



Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi (SWOT Analysis with Applications in Food and Beverage Operations Evaluation of Ethics)

Murat DOĞDUBAY^a, *İkrar KARAN^b

^aBalıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir, Turkey

^bFırat University, Sivrice Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services, Elazığ, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.08.2015

Kabul Tarihi:08.11.2015

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri
Etik
SWOT analizi

Öz

Dünyada değişen tüketici eğilimleri karşısında, klasik yiyecek-içecek işletmeciliği anlayışından farklı olarak etik olgusu ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin etik konusuna önem vermeleri gerekliliği kaçınılmazdır. Bu nedenle, etik olguların yiyecek-içecek işletmeleri açısından yansımalarının analiz edilip, sonuçlarının belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerindeki etik dışı davranışlar ve etik uygulamaların işletmeler açısından sonuçları, SWOT analizi tekniği ile incelenmektedir.

Keywords

Food & Beverage
Companies
Ethic
SWOT Analysis

Abstract

In the face of consumer tendencies changing in the world, the ethics phenomenon becomes prominent differently from the classic sense of food-beverage establishment. Accordingly, it is inevitable that owners of food-beverage establishments should attach importance to ethics topic. Therefore, it is useful to analyse reflections of ethics phenomena in terms of food-beverage establishments and determine their results. In this study, unethical behaviours in food-beverage establishments and results of ethical practices are reviewed by SWOT analysis technique in terms of establishments.

*Sorumlu Yazar

dogdubay@balikesir.edu.tr (M. Doğdubay), ikrarbudak@gmail.com (İ. Karan)

GİRİŞ

Çağımızın oldukça değer verilen kavramlarından birisi de etik olmaktadır. Etik genel anlamda, bireylerin doğru olarak nasıl davranacaklarını açıklayan, tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi (Varinli ve Eren, 2005: 86) şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların tüketici bilincinin gelişmesine paralel olarak, etik beklentileri de artmaktadır. Etik dışı davranışlar, toplumsal olarak dışlanmakta, mahkum edilmektedir. Günümüz işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde etik önemli bir faktördür. Dolayısıyla işletmeleri başarıya yönlendiren önemli konulardan biri, etikdir (Holjevac, 2008: 1033).

Gerek üretim işletmesi olsun, gerekse hizmet işletmesi olsun, hemen her işletme türünde etik olmayan uygulamalara rastlanmaktadır. Ancak, emek yoğun özelliğe sahip hizmet işletmelerinde, çalışanlar açısından etik olmayan uygulamalara rastlama olasılığının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Varinli, 2004: 44). Turizm işletmelerinde de, insan unsurunun ön plana çıkması nedeniyle etik davranışlar önem kazanmaktadır (Knani, 2014: 1). Emek yoğun hizmetin verildiği turizm endüstrisinin de daha etik bir platforma taşınması gerektiği çokça dile getirilmektedir (Aslan ve Kozak, 2006: 49). Beeton (2006), turizm gibi hizmete dayalı işletmelerde kalite standartlarına dayalı etik uygulamaların sağlanması ile yüksek rekabet avantajının yakalanacağını söylemek mümkün olmaktadır.

Turizm işletmelerinin önemli bileşenlerinden biri olan yiyecek-içecek işletmelerinde, bir dizi farklı operasyon aynı anda yürütmektedir. İnsan faktörüne bağlı olarak sürdürülen bu faaliyetler, beraberinde bir takım etik dışı sorunları da getirmektedir. Yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu yerlerde, besinlerin hazırlanması ve servisinde görevli olan personellerin etik konusunda eğitimi ve bilgili olması, hem hizmet verilen yerin kalitesi ve sürekliliği hem de tüketici sağlığının korunması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Dumitrescu, et. al., 2013: 3). Öyle ki, küçük bir ihmal yüzlerce insanın sağlığını bozarak besin zehirlenmelerine, hatta ölümlere dahi yol açabilmektedir.

Etik anlayışı, örgüt kültürünün bir parçası olarak kurumsallaştırmayı başaramayan işletmelerin, uzun dönemde varlıklarını sürdürme şansları bulunmamaktadır (Çevirgen ve Üngüren, 2004: 273). İşletmelerde ahlaki ilkelerin oluşturulması süreci başlangıçta bir maliyet unsuru olarak görülebilmektedir. Ancak, işletmeye daha sonradan kazandıracağı artırlarla beraber büyük ölçüde kar olarak geri dönmektedir (Yıldırım ve Şahin, 2008: 57).

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

Yiyecek-içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değer ile hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Babat ve Kılıç, 2011: 97; Ö. Yılmaz, Y. Yılmaz ve Öz. Yılmaz, 2013: 48). "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinin" 121-127. Maddeleri de yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili tanımları düzenlemektedir. Buna

göre: "Tabldot, A La Kart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir." şeklinde tanımlanmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri; üçüncü sınıf, ikinci sınıf, birinci sınıf ve lüks olarak dört sınıfta belgelendirilmektedir. Ayrıca; otel işletmeleri bünyesinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri, fast food yiyecek-içecek işletmeleri, zincir yiyecek-içecek işletmeleri ve kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri olarak da sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmada yönetmelikte belirtilen nitelikler kadar; işletmelerin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınmaktadır (Öztaş ve Uçan, 2002: 8-9).

