesinin, 2007 Nüfus Sayımı Sonuçları, Cinsiyete Göre 18 ve daha yukarı yaştaki nüfusu” [bilgi@tuik.gov.tr](mailto:bilgi@tuik.gov.tr) <[bilgi@tuik.gov.tr](mailto:bilgi@tuik.gov.tr)>, 01.09.2008
15. Akgül, A., Çevik, O., İstatistik Analiz Teknikleri, “Spss’te İşletme Yönetimi Uygulamaları” s.436, İkinci Baskı, Ankara:Emek Ofset Ltd. Şti., 2005.
16. Krejcie, V. R., Morgan, W. D., Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30, s. 607 – 610, 1970.
17. Özdamar, K., Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2003.