

# Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma

**Arş. Gör. Dr. Bayram ŞAHİN**

Balıkesir Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

## Özet

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinin yanı sıra işletmeler ve işletme çalışanlarının rekabet koşulları gereği unuttukları veya dikkate almadıkları bazı değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Etik diye adlandırılan ahlak felsefesi diye tanımlanan bir konu yeniden gündemi sıkça oluşturmaya başlamış, işletmelerde etik dışı davranışların artması, işletmelerin kendilerini etik kurallar oluşturmaya zorlamıştır. Bunun yanında satış görevlilerinin işletmeler açısından önemli ve özel pozisyonları onların satış ve pazarlama eylemleri ile ilgili algılarının ölçülmesini zorunlu hale getirmektedir. Etik sorunun varlığının algılanmaması, etik davranış niyetinin olumsuz olmasına ve etik dışı davranışa neden olacaktır. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında görev yapmakta olan çalışanların etik davranışları algılama düzeylerini, yani hangi davranışları etik, hangi davranışları etik dışı olarak değerlendirdiklerini, hazırlanan anket formu ile ölçülmesidir. Bunun yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan etik sorunların etik algılamaları ne derece etkilediği, bu algılamaların etik davranış niyeti üzerindeki etkisi ve davranışa etkisi tespit etmeye çalışmaktır. Sonuç olarak seyahat acentalarında etik davranışın hangi şartlara bağlı olduğu açıklanarak, çalışanların etik sorunları algılamalarının davranışa ne şekilde etki edeceği ve bunun kontrolünün yaratacağı olumlu sonuçlar üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik Sorunlar, Etik Davranış Niyeti, Etik Davranış, Seyahat Acentaları

## Ethical Decision Making Process in Marketing Activities: A Study on the Travel Agents Staff

### Abstract

Besides the development of the concept of social responsibility, it can be seen that some values which were forgotten or not taken into consideration by business and business professionals have come into prominence. Ethics defined as the so-called moral philosophy has begun to establish a common agenda for re-issue and the increase of the non ethical behavior in the enterprises have forced the companies themselves to create a code of ethics. In addition, the important and private positions of the sales staff in businesses makes it necessary to measure their perceptions about sales and marketing in terms of ethical behavior. The main purpose of this study is to measure the employees' perception level of ethical behavior in other words which behaviors they consider ethical and which of them they consider non-ethical with a questionnaire prepared. The study was conducted in the travel agencies operating in the province of Istanbul. Besides this, the study aims to determine to what extent the ethical problems arising in marketing activities affect the perception of ethical behavior, and the effect of this perception on the intention of ethical behavior and the behavior itself. As a result, travel agencies subject to the conditions in which ethical behavior is explained, employee perceptions of ethical problems, and it will impact how the control of behavior and positive results will be discussed.

**Keywords:** Ethical Problems, Ethical Intention, Ethical Behavior, Travel Agencies