Bugünkü yiyecek-içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli; İngiltere'de 1600'lerin ortalarına doğru açılan kafelerdir (coffeehouse). İlk yiyecek-içecek işletmesi 1765 yılında Paris'te açılmıştır. Bundan önce halka yönelik yiyecek-içecek servisi hanlarda sunulmaktaydı (Denizer, 2005: 9; Şahin, 2011: 304).

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla yiyecek-içecek işletmelerinde bulunmaktadırlar. Bu amaçlar; günlük yemek yeme ihtiyacını karşılamak, iş yemeği, özel gün kutlama, eğlenme, sosyalleşme, yeni lezzetler keşfetme, snobizm, sosyo-kültürel etkinliklerde bulunma vb. şeklindedir (Babat ve Kılıç, 2011: 97).

ETİK, İŞ ETİĞİ VE MESLEK ETİĞİNİN KAVRAMSAL ANALİZİ

Etik kelimesi; köken olarak Latince'de "karakter" anlamını içeren "ethos" kelimesinden gelmiş, İngilizce "ethics" kelimesi de bu Yunanca kelimedenden türetilmiştir. Etik, kullanılan ahlak terimlerini ya da ahlaki yargıların statüsünü analiz ederek, takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele almaktadır (Acar, 2010: 11; Kavi ve Koçak, 2013: 5).

Etik kökeni 2500 yıl öncesine kadar dayanan bir felsefe dalıdır. İyi ve kötü davranışları ayırt edebilme anlayışını kazandıran ve bu anlayışı derli toplu olarak sunan bir disiplin olarak değerlendirilmektedir. Etik aynı zamanda; bireye belirli bir eylem ve davranışı değil, doğruluğu kabul edilen davranışı gösterir ve izlemesini ister. Kişi doğru kabul edilen davranışı uygulamaya zorlanmaz, kendi iradesi ile beklenen davranış sergilenir (www.academia.edu.trppt ; Doğan, 2010: 23). Etik bir süreçtir. Bu süreçte karar alırken ve uygulamayı yaparken, belirli değerlere bağlı kalınarak hareket edilmektedir (www.etik.gov.tr).

İş etiği ise; örgütlerde doğrular ve yanlışlar ile standartlar ve kuralların ne olduğunu belirlemektedir (Ferrell ve Fraedrich, 2008: 7). Bir başka ifade ile iş etiği; işe yönelik amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetler, görev ve sorumluluklar ile örgüt paydaşlarının takındığı tutum ve davranışları araştıran (Bolat ve Seymen, 2003: 69); bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Shaw, 2010: 8). Bir başka ifade ile; uygulamalı etik sanatının etik kurallarını ve prensiplerini ticari bir bağlam içinde inceleyen, iş ortamında ortaya çıkabilecek çeşitli ahlak

ve etik problemlerini ve ticaret içindeki kişilerin herhangi özel görev veya yükümlülüklerini inceleyen formudur (Pelit ve Aslantürk, 2011: 168; Yücel ve Çiftçi, 2012: 135; Yeşil, 2011: 183). Günümüzde iş hayatındaki etik kurallar, başarılı bir yer edinmek için oldukça önemli bir hale gelmiştir (Holjevac, 2008: 1034).

Meslek etiği; etik disiplininin bir alt dalıdır. İnsan yaşamının büyük bir parçasını oluşturan meslek yaşamının da kendine göre kuralları ve bir etik anlayışı vardır. Bu anlayış çerçevesinde, meslek etiği meslek yaşamındaki davranışları yönlendiren, neyin yapılacağı neyin yapılmayacağı konularında rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır (Çabuk ve İşören, 2006: 60).

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ VE ETİK UYGULAMALAR

Yiyecek-icecek endüstrisi büyüdükçe bu alan ile ilgili etik tartışmalarda artmaktadır. Yiyecek-icecek işletmelerinde yaşanan etik sorunların önemli bir kısmı bu alanda yaşanan yanlış uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Yiyecek-icecek işletmelerinde verilen hizmetlerin menülerde ilan edilen cins, isim, miktar ve fiyata uygun olarak yerine getirilmesi müşteri tarafından üzerinde en fazla durulan etik konuların başında gelmektedir (Türkan, 2005: 81).

Yiyecek-icecek işletmelerinde yaşanan diğer etik sorunlar özetle şu alanlarda yaşanmaktadır (Kozak ve Güçlü, 2006: 91; Karayiğit, 2004: 63-65):

- porsiyon büyüklüğü,
- yöresel damak tadı,
- doğru malzeme kullanımı,
- hijyen koşullarına uygunluk,
- doğru ekipman kullanımı,
- personel yeterliliği,
- kalite standartlarına uyumluluk (HACCP, ISO vb.),
- zamanında servis,
- boşların toplanması,
- doğru pişirme yöntemi,
- lezzet,
- doğru sunum,
- personel davranışı,
- müşterilerin karşılanması ve uğurlanması,
- masa düzeni,
- fiyat, yüzde ve bahşişler,
- ekipmanların bakımı ve korunması
- menü planlaması.

Öte yandan, müşterilerin memnuniyet düzeylerinde yemeğin özellikleri, personelin müşteriye karşı tutumu, hizmetin zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması, restoranın fiziki özellikleri, restoranın sahip olduğu manzara, ulaşım kolaylığı ve benzeri faktörler de önemli olmaktadır. Müşterilerin beklemiş olduğu bu türden hizmetlerin işletmeler tarafından kaliteli ve uygun fiyatlarda verilmesi müşterilerin etik beklentilerinin karşılanabilmesi bakımından önemli olmaktadır. Bu türden beklentileri karşılayan yiyecek-icecek işletmeleri, devamlılıklarını sağlamada da önemli avantajlar kazanmış olacaktır (Tayfun ve Kara, 2007: 290). Benzer durum otel

işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren yiyecek-icecek bölümleri içinde geçerli olmaktadır (Holjevac, 2008: 1040).

Yiyecek-icecek işletmelerinde etik kapsamında yer alan bir başka önemli konu ise; menüler hazırlanırken, yiyeceklerin besinsel olarak dengeli ve sağlıklı olmasının dikkate alınması gerekliliğidir. Bu doğrultuda, yiyecek-icecek hizmeti sunan işletmelerde, diyetisyenler bulundurulmalı ve menüler diyetisyenlerin denetiminde hazırlanmalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 170). Ayrıca, hazırlanan menülerin, sunulacak kitlenin dinsel inançları ve kültürel değerlerine uygun olacak şekilde hazırlanması dikkat edilmesi gereken bir başka etik konu arasında yer almaktadır (Şahin, 2011: 328).

Yiyecek-icecek işletmelerinde yöne-ticilerin çalışanlara yönelik etik tutumları etik uygulamalar açısından önem taşımaktadır. Çiftçi ve Yücel (2012), bu doğrultuda yöneticilerin sahip olması gereken etik tutumlar arasında şunları sıralamak mümkün olmaktadır;

- iş güvenliği sağlamak,
- iş ortamını sağlık koşullarına uygun olarak düzenlemek,
- tatminkar bir ücret politikası izlemek,
- sendikal faaliyetlere karşı hoşgörülü olmak,
- gizli yöntemlerle gözetlememek,
- seçiminde ve terfisinde liyakati esas almak,
- mesleki yeterliliğine ve güvenilirliğine yönelik duygusal taciz ve onur kırıcı davranmamak,
- ırk ve cinsiyet ayrımcılığı yapmamak,
- çocuk ve kadın emeğini sömürmemek,
- iş yeri ortamında cinsel taciz olaylarını önlemek,
- çeşitli sosyal hakları sağlamak,

kısacası emeğin kalitesini yükseltici ahlaki ilkelere dayalı bütün uygulamaları sıralamak mümkün olmaktadır (Şahin, 2011: 328).

Bir başka konu ise; yöneticilerin, satın alma fonksiyonundan başlayarak, pişirme aşamasına kadar tüm ürünlerin miktarı ve maliyetlerinin hesaplanmasında da işletmeye karşı etik davranması gerekmektedir. Zira, kimi zaman yöneticiler tarafından, ürün maliyetleri fazla tutularak, satın alınmamış bir ürün alınmış gibi gösterilmekte veya belgelerle sağlam bir ürün depolama sırasında bozulmuş gibi gösterilerek zimmete para geçirilebilmektedir. Bu tür bir davranışlar da etik dışı olup, işletmenin geleceğini tehdit etmektedir. Sonuç olarak tüm bunlar, işletme güvenilirliği sağlanması ve verimlilik artışının elde edilmesinin ana koşulları arasında yer almaktadır.

Yiyecek-icecek işletmelerinde yaşa-nan etik dışı davranışları daha da çeşitlendirmek mümkündür. Doğan, Şanlıer ve Tuncer (2010)'e göre; reklam aşamasında da etik dışı davranışlar görülmektedir. İşletme ve ürün için yapılan reklamların gerçeği yansıtmaması, sunulan yiyeceklerin menü kartında olduğu gibi olmaması ve müşteriyi işletmeye çekmek için birkaç yiyeceğin fiyatının düşük tutularak diğer yiyecek ve içeceklerin yüksek fiyatla satılması vb. buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu gibi durumlar etik dışı değerlendirilebileceği gibi yasa dışı olarak da değerlendirile-

bilmektedir. Reklam yaptığı halde, reklamını yaptığı malzemelerin yiyecek üretiminde kullanılmaması, tüketiciyi yanlış bilgilendiren reklamlar çerçevesinde değerlendirilerek, işletmeye cezai müeyyide uygulanmasını gerektirebilmektedir (Şahin, 2011: 327). Martinoska (2011)'ya göre; etik bir menü doğruluk ve gıda güvenliği ile ilgili olmaktadır. Müşterilerin yanıltılmaması ve sahtekarlıkların önlenmesinde menü hazırlayıcılarına önemli görevler düşmektedir.

Yılmaz (2007: 85)'a göre, yiyecek-lerin üretim sürecinde yaşanan etik sorunlar şu şekilde özetlenmektedir:

- menülerin sık sık değişmesi,
- müşterilerin zevk ve tercihlerinin tam olarak bilinmemesi,
- imalat fazlasının her zaman değerlendirilmemesi,
- aşçıların standart reçeteleri kullanmaması,
- teknolojidenden yeterince yararlanılmaması,
- porsiyon büyüklüklerinin standart olmaması vb.

Kozak ve Güçlü (2006)'e göre yiyeceklerin üretim sürecinde yaşanan etik sorunlar:

- hijyen koşullarına dikkat edilmemesi,
- hazırlanan yiyecek ve içeceklerde standart ölçülere uyulmaması,
- malzemeden çalınması,

kokteyl ve içecek hazırlığında, karışımın içerisine karıştırılacak içeceklerin oranının az olması gibi konulardan oluşmaktadır. Ayrıca; yiyecek-içecek işletmelerinin satış geliştirme çabalarına bakıldığında özellikle uygulanan indirim promosyonlarında, etik dışı davranışların sıkça görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Yiyeceklerde indirim yapıldığı durumlarda işletmeler, indirimle birlikte kaybettiği karını; porsiyonları küçültme, farklı kalitede ürün kullanma veya hizmet kalitesini düşürerek telafi etme yoluna gitmektedir (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 254). Bu uygulamalarda etik dışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan kaynaklı sorunların başında hırsızlık gelmektedir. Amerika'da 4 yıl süren "Restaurant & FastFood" adlı araştırmada, restoranda çalışan her bir kişinin yaptığı yıllık ortalama hırsızlık miktarı, 218 USD olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, restoran işletmelerinde çalışan kaynaklı ortaya çıkan etik sorunlar 11 başlık altında toplanmaktadır (Şahin, 2011: 329):

- Müşteriden fazla hesap talep etme,
- Müşteriye sunulan yemekleri sabote etme,
- Müşteri hesap fişini bilinçli olarak kaybetme,
- Çalışırken alkol kullanma,
- İş yerinde uyuşturucu bulundurma / satma,
- Bazı ürünleri müşteri hesabına işlememe,
- Restorandan yiyecek-içecek çalma,
- Diğer çalışanların bahşişlerini çalma,
- Tedarikçilerden rüşvet alma,
- Kredi kartlarından yasal olmayan işlem yapma,
- Restoran ekipmanlarına zarar verme.

Servis kalitesi de, işgören kaynaklı sorunlar arasında sayılabilmektedir. Müşterilerin bahşiş bırakmayacağı düşüncesi ile servisin olması gerektiği gibi yapılmaması da etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2011: 329). İşletme içerisinde cezalandırılmamış herhangi bir etik dışı davranış, işletme çalışanlarına bu davranışın kabul edilebilir olduğu mesajını yollamaktadır. Tam tersi, eğer işletme çalışanları başarı için etik davranışın gerekli olduğunun farkına varırsa, bu durum etik çalışmaları yönünde motive etmektedir. Dolayısıyla işletmelerde, etik açıdan sorun yaratan çalışanların uyarılması ve davranışın tekrarında bazı cezai müeyyidelerin uygulanması gerekli olmaktadır (Tuna ve Yeşiltaş, 2013: 200).

Yiyecek-içecek üretimin yapıldığı yerler olan mutfaklar, etik sorunların yaşanabileceği alanlardan biri olmaktadır. Bu nedenle, özellikle mutfak çalışanları ve aşçıbaşının etik konusunda bilinçli olmaları oldukça önem arz etmektedir. Mutfak bölümünün en yoğun ilişkide bulunduğu bölüm servis bölümüdür. Bu yoğun ilişki sırasında mutfaktaki işlerin aksamaması için, yazılı prosedürler oluşturulmalıdır. Bu sayede, her iki bölüm ilişkilerinde sorumluluklarına ve mesleki etik ilkelerine uygun davranmış olacaklardır (Gökdemir, 2009: 19). Etik dışı durumların çözümüne yönelik, aşağıda belirlenen önlemler alınabilmektedir (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 254):

- Hizmet içi eğitimin düzenli aralıklarla verilmesi ve personelin çalışma motivasyonunun üst düzeyde tutulmaya çalışılması,
- İşletme ve ürün konusunda yapılan reklamların birebir gerçeği yansıtması,
- Sunulan yiyecek ve içeceklerin menü kartında açıklandığı ve gösterildiği biçimde olması,
- Fiyat politikasının doğru ve dürüst bir biçimde belirlenmesi,
- İndirim yapıldığında veya maliyetler arttığında, ürünün; porsiyonunda, lezzetinde, kalitesinde, servisinde ve içeriğinde kullanılan malzeme çeşitlerinde, hiçbir farklılığa gidilmemesi, ürünün aynı kalite ve standartta sunulmaya devam edilmesi,
- Çalışanlar ve işyeri sahiplerinin; ürün, işletme ve çevre hakkında doğru bilgi sahibi olması ve bu konuda eğitimler verilmesi.

Yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili etik standartların oluşturulmasında bir hayli yol alınmış olması, bu alandaki sorunların önlenmesi ve kontrolünün sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Gıda Tüzüğü ve ISO standartları, etik standartların sağlanmasına yardımcı olan etkenler arasında sayılabilmektedir (Kozak ve Güçlü, 2006: 90).

DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Varinli (2004), "Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı çalışmada, otel çalışanlarının etik olmayan davranışlara yönelik kanaatlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu amaçla Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel çalışanlarına anket uygulanmaktadır. Anket sonuçlarına göre, çalışanların etik dışı davranışları değerlendirmelerinde

pozisyonlara göre farklılıklar gösterdiği ve genel olarak çalışanların etik dışı davranışları tasvip etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek-İçecek bölümlerinde, hem çalışanların hem de yöneticilerin etik sorumluluklarını yerine getirmelerinin, otel işletmelerinin başarısında önemli bir faktör olduğu belirlenmektedir.

Gök (2006), "Pazarlama ve Tüketici Etiğinin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümü Yöneticileri İle Müşterileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma İncelemesi" adlı çalışmada, konaklama işletmelerinde yiyecek-İçecek bölümü başta olmak üzere, yöneticilerin ve tüketicilerin aynı ahlaki standartları hangi hususlarda benzer hangi hususlarda farklı değerlendirdikleri karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaktadır. Bu amaçla, Ankara'da dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek-İçecek bölümü çalışanlarına anket uygulanmış, anket sonuçlarına göre, kadın yöneticilerin iş ahlaki değerlerinin erkek yöneticilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Doğan, Şanlıer ve Tuncer (2010), "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği" adlı çalışmada, Kastamonu ilindeki yiyecek-İçecek işletmelerinin satış artırma çabalarının müşteriler tarafından etik algılanıp algılanmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin % 31,6'sı, genel olarak yiyecek-İçecek işletme-lerinden memnun iken, %10,9'u memnun olmadığını, geriye kalan % 57,5'lik kısım ise kısmen memnun olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların %25,8'i, yemekleri kalitesiz ve lezzetsiz bulduklarını, %25,5'i servisi beğenmedikleri için işletmelerden memnun olmadıklarını belirtmektedirler.

Wong (1998), otel çalışanlarının, çalışma ortamlarındaki iş etiği ilkelerine uymayan durumları yanlış değerlendirip değerlendirmediklerini araştırmaktadır. Bu doğrultuda Hong Kong'daki bazı otellerin ön büro, yiyecek-İçecek ve kat hizmetleri bölümlerinde çalışan personele, iş etiği kapsamındaki düşünceleri sorulmaktadır. 300 kadar otel çalışanından toplanan anket verilerine göre, otel çalışanlarının dört boyutta özetlenen iş etiği ilkelerini çiğnememe düşüncesinde oldukları belirlenmektedir. Ayrıca; mutfak bölümü çalışanlarının, etik dışı davranışlara karşı daha toleranslı olduklarını tespit edilmiştir. Sonuç olarak da etik eğitime ihtiyaç duyulduğu belirlenmektedir.

Knani (2014) tarafından, insan kaynakları yönetimi aracılığı ile etik iklim yaratılmasının, konaklama işletmeleri açısından etik dışı uygulamaları azaltıp azaltamayacağı yönünde bir inceleme yapılmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanlar tarafından yaşanan etik dışı uygulamaların neler olduğuna yer verilen çalışmada, yaşanan etik sorunların çözüme kavuşturulması açısından, yöneticilere önemli görevler düştüğü ve çalışanların etik konusunda eğitilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

SWOT ANALİZİNİN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

1970'li yıllarda, iş yönetimi (business management) amacıyla kullanılmaya başlanan SWOT analizi, daha sonraki yıllarda, farklı uygulama alanları için de bir analiz ve

planlama aracı olarak kullanılmaya başlanmaktadır (Uçar ve Doğru, 2005: 2). İlk olarak Albert Humprey tarafından SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat) analizi şeklinde ortaya atılan kavram, Urick ve Orr (1964) tarafından, SWOT analizi olarak yeniden düzenlenmektedir (Polat, S. Özdemir ve M. Özdemir, 2014: 148).

SWOT analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının belirlenerek, işletmenin ürünle ilgili karşılaşılabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanmasını, stratejik pazarlama planlaması yapması esnasında, elde edilen verileri kullanması yöntemidir (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007: 197). Stacey (2007), buna göre SWOT Analizi; bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin, kendi özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek, geleceğe yönelik, kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir analiz yöntemi olmaktadır. SWOT kelimesi, - Avantajlar (Strengths), Dezavantajlar (Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats)- dört İngilizce kelimenin baş harflerinden meydana gelmektedir (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay, 2003: 2). Analizin gerçekleştirilmesi, oluşturulan SWOT matrisi doğrultusunda iç faktörler (güçlü ve zayıf yönler) ile dış faktörlerin (fırsat ve tehditler) belirlenmesiyle sağlanmaktadır (Polat ve ark, 2014: 148). Niteliksel SWOT analizinin en önemli ve temel özelliği, konuya ilişkin güçlü ve zayıf yönlerle, bu durumları destekleyen imkan ve tehditlerin tanımlanmasından oluşmaktadır. SWOT analizi tekniğine göre; bir sistemin başarısı ya da geleceğe yönelik güçlü ve zayıf yanların neler olduğunu ortaya çıkarabilmek için, sistemle ilgili iç çevre faktörlerini araştırılması gerekmektedir. Bu türden analizler, iç analizler olarak tanımlanmaktadır. Dış analizler ise; tehditlerin ortaya konulmasından oluşmaktadır. Bu kapsamda, sistemin gelişimine etki edecek olanaklar, sistem dışı etkenlerdir. Teknoloji vb. gibi unsurlar sonucunda ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin stratejik planlamasında, mevcut durumun ortaya konulması amacıyla, öncelikle sisteme ilişkin SWOT parametreleri belirlenmekte, daha sonra, mevcut durum analizini yapmak için de SWOT matrisi (TOWS matrisi olarak da bilinir) oluşturulmaktadır. SWOT matrisi, sistemin iç ve dış faktörlerinin analiz edilmesi sonucunda, stratejik bir görüşün ortaya çıktığı aşamadır. Matrisin ilk sütununu, SWOT analizinin ilk aşamasında belirlenen sisteme ilişkin olanak ve tehditler, ilk satırını ise yine aynı aşamada elde edilen sistemin güçlü ve zayıf yanları oluşturmaktadır. Bir matrisin incelenerek stratejik görüşün oluşturulması, ilk satır ve sütunda yer alan parametrelerin birbirleri ile ilişkili olarak analiz edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu analiz sırasında G-O, Z-O, G-T ve Z-T stratejileri belirlenmektedir. Söz konusu ilişkiler (Polat, S. Özdemir ve M. Özdemir, 2014: 149):

- G-O stratejileri, sistemin güçlü taraflarını destekleyen olanakları belirlemekte ve değerlendirmektedir. Yani; güçlü yönler olanakları avantaja çevirmek için kullanılmaktadır.

- Z-O stratejileri, zafiyetleri gidermek için, olanakları kullanan stratejilerdir. Yani; zayıf yönlerin üstesinden gelmek için, olanaklardan yararlanılmaktadır.
- G-T stratejileri, bir sistemin dış tehditlere karşı hassasiyetini azaltmak amacıyla, sistemin güçlü yanlarının nasıl kullanılması gerektiğini ortaya koyan stratejilerdir. Yani; tehditlerden kaçınmak için güçlü yönler kullanılmaktadır.
- Z-T stratejileri, sistemin zafiyetlerinin dış tehditlerden kolayca etkilenmesini engelleyecek savunma planlarını hazırlayan stratejilerdir (Uçar ve Doğru, 2005: 3). Yani; tehditlerden kaçınmak için zayıf yönler minimize edilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmeleri, etik veya etik dışı uygulamalar penceresinden değerlendirilmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi ve ulaştığı sonuçlar, araştırma kapsamında belirlenen kriterlerde yer alan ifadeler ve ulaşılabilen alan yazın ile sınırlı olmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve SWOT Analizi Tekniği kullanılarak, ikincil veri ve bilgi kaynakları incelenmiş, bunun sonucunda, bir matris oluşturulmuştur. Oluşturulan matrise göre, yiyecek-içecek işletmelerinde, etik uygulamalar neticesinde, içsel (güçlü ve zayıf yönler) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle İncelenmesi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER	OLANAKLAR	TEHDİTLER
Müşteri memnuniyetinin sağlanması	Ekstra maliyet kalemleri oluşturması	İşletme devamlılığının /sürekliliğinin sağlanması	İlk başta etik iklim oluşturulmasında zorluklar yaşanması
İşletme güvenilirliğinin sağlanması	Çalışanların etik konusunda eğitilmesinin gerekmesi	Kurumsallaşmanın sağlanması	İşletme imajının zedelenmesi
İşletme verimliliğini artırması	Karlılık büyümenin sağlanamaması	Rekabet üstünlüğünün elde edilmesi	Müşterilerin rakiplere kaptırılması
Tüketici sağlığının korunması	İşletme alanlarının değişmesi	Ekonomik fayda elde edilmesi	İşletmenin pazardan çekilmek durumunda kalması
Karlılığı yükseltilmesi	Fırsat maliyetlerinin yükselmesi	İşletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin sağlanması	Tüketici güvenilirliğinin yitirilmesi
Çalışanların iş tatmininin artması		Marka değeri oluşturulması	Sosyo-kültürel bozulma ve yozlaşma
Çalışanlarda örgütsel bağlılığın oluşması		Oluşacak hataların önlenmesi	
İş ahlakının sağlanması		Tüketici ve rakiplerle işbirliği sağlanması	
İnanırcılık sağlanması		Kredi olanaklarının	

		artması	
Çevre ve toplum sorunlarına karşı farkındalık yaratması		Çalışanların yaşayacağı sorunlar karşısındaki ikilemlerin çözümlenmesi	
Çalışanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi		Çalışan-İşletme uyumunu geliştirmesi	
		Müşterilerin negatif reklam yapmalarının önlenmesi	

Kaynak: Polat, E., Özdemir, S. S. ve Özdemir, M. (2014). Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği; Aslan A., M. Kozak. (2006). Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, c.6 s.1, ss: 49-61; Eröz, S. S. ve Doğdubay, (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Matrisi

İç Etkiler	Güçlü Yönler (Strengths)	Zayıf Yönler (Weaknesses)
Dış Etkiler	G-O Stratejileri (Güçlü Yönler+Olanaklar) Güçlü yön olarak belirlenen çalışanlarda iş ahlakının, örgütsel bağlılığın oluşması ve çalışanlar arası ilişkilerin düzenlenmesi, aynı zamanda işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında, rekabette üstünlük elde edilerek karlılığın yükseltilmesinde bir fırsat olarak görülmektedir.	Z-O Stratejileri (Zayıf Yönler+Olanaklar) Yiyecek-içecek işletmeleri açısından etik uygulamalar gerçekleştirilirken ekstra maliyetler gerekli olacaktır. Etik sayesinde sosyal sorumluluklarını yerine getirecek olan yiyecek-içecek işletmeleri, olumlu bir imaj yaratacaktır. Bunun yanı sıra müşteri sağlığı ve güveni sağlanmış olacaktır.
	G-T Stratejileri (Güçlü Yönler+Tehditler) İlk başta yiyecek-içecek işletmelerinde etik bir kültürün yaratılması yüksek maliyetleri gerektirmektedir. Ancak, etik uygulamalar da kurumsallaşma sağlandıktan sonra, işletme müşteri memnuniyetini sağlayacak ve karlılığını yükseltecektir.	Z-T Stratejileri (Zayıf Yönler+Tehditler) Etik uygulamalarla faaliyetini sürdüren bir yiyecek-içecek işletmesinin uzun bir vadeyi gerektirecektir. Bunun için sabırlı bir şekilde belirlenen etik ilkelerden taviz verilmeden bir duruş sergilemesi gerekecektir.

Kaynak: Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, B. Y. (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 195-205. Uçar, D. ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri, 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara, 28 Mart-1 Nisan.

SONUÇ

İşletmelerin, yalnızca kâr elde etme amacı güden ticari bir varlık veya paydaşları açısından salt maddi menfaatler

sağlayan bir birim olarak kabul edilmesi, bugün artık terk edilmiş bir görüştür. Örgütlerin performansı, mal ve hizmet kalitesi ve beşeri ilişkilerindeki başarısı üzerinde, etik kurallara uygun hareket etmek, önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Bolat ve Seymen, 2003: 70-78). Etik davranış kodlarına ve etik bir iklime sahip olmak, diğer işletmelerde olduğu gibi, yiyecek-ıçecek işletmeleri açısından da hayati bir öneme sahip olmaktadır (Knani, 2014: 1). Etik uygulamalar için belirlenecek olan etik kodlar, en üst yönetimden, en alt çalışana kadar benimsenmeli ve işlerlik kazandırılmalıdır. Yiyecek-ıçecek işletme-leri ve paydaşları tarafından bu etik kodların içselleştirilmesi ve bir yönetim biçimi haline getirilmesi gerekmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 153).

Yiyecek-ıçecek işletmelerinde hizmetin üretimi ve sunumu sürecinde, işgörenler ve yöneticiler birbirleriyle yakın ve sürekli ilişki içindedir. Bunun yanı sıra; bu işletmelerde, hizmetin üretilmesi ve sunulması eş zamanlı olduğundan, müşteriler de üretim süreci içinde yer almaktadır. Bu durumda etik sorumluluk, çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler arasında paylaşılmaktadır. Böyle bir çalışma ortamında, yiyecek-ıçecek işletmelerinin başarısı açısından, etik davranışların kurumsallaştırılması son derece önem kazanmaktadır. Bu nedenle işletme üst yönetimleri, etik kuralları belirlemeli, bu kuralları yöneticiler ve işgörenler tarafından benimsenmesi ve kararlı bir şekilde uygulanabilmesi için, gerekli ödül ve yaptırımlarla desteğini göstermelidir (Çevirgen ve Üngüren, 2004: 281; Ögüt ve Kaplan, 2011: 203; Varinli, 2004: 45; Bahadır, 2012: 72). İnsan sağlığı ve beslenmesi gibi son derece önemli bir alanda hizmet gerçekleştiren yiyecek-ıçecek işletmelerinde, gerek yöneticiler gerekse çalışanlar tarafından oluşturulacak olan etik kodlara uyulmalıdır.

Bu çalışmada yiyecek-ıçecek işletmelerinde etik uygulamaların sonuçları SWOT Analizi tekniğine dayalı olarak incelenmiş ve bir matris oluşturulmuştur. Buna göre, yiyecek-ıçecek işletmelerinin faaliyetlerinde etik davranışları işletme açısından öncelikli olarak maliyet oluştursada uzun vadede işletmenin karlılığını yükselmekte, rekabette üstünlük elde edilmekte, işletme sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek olumlu bir imaj yaratmaktadır. İşletmede yöneticilerin çalışanlarına karşı etik davranışları sonucunda, çalışanların işletmeye örgütsel bağlılığı artmakta, oluşabilecek sorunlar önceden önlenilmekte, sorunlar karşısında yaşacak ikilemler en aza inebilmektedir. Bütün bunların yanı sıra tüketici sağlığı da korunmuş olmaktadır. Yiyecek-ıçecek işletmelerinde etik bir örgütsel iklimin yaratılmasında birtakım zorluklar yaşansa da (maliyetlerde artış, çalışanların eğitilmesi ihtiyacı vb.), işletmelerin kurumsallaşmasında önemli bir rol oynamaktadır etik.

Yapılan bu çalışmanın; turizm sektöründeki farklı alt sektörlerde etik uygulamaların ve yiyecek-ıçecek alt sektörlerinde gerçekleştirilen farklı faaliyetlerdeki etik uygulamalar başta olmak üzere, başka akademik çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. G. (2000). "Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aslan, A. ve Kozan, M. (2006), "Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, ss 49-61.
- Avcıkurt, C., Köroğlu A., Doğdubay, M. (2003), "Alternatif Turizmin Planlanmasında SWOT Analizinin Uygulanması", Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı.
- Babat, B. ve Kılıç, D. (2000). "Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 20, ss 93-104.
- Bahadır, İ. (2011). "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Etik", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Bolat, T. ve Seymen A. O. (2003). "Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss 960-985.
- Çabuk, A. ve İşgüden, B. (2006), "Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 1, ss 59-86.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2004). "Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi", Ege Academic Bakış Dergisi, ss 27-283.
- Denizer, D. (2005). "Yiyecek ve İçecek Yönetimi", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Doğan, Ö. (2010). "Etik Ahlak Felsefesi", Say Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 18, No: 1, ss 241-256.
- Dumitrescu, C., Marcu, V., Popescu, G., Moisa, S. and Gherman, R. (2013). "Ethics Aspects In Agritourism". Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Managemen; Vol. 15 Issue 4, p: 311.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.
- Ferrell O.C. ve J. Fraedrich (2008), Business Ethics, Ethical Decision Making And Cases, Houghton Mifflly Company, Eight Edition.

- Gök, S. N. (2006). "Pazarlama ve Tüketici Etiğinin Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümü Yöneticileri İle Müşterileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma İle İncelenmesi", Turizmde İş Ahlakı Hafta sonu Turizm Konferansı Bildiri Kitabı, ss 61-85, Nevşehir.
- Gökdemir, A. (2009). "Mutfak Hizmetleri Yönetimi", Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Holjevac, A. I. (2008). "Business ethics in tourism – As a dimension of TQM". Total Quality Management Vol. 19, No. 10, pp: 1029–1041.
- Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, B. Y. (2007). "Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma" Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 195-205.
- Karayığit, Ç. (2004). "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Davranışları Üzerine Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kavi, E. ve Koçak, O. (2013). "Çalışma Yaşamında Etik", Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Knani, M. (2014). "Ethics in the Hospitality Industry: Review and Research Agenda", International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 3; Page: 1-8.
- Kozak, M. A. ve Güçlü, H. (2006). "Turizmde Etik (Kavramlar, ilkeler, Standartlar)". Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Öğüt, A. ve Kaplan, M. (2011). "Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 30, ss 191-206.
- Öztaş, K. ve Uçan, H. (2002). "Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri", Nobel Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Pelit, E. ve Arslantürk, Y. (2011). "Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.16, Sayı.1, SS 163-184.
- Polat, E., Özdemir, S. S. ve Özdemir, M. (2014). "Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği."
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). "Menü ve Yönetim", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Shaw W. H. (2010), Business Ethics, Wadsworth Cengage Learning, seventh Edition, Chargo.
- Stacey, D. R. (2007). "Strategic Management and Organisational Dynamics" 6 Th Edition. Prentice Hall.
- Stuart, D. ve Woroosz, R. M. (2013), "The The Myth of Efficiency: Technology and Ethics in Industrial Food Production", Journal of Agriculture Environmental Ethics, Volume. 26: pp 231–256.
- Şahin, B. (2011). "Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). "Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı: 21, ss 273-292.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). "Liderliğin Etik Boyutu: Etik Liderliğin Otel İşletmelerindeki İşgörenler Tarafından Algılanması", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3, ss 184-209.
- Türkan, C. (2005). "Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama", Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Uçar, D., ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS projelerinin stratejik planlaması ve SWOT analizinin yeri. 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı. Ankara, 28 Mart-1 Nisan.
- Varinli, İ. (2004). "Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Cilt: 4, Sayı: 12, ss 44-53.
- Varinli, İ. ve Eren, D. (2005). "Endüstri Çalışanlarının İş Ortamında Etik Davranışlar İle İlgili Algılamaları", Turizmde İş Ahlakı Hafta Sonu Turizm Konferansı, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu, ss 86-95, Nevşehir.
- Wong, Simon Chak Keung. (1998). Staff Job Related Ethics of Hotel Employees in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol:10, No:3, 107-115.
- Yeşil, S. (2011). "Küresel İş Etiği Üzerine Alternatif Stratejiler, Eleştiriler ve Değerlendirmeler", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 35, ss 180-201.
- Yıldırım, K. ve Şahin, K. (2008). "İşletmelerde İş Ahlakı İçin Genel Çerçeve", İş Ahlakı Dergisi, Sayı: 1, ss 55-66.
- Yılmaz, Y. (2007). "Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü", Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, Yaşar. Yılmaz, Özgür ve Yılmaz, Özer. (2013). Yiyecek İçecek İşletmeciliği. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, R. ve Çiftçi, E. G. (2012). "İşgörenin İş Etiği Tutumu ve Davranış Algısı", İş Ahlakı Dergisi, Sayı: 9, ss 131-161.
- http://www.academia.edu/5519927/Etik_ve_Pazarlama_Etigi, Erişim Tarihi: 19.04.2014.
- Beeton S. (2006), "Community Development Through Tourism", Landlinks Press, Australia. http://books.google.com.tr/books?id=FPOimvA0PIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summa

[ry_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#), Erişim Tarihi:
23.04.2015.

Kamu Görevlileri Etik Kurulu, (2014). “Kamu Görevlileri
Etik Rehberi”,
<http://www.etik.gov.tr/BilgiBankasi.aspx?id=9>,
Erişim Tarihi: 20.04.2015.

Martinoska, S. (2011). “Ethical Menu Quality In Hospitality
Industry”
http://icongfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/international_presentations/KIN16.pdf, Erişim Tarihi:
24.04.2015